



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN
TIPO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN MARKETING

TEMA:
PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA HUMITAS SAN
NICOLÁS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

AUTOR:
CLAUDIO PAUL LEMA PICHASACA

RIOBAMBA-ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.

Certificamos que el presente trabajo de titulación: **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA HUMITAS SAN NICOLÁS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing por el Sr. **CLAUDIO PAUL LEMA PICHASACA**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Luz Maribel Vallejo Chavez PhD.

DIRECTORA

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera PhD.

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Claudio Paul Lema Pichasaca**, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 junio del 2019



Claudio Paul Lema Pichasaca
C.I: 035000349-7

DEDICATORIA

Va dedicado para una persona, muy amada y que por azares de la vida, se encuentra lejos de mí, Carlos Lema mi entrañable hermano, te doy gracias por todo el apoyo desinteresado que me has brindado por tantos años, gracias por ayudarme a concluir una meta más.

Le doy gracias también a esa fuerza superior que me ha otorgado vida, y a todos los que han aportado para que este proyecto se realice.

Claudio Paul Lema Pichasaca

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, por el apoyo incondicional, en cada etapa de mis estudios, y son el pilar fundamental en la conclusión de todas mis metas, a toda mi familia por aportar enseñanzas para mi vida.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
1 CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Sistematización del problema.....	3
1.4 Objetivos	3
1.4.1 General	3
1.4.2 Específicos	3
1.5 Justificación	3
1.5.1 Justificación Teórica.....	3
1.5.2 Justificación Metodológica	4
1.5.3 Justificación Práctica.....	4
2 CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	5
2.1 Antecedentes de investigación	5
2.2 Antecedentes de la empresa.....	5
2.2.1 Fundadora de humitas San Nicolás	6
2.2.2 Producto estrella.....	6
2.2.2.1 Misión.....	6
2.2.2.2 Visión.....	7
2.3 Marco teórico.....	7
2.3.1 Marketing	7
2.3.2 Marketing mix	8
2.3.2.1 Producto.....	9
2.3.2.2 Precio.....	10
2.3.2.3 Plaza (distribución).....	10
2.3.2.4 Promoción.....	11
2.3.3 Plan.....	11
2.3.3.1 Plan de marketing.....	12
2.3.4 Posicionamiento.....	15
2.3.4.1 El proceso de posicionamiento en el mercado.....	15
2.3.5 Criterios estadísticos.....	15
2.3.5.1 Alfa de cronbach.....	15
2.3.5.2 Chi cuadrado.....	17
2.3.5.3 Spearman.....	17

2.4	Marco conceptual	17
2.4.1	<i>Marketing</i>	17
2.4.2	<i>Mix de marketing</i>	17
2.4.3	<i>Posicionamiento</i>	17
2.4.4	<i>Plan de marketing</i>	18
2.4.5	<i>Aparatos biométricos</i>	18
2.4.6	<i>Eye traking</i>	18
2.4.7	<i>Logotipo</i>	18
2.4.8	<i>Isologo</i>	18
2.5	Interrogantes de estudio (hipótesis)	18
2.5.1	<i>Hipótesis general</i>	18
2.5.2	<i>Hipótesis Específicas</i>	18
3	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	19
3.1	Enfoque de investigación	19
3.2	Nivel de investigación	19
3.3	Diseño de investigación	19
3.4	Tipo de estudio	19
3.5	Población y muestra	20
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	21
3.6.1	<i>Métodos</i>	21
3.6.2	<i>Inductivo</i>	21
3.6.3	<i>Analítico</i>	21
3.6.4	<i>Sistémico</i>	21
3.6.5	<i>Sintético</i>	22
3.7	Técnicas	22
3.7.1	<i>Observación</i>	22
3.7.2	<i>Entrevista</i>	22
3.7.3	<i>Encuesta</i>	22
3.8	Instrumentos	22
3.8.1	<i>Ficha de observación</i>	22
3.8.2	<i>Guía de entrevista</i>	22
3.8.3	<i>Cuestionario de encuesta</i>	23
3.9	Análisis e interpretación de resultados	23
3.10	Comprobación de las Interrogantes de estudio – hipótesis	41
3.10.1	<i>Fiabilidad alfa de cronbach</i>	41
3.10.2	<i>Correlación</i>	41

4	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	43
4.1	Tema.....	43
4.2	Contenido de la propuesta.....	43
4.2.1	Análisis situacional.....	43
4.2.1.1	Micro entorno.....	43
4.2.1.2	Macro entorno.....	44
4.2.2	Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).....	45
4.2.3	Matriz de evaluación de factores internos.....	45
4.2.4	Matriz de Evaluación de los factores Externos.....	46
4.2.5	Objetivos de la propuesta.....	47
4.2.5.1	Objetivos Específicos.....	47
4.2.6	Elaboración y selección de estrategias.....	48
4.2.7	Estrategia de distribución selectiva.....	48
4.3	Presupuesto.....	73
4.4	Plan de actuación.....	74
4.5	Métodos de control.....	77
4.5.1	Comentarios de clientes.....	77
4.5.2	Visita a los puntos de venta.....	77
4.5.3	Cuota de mercado.....	77
4.5.4	Presupuesto.....	77
4.6	Matriz de control.....	78
	CONCLUSIONES.....	82
	RECOMENDACIONES.....	83
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Fiabilidad de George y Mallery	16
Tabla 2-2: Coeficientes de fiabilidad de Kuder Richardson	16
Tabla 1-3: Proyección	20
Tabla 2-3: Sexo	23
Tabla 3-3: Edad	23
Tabla 4-3: Las humitas son un producto típico de consumo	24
Tabla 5-3: El precio habitual de una humita oscila de \$0.75 a \$1,00.	26
Tabla 6-3: Las humitas son agradables cómpralas envasadas al vacío.	27
Tabla 7-3: El mejor lugar para comprar humitas son las panaderías.	28
Tabla 8-3: Los supermercados son claves en la compra de humitas.	29
Tabla 9-3: Si compro humitas, suelo también adquirir quimbolitos y tamales.	30
Tabla 10-3: Comer humitas es una tradición en horas de la tarde.	31
Tabla 11-3: Humitas San Nicolás son bastante conocidas para mí	32
Tabla 12-3: Los anuncios publicitarios de Humitas San Nicolás en el canal TVS.	33
Tabla 13-3: El sabor de las humitas envasada al vacío es agradable.	34
Tabla 14-3: Las humitas que se venden por unidades son más ricas.	35
Tabla 15-3: Comer humitas me genera recuerdos de mi niñez y familia.	36
Tabla 16-3: Las humitas de la empresa San Nicolás son innovadoras por su sabor y precio.	37
Tabla 17-3: Familiares me han recomendado que consuma humitas San Nicolás.	38
Tabla 19-3: Las humitas se venden en los supermercados y panaderías de la ciudad.	39
Tabla 20-3: Humitas San Nicolás aporta a la economía local.	40
Tabla 21-3: Estadísticos de fiabilidad	41
Tabla 22-3: Correlación Posicionamiento	41
Tabla 23-3: Correlación Desarrollo empresarial	42
Tabla 1-4: Matriz FODA	45
Tabla 2-4: Matriz de evaluación de factores internos.	46
Tabla 3-4: Matriz de Evaluación de los factores Externos.	47
Tabla 4-4: Tabla resumen de estrategias	48
Tabla 5-4: Adáptate o muere.	49
Tabla 6-4: Antes y después isologo.	50
Tabla 7-4: Nueropackaging.	52
Tabla 8-4: Antes y después empaque.	53
Tabla 9-4: Más para elegir.	55
Tabla 10-4: Gama y Línea de productos.	55
Tabla 11-4: Gama y Línea de productos con implementación.	56

Tabla 12-4: Échame una mano.....	57
Tabla 13-4: Principales panaderías y supermercados de Riobamba	57
Tabla 14-4: Jugando a la psicológica.....	58
Tabla 15-4: Antes y después del precio psicológico	58
Tabla 16-4: Más por menos.....	59
Tabla 17-4: Antes y después de precios de productos colectivos.	59
Tabla 18-4: Festejemos todos.....	60
Tabla 19-4: Descripción de fechas especiales.....	61
Tabla 20-4: ¿Cuánto cuesta aquí?	61
Tabla 21-4: Tarifa de transporte.....	62
Tabla 22-4: Solo para Uds.....	62
Tabla 23-4: Distribución selectiva	63
Tabla 24-4: En todos lados.....	63
Tabla 25-4: Ciudades más grandes del ecuador.....	64
Tabla 26-4: Mírame por TV.....	64
Tabla 27-4: Aquí estoy.....	66
Tabla 28-4: Antes y después del rotulo.....	67
Tabla 29-4: ¿Y si chateamos?	68
Tabla 30-4: Antes y después página de Facebook.	68
Tabla 31-4: Visítame.....	69
Tabla 32-4: Antes y después página web.....	70
Tabla 33-4: Estoy contigo.....	71
Tabla 34-4: Auspicios.....	71
Tabla 35-4: Presupuesto.....	73
Tabla 36-4: Plan de actuación.....	74
Tabla 37-4: Control y cumplimiento.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2. Las 4p del marketing mix.....	9
Figura 2-2. Estructura del plan de marketing.....	14

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Sexo- encuesta.....	23
Gráfico 2-3: Edad.....	24
Gráfico 3-3: Las humitas son un producto típico de consumo.....	25
Gráfico 4-3: El precio habitual de una humita oscila de \$0.75 a \$1,00.....	26
Gráfico 5-3: Las humitas son agradables cómpralas envasadas al vacío.....	27
Gráfico 6-3: El mejor lugar para comprar humitas son las panaderías.....	28
Gráfico 7-3: Los supermercados son claves en la compra de humitas.....	29
Gráfico 8-3: Si compro humitas, suelo también adquirir quimbolitos y tamales.....	30
Gráfico 9-3: Comer humitas es una tradición en horas de la tarde.....	31
Gráfico 10-3: Humitas San Nicolás es bastante conocida para mí.....	32
Gráfico 11-3: Los anuncios publicitarios en el canal TVS son emocionantes.....	33
Gráfico 12-3: El sabor de las humitas envasada al vacío es agradable.....	34
Gráfico 13-3: Las humitas que se venden por unidades son más ricas.....	35
Gráfico 14-3: Comer humitas me genera recuerdos de mi niñez y familia.....	36
Gráfico 15-3: Las humitas de San Nicolás son innovadoras por su sabor y precio.....	37
Gráfico 16-3: Familiares me han recomendado que consuma humitas San Nicolás.....	38
Gráfico 17-3: Las humitas se venden en los supermercados y panaderías.....	39
Gráfico 18-3: Humitas San Nicolás aporta a la economía local y puede crecer.....	40
Gráfico 1-4: Estudio con el Eye Tracking recorrido visual, logotipo.....	50
Gráfico 2-4: Estudio con el Eye Tracking mapas de calor, Isologo.....	51
Gráfico 3-4: Isologo Humitas San Nicolás Rediseñado.....	51
Gráfico 4-4: Estudio con el Eye Tracking recorrido visual, packaging.....	53
Gráfico 5-4: Estudio con el Eye Tracking mapas de calor, packaging.....	54
Gráfico 6-4: Propuesta neuropackaging.....	54
Gráfico 7-4: Aplicación del precio psicológico.....	59
Gráfico 8-4: Más por menos.....	60
Gráfico 9-4: Rotulo propuesta.....	67
Gráfico 10-4: Aplicación en la página de Facebook.....	69
Gráfico 11-4: Página web Humitas san Nicolás.....	70
Gráfico 12-4: banners aplicación.....	72

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Encuesta

ANEXO B: Hallazgos

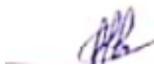
ANEXO C: Trabajo de campo

ANEXO D: Pruebas en Neurolab

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como finalidad realizar un plan de marketing para la empresa humitas san Nicolás de la ciudad de Riobamba, tiene como objetivo contribuir al posicionamiento y desarrollo empresarial en el mercado, mediante el establecimiento de estrategia de marketing. La metodología utilizada se basa en la aplicación de encuestas tomando como muestra parte del PEA, población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, además se realizó un análisis situacional de la empresa mediante la elaboración de una Matriz FODA en la cual se determinó las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas existentes en el mercado. Gracias a este análisis se pudo determinar las falencias existentes en la empresa Humitas San Nicolás entre las cuales las más relevantes son que la empresa no cuenta con Plan de marketing además carece de reconocimiento de la marca y principalmente no cuenta con estrategias publicitarias. Esto ha dado paso a establecer una propuesta con el fin de mejorar el desarrollo de la empresa y generar más rentabilidad para la misma estableciendo estrategias de marketing enfocadas en el producto, distribución y packaging además también se realizó el rediseño de marca el cual permitirá posicionar a la marca en el mercado objetivo. Se recomienda a la empresa Humitas San Nicolás aplicar la propuesta con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa para aumentar su rentabilidad.

PALABRAS CLAVE: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <PRODUCTOS TRADICIONALES> <MARCA> <RENTABILIDAD> <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN > < RIOBAMBA (CANTÓN)>



Ing. Luz Maribel Vallejo Chavez PhD

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The current research Project aimed to develop a marketing plan for “Humitas San Nicolás” enterprise at Riobamba city, which seeks to contribute to the enterprise positioning and development in the market, by means of stating a marketing strategy. The methodology used is based on the application of the surveys taking as a sample a part of the EPA, economically active population of the city of Riobamba, additionally, a situational analysis of the enterprise was carried out through the elaboration of a SWOT matrix in which the existent strengths, weaknesses, opportunities and threatens of the market were detected. Thanks to this analysis, it was possible to determine the current failures in the “Humitas San Nicolás” enterprise; among them, the most relevant are that the enterprise does not have a Marketing Plan as it lacks brand recognition and essentially it does not have publishing strategies. This has led to stating a proposal with the aim to improve the development of the enterprise and so generate more profitability by stating marketing strategies focused on the product, distribution and packaging. Furthermore it was also developed the redesign of the arch which will allow positioning the brand in the target market. It is recommended to the enterprise “Humitas San Nicolás” to implement the proposal with the aim of reaching the objectives of the enterprise to increase profitability.

KEY WORDS: <ECONOMICAL AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN> <TRADITIONAL PRODUCTS> <BRAND> <PROFITABILTY> <COMUNICACION STRATEGIES> < RIOBAMBA (CANTON) >

INTRODUCCIÓN

El principal motivo para la elaboración del plan de proyecto de investigación, es la falta de un plan de marketing en la empresa Humitas San Nicolás, teniendo en cuenta que este es un tema al que no se le da mucha importancia, esto debido al poco conocimiento que tienen las empresas pequeñas constituidas de forma empírica, sin considerar los beneficios que puede otorgar la implementación de un plan de marketing, para esta investigación se ha tomado una muestra del PEA población económicamente activa de la ciudad de Riobamba en un rango de edad comprendido de 18 años en adelante.

La implementación del plan de marketing aporta de forma positiva a la consecución de los objetivos y metas empresariales que se relacionan directamente con el mercado como son: captación de nuevos clientes, fidelización, aumento de la participación y cuota de mercado, posicionamiento de marca. Este plan de marketing recoge todas estas variables que aportan a la empresa además estrategias que generen utilidades y posicionamiento así como desarrollo empresarial en todas sus dimensiones.

Se determina y estudia cuales son las posibles causas, o falencias por las que la empresa no se ha podido dar a conocer en la ciudad y por ende no ha podido vender como desearía, por tanto los distintos métodos y técnicas de investigación serán encaminadas a tratar de dar solución a este problema que conlleva grandes dificultades empresariales y que puede desenlazar en el quiebre de la misma.

Finalmente la investigación presenta cuatro capítulos en los cuales se ha plasmado un arduo trabajo de investigación los cuales son: capítulo I: Problema, objetivos, justificación, Capítulo II: Marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación teórica, hipótesis, Capítulo III: Marco metodológico, Capítulo IV: Marco propositivo, conclusiones y recomendaciones.

Los capítulos anteriormente mencionados cubren todas las necesidades de la investigación, y han sido cumplidos en su máxima expresión.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El mercado de producción ha venido posicionándose lentamente y cada vez con mayor fuerza ya que este sector genera un dominio muy importante en la economía del país. Básicamente lo que diferencia de un producto y un servicio, es que los productos se caracterizan principalmente por ser tangibles, estos son palpables, se almacenan, se ven, se sienten y por lo tanto su evaluación de calidad es más fácil efectuar a comparación de los servicios.

Por estas y más razones es arduo el trabajo del marketing, ya que forja a que las empresas se vuelvan más competitivas, además la globalización interviene en las organizaciones para que estas se adapten al cambio no solo en su imagen, en sus estrategias, si no también se adapten a un mercado que cada vez va en crecimiento; igualmente las empresas de hoy, deben estar preparadas para el impacto tecnológico que nos envuelve cada instante a nivel global.

La empresa Humitas San Nicolás, ubicada en la ciudad de Riobamba, dedicada a la producción y venta de humitas, actualmente no cuenta con un plan de marketing que proporcione información necesaria sobre los análisis internos de la empresa y externos del mercado, lo que ha generado gran preocupación en los administradores debido a que el reconocimiento de marca y posicionamiento en la mente del consumidor es ínfimo, los mismos buscan estrategias para poder cambiar dichos puntos negativos que actualmente afectan a la empresa.

La publicidad y promoción de la empresa y de sus productos se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a la empresa Humitas San Nicolás a disminuir sus ventas y utilidades.

La empresa Humitas San Nicolás, es una PYME que lleva un tiempo considerable en el mercado, a pesar de esto cuenta con pocos clientes, no existe segmentación del mercado propia de su actividad económica basada en su portafolio de productos, es por esto que es necesario realizar este plan de marketing para su incursión y posicionamiento en la mente del consumidor.

1.2 Formulación del problema

La inexistencia de un plan de marketing genera un bajo posicionamiento de la empresa Humitas San Nicolás de la ciudad de Riobamba.

1.3 Sistematización del problema

¿Qué tipos de fuentes informativas pueden aportar a la recopilación de información para fundamentar el plan de marketing y determinar estado actual de la empresa Humitas San Nicolás?

¿Qué técnicas e instrumentos son propicios para la determinación de un marco metodológico acorde a las necesidades de la empresa Humitas San Nicolás?

¿Cuál es la estructura de un plan de marketing?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Humitas San Nicolás de la ciudad de Riobamba

1.4.2 Específicos

- Indicar la información bibliográfica de fuentes secundarias para fundamentar el plan de marketing a efectuarse.
- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Humitas San Nicolás.
- Diseñar propuesta del plan de marketing, mediante la formulación de estrategias, para el posicionamiento, de la empresa Humitas San Nicolás.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación Teórica

En la actualidad la PYMES, son consideradas un elemento importante dentro de la economía del país, este sector no es ajeno a los desafíos de posicionamiento y productividad y competitividad.

Considerar que las PYMES son algo significativo, en la economía ecuatoriana es un error grande, que se combate con las cifras: constituyen el 99,88%, del total de las empresas que existen en el Ecuador, generan el 75% del empleo nacional, lo que muestra el poderío e importancia de este sector, en la contribución al aparato productivo nacional y por ende aportan al cambio de la matriz productiva. (El Telegrafo, 2013)

Teniendo como premisa que la empresa Humitas San Nicolás, ha participado ya en diferentes ruedas de negocios en los cuales el producto tiene gran acogida de parte de las grandes cadenas de supermercados, por este motivo, es necesario el mejoramiento de procesos y presentación del producto para que pueda perchar estos establecimientos.

Con la implementación del plan de marketing el beneficiario directo será la empresa Humitas San Nicolás, permitirá incursiones en nuevos proceso de producción, para lo cual mejorara la comunicación interna y externa.

Los beneficiarios indirectos serán la ciudadanía de Riobamba que consumen este tipo de producto, además genera fuentes de trabajo impulsando la economía de la ciudad y provincia

1.5.2 Justificación Metodológica

Para la presente investigación se analizara teorías expuestas por varios autores, que permitirá una mejor orientación para su aplicación. Los conocimientos adquiridos durante la formación académica puestos en práctica con el fin de mejorar la producción y por ende la comercialización de humitas, además la presente investigación pueda contribuir con bases que aporten para investigaciones futuras.

1.5.3 Justificación Práctica

La ciudad de Riobamba se caracteriza por su gran riqueza cultural, expresada en sus costumbres y comida los platos tradicionales como las humitas son muy apetecidas y solicitadas para las diferentes cafeterías de la localidad, pero la influencia de la globalización gastronómica ha propiciado un escenario no muy favorable para los productos alimenticios tradicionales, la humitas también se han visto afectados por esta problemática.

El comportamiento de los consumidores es un factor muy importante de análisis e interviene de forma directa en el consumo de un producto o servicio, por lo que la presente investigación tiene como fin identificar dichos factores que afectan el consumo de humitas, e identificar los atributos y beneficios del producto.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de investigación

Según Ordoñez(2017), En el trabajo de investigación titulado DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL VERÓNICA BABY CLUB, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL PERÍODO 2016 – 2017, Afirma que un plan de marketing genera una visualización despejada y específica de los objetivos, que la empresa pretende alcanzar, aprovechando al máximo las ventajas competitivas, se puede usar también como fuente de información principal que detalla la situación actual de la empresa, así como el posicionamiento, clarificando las etapas que se han de revestir para alcanzar una consecución efectiva de las metas y objetivos generando grandes beneficios para la empresa.

Para Valdes(2018, p.4), En su trabajo de investigación PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA RIO BG DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2017 Se toma en cuenta uno de los puntos más importantes dentro del marketing que es el posicionamiento efectivo de marca que en esencia es fundamental para todo tipo de empresas ya sean de producción o servicios esto se encuentra estrechamente relacionado a un plan de marketing, que proporciona grandes beneficios para la consecución del éxito de cualquier organización con el objetivo principal de que se mantenga en el mercado generando posicionamiento en la mente del consumidor.

La investigación propuesta por Pérez & Pazmiño(2014, p.11), En su trabajo de investigación PLAN DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA ARTESANAL DE EMBUTIDOS EL ARTESANO EN LA CIUDAD DE AMBATO. Las micro, pequeñas y medianas empresas tienen mucha importancia dentro del desarrollo económico y social del país debido a que son generadoras de empleo y contribuyen directamente a la sostenibilidad, es por ello que por más pequeño que sea un negocio este necesita tener una identidad, un plan de marketing que lo caracterice, misma que le ayudará a posicionarse y tener un reconocimiento dentro del mercado.

2.2 Antecedentes de la empresa

Humitas San Nicolás, es un emprendimiento familiar, inspirado en los sabores tradicionales del Ecuador, de Carmen Elena Granizo Moncayo, es una marca registrada, cuyos productos cuentan con notificación sanitaria, (Registro Sanitario), que avalan las condiciones higiénicas y el sabor único que los distingue, sirve en la actualidad desde la Cafetería del Tren en la Estación del Ferrocarril, Riobamba, Ecuador.

2.2.1 Fundadora de humitas San Nicolás

La cocina es una de sus grandes pasiones, y lo demostró desde la niñez, aquella faceta y habilidad por el gusto de combinar sabores; de llegar al alma a través de la comida.

Su madre Carmen Moncayo, aportó significativamente en esas capacidades, su formación siempre estuvo orientada a compartir sentimientos, por intermedio de la cocina. Mientras la familia se integraba y se movilizaba a través de los paladares, fue asimilando la técnica pero sobretodo, fue percatándose del ingrediente principal: el amor. Eso distingue su sazón.

Así es como se levanta esta propuesta gastronómica, desde lo más sencillo, desde lo humilde, de las circunstancias que la formaron, luego de tocar muchas puertas, luego de conocer la adversidad, en base a la tenacidad, constancia y fe. El sueño se hizo realidad.

Carmen Elena Granizo Moncayo, chef profesional, artesana titulada, por la Junta Provincial de Defensa del Artesano, es también miembro del Instituto de Economía Popular y Solidaria, en la actualidad es la pionera de una propuesta que rescata gustos y sabores ancestrales. Aquellas delicias tradicionales de antaño, que han sido merecedoras, luego de cumplir con el trámite legal, a la Notificación Sanitaria (Registro Sanitario), convirtiendo a está como única propuesta gastronómica con estas características.

2.2.2 Producto estrella

El producto estrella: “Humitas”, elaboradas en base a una estricta selección, de choclo, queso. Es un producto de antaño muy querido por las familias ecuatorianas. Ahí se levanta esta propuesta en base a una receta clásica, una combinación de aquellas que son parte de las potencialidades de la gastronomía nacional.

Humitas San Nicolás, ofrece una completa variedad de productos tradicionales: humitas, tamales, quimbolitos, empanadas, bolones.

2.2.2.1 Misión

Proporcionar humitas y productos tradicionales, a nivel local y regional, de calidad, realizados con materia prima de primer orden, con responsabilidad social y ambiental, que satisfagan las necesidades de nuestros consumidores.

2.2.2.2 *Visión*

Ser referentes en la producción y venta de humitas y productos tradicionales, expandiendo nuestra línea de productos, logrando posicionamiento en la mente del consumidor, procurando la internacionalización de los productos ofertados.

2.3 **Marco teórico**

2.3.1 *Marketing*

El marketing es descubrir a los clientes y atraerlos con los productos de una empresa el mismo que satisfaga sus necesidades o deseos, mediante ese proceso la empresa genera utilidades. El marketing que tiene éxito implica tener el producto adecuado en el lugar. Para el éxito del marketing hace falta, tener el producto adecuado en el lugar adecuado y sobre todo en el momento adecuado y asegurar que la información llegue al posible consumidor, en otras palabras el proceso que reúne las habilidades de la empresa y los requisitos de sus clientes. La flexibilidad empresarial es primordial ya proporciona un equilibrio en el mercado, la empresa tienen que estar preparadas para el cambio, en productos, mercados; deben saber interpretar a sus clientes y al cambiante mercado, entendemos que el proceso de equilibrio gira en torno al marketing y no está controlado por individuos o empresas, he ahí la importancia de vigilar al mercado constantemente. (Westwood, 2016, p. 12).

Se puede definir también al marketing como una función comercial, cuyo objetivo es determinar las necesidades y los deseos de los consumidores o clientes, identifica a mercados meta en donde la empresa puede ofrecer sus productos, servicios apropiados para satisfacer a estos mercados, sin embargo el marketing es una filosofía que guía a toda una organización, y la lleva a conseguir sus objetivos y metas. (Loidi, 2017, p. 2).

“El mercado es cambiante y debido este fenómeno el marketing debe adaptarse y así lograr una orientación que permita una mejor definición de los procesos de intercambio y generación de valor.” (Esteban Á. , 2013, p. 20); la evolución del marketing es esencial, debido a que el mercado sufre constantes cambios que afectan al productor y al consumidor, por esta razón el marketing debe adaptarse para poder crear valor y satisfacer necesidades.

A grandes rasgos, la definición de marketing, se trata de un conjunto de acciones dirigidas a cubrir las necesidades y deseos de los mercados a cambio de un beneficio para las empresas u organizaciones que las llevan a cabo. Por este motivo, nadie duda hoy de que se trata de una pieza fundamental para conseguir el éxito en un mercado como el actual. A pesar de tener un objetivo final

común, el marketing puede ser visto de diferentes formas. Pero su función principal es averiguar qué es lo que quieren las personas para poder satisfacer estas demandas de una manera eficiente para obtener la mayor rentabilidad posible al menor coste (Muriel, 2018).

El marketing se debe focalizar en el cliente, la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante de debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, debe contener aspectos inmejorables y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidara y permanecerá siempre en su mente y en su corazón. Para el marketing el aspecto cultural es relevante porque a partir de él los productos o servicios sufren transformaciones significativas. Obviar este aspecto sería navegar sin rumbo, sería un accidente del cual es muy difícil volver a empezar porque la competencia nos llevaría mucha ventaja (Ortis, González, & Oliveros, 2014, p. 8).

Una vez revisado los conceptos de marketing actuales debelamos la importancia de contar con un buen plan de marketing que permita potenciar las fortalezas y mejorar las debilidades, generar un panorama claro para detectar las posibles amenazas y oportunidades, y formar estrategias para lograr los objetivos y controlar el nivel de implementación en las diferentes etapas.

2.3.2 Marketing mix

El marketing mix es un concepto que describe las diferentes etapas y decisiones que las empresas realizan a lo largo del proceso de entrada en el mercado de un producto o servicio; mientras que el modelo de las 4P es una forma posiblemente la más conocida de definir el marketing mix (50Minutos.es, 2016).

“El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo” (50Minutos.es, 2016).

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinosa, Robertoespinosa.es, 2014).

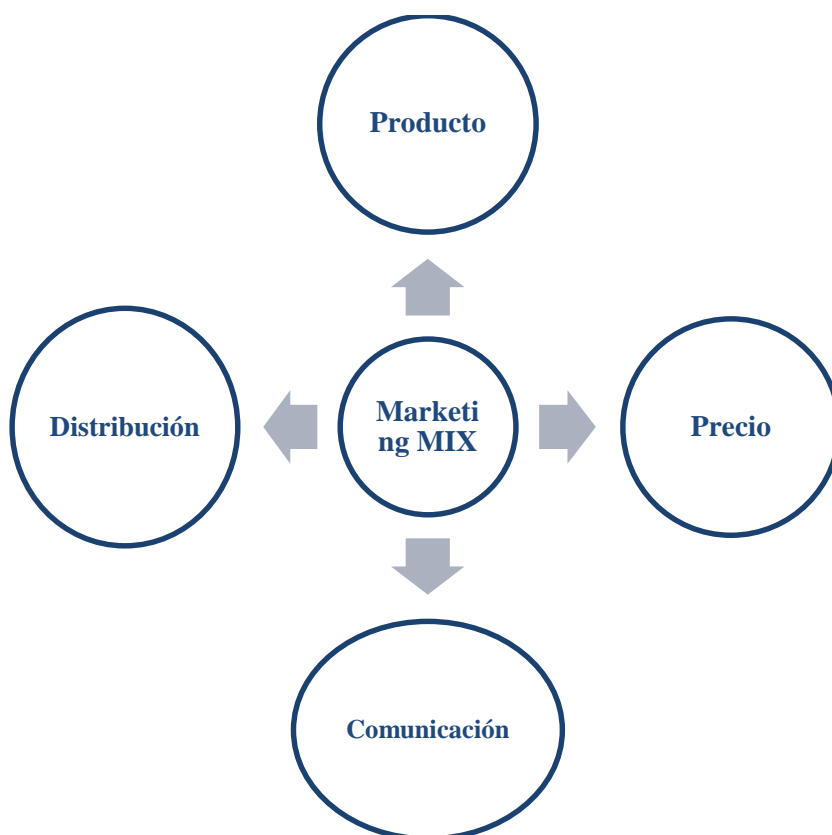


Figura 1-2. Las 4p del marketing mix.

Fuente: Espinosa(2014)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

2.3.2.1 *Producto*

“Producto: cualquier bien, servicio, idea, etc., que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad” (Esteban J. , 2015, p. 94).

Dentro de este contexto el producto es considerado como elemento principal para cualquier estrategia de marketing, podría decir que en muchos aspectos las acciones del marketing giran alrededor de este; debido a que el producto abarca todo aquello que se inserta en el mercado para su adquisición y que satisfagan las necesidades o deseos de los consumidores. Por otro lado, el producto no necesariamente puede ser tangible, porque engloba servicios, ideas y valores.

“El cambio producido en la sociedades de economías abiertas, con mercados muy competitivos, convierten al producto/ servicio un factor crítico del éxito” (Esteban J. , 2015, p. 94).

2.3.2.2 *Precio*

Es muy importante porque de su buena fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios. Es establecimiento del mismo puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia.

Además es el único elemento del marketing mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo, fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos. Existen diversas técnicas de fijación de precios que ayudan a mejorar la imagen frente a la competencia y sobre el público potencial. Una de las más recurrentes es huir de precios bajos para ofrecer un enfoque de prestigio y, sobre todo, de calidad (Soria, 2017, p. 36).

En este contexto el precio hace referencia a los costes de fabricación, al precio de venta tanto mayorista como al por menor, a los precios de descuento y, por su puesto, al margen y al beneficio. A efectos de marketing, la fijación de precios puede ser considerada desde dos perspectivas; una de ellas es el punto de vista del coste, es decir, lo que cuesta producir un artículo o lo que costara al comprador minorista que desee adquirirlo, este punto de vista tiene en cuenta el gasto tangible para el artículo del precio de coste. El segundo punto de vista, el precio de venta, contempla la situación desde la perspectiva del cliente o del consumidor final, y considera que el precio de venta resultara realista, así como factores y cuestiones tales como el precio asequible y el valor percibido, este refleja el valor aparente de un producto, que no está necesariamente relacionado de manera directa con el coste real de producción o con el precio de compra mayorista. Por tanto es muy importante entender la percepción del valor por parte del cliente, así como conocer los sistemas de fijación de precio de nuestros competidores en el mercado (Posner, 2015).

2.3.2.3 *Plaza (distribución)*

Según Soria (2017, p. 36) “La distribución es un conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios, generados por los fabricantes lleguen a los consumidores finales”.

Distribución se refiere a todas las actividades en la que incurre la empresa para que el producto llegue al punto de venta o al consumidor final. Es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo; se establecen los canales de distribución de bienes y servicios, estos factores conducen a la toma de decisiones y estrategias idóneas (González, 2016, p. 17).

“La plaza, o distribución, es el lugar donde los clientes podrían adquirir el producto o servicio, que pueden ser una tienda, supermercado, local comercial e inclusión a través de internet” (Oliveros & Esparragoza, 2016, p. 265).

2.3.2.4 Promoción

“La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público por ejemplo: la publicidad las relaciones públicas, la localización del producto, etc.”. (Pérez F. , 2017, p. 19).

La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial (Sánchez, 2018).

En rasgos generales el marketing mix es un análisis de las estrategias internas que desarrollan las empresas, se define también como un conjunto de herramientas que se utiliza para formular estrategias de marketing con el fin de llegar al público objetivo de la empresa utilizando las cuatro variables: producto, precio, comunicación y distribución.

2.3.3 Plan

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. El recurso de escribir en una hoja o tipiar en la computadora evitará olvidos, pérdidas u otras cuestiones que atenten contra la continuación del proyecto.

En tanto, el plan también se caracteriza por su dinamismo, ya que un plan no resulta ser un instrumento estático y sin movimiento, por el contrario, siempre estará al pendiente y al tanto de las modificaciones que sean necesarias hacerle en función de los resultados que se vayan obteniendo (Ucha, 2008).

Para el mismo autor Ucha (2008), Resulta muy común y una herramienta de gran utilidad para las futuras empresas, que antes de convertirse en tales, echen mano del llamado plan de empresa para posicionarse y ver si es viable y rentable la iniciativa que proponen en el mediano y largo plazo.

Con esto lo que se hace es evitar gastos innecesarios o pérdidas de tiempo en proyectos que capaz no tengan sentido y lo más importante: permite tener controlado el negocio que se quiera hacer respecto del tan temido fracaso.

En este caso se considera a un plan como un documento que localiza, describe y analiza oportunidades y examina la viabilidad de mismo y sobre todo desarrolla todos los procedimientos y estrategias; es una herramienta indispensable para todos aquellos que desean iniciar un proyecto empresarial, potenciar su marca y demás acciones en beneficio de la empresa, cuando la empresa ya está constituida el plan aporta a disminuir las amenazas, debilidades y aprovechar las oportunidades.

2.3.3.1 Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de la organización en el área comercial con sus recursos, es decir es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente (Hoyos, 2016).

Se menciona que el plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno (Espinosa,2014).

El plan de marketing es el instrumento que sirve de guía en la implantación de las distintas actividades comerciales de una empresa u organización. En él se describen los aspectos más relevantes a considerar en el proceso de toma de decisiones, a fin de asegurar el éxito de la transacción.

Como herramienta de gestión, debe recoger toda la información necesaria para la puesta en práctica de las estrategias de marketing. De hecho, puede que el contenido que se detalle en este constituya la única declaración de las directrices de marketing estratégico, por lo que si existen distintos planes individuales (uno por cada marca o producto de la compañía), todos ellos deben integrarse como es

lógico dentro del plan de marketing global de la empresa, a modo de obtener un manifiesto completo de las estrategias de la misma (García, 2014, p. 9).

El plan de marketing es un documento escrito (para que pueda ser consultado por los miembros del equipo) donde se detalla lo que se espera conseguir en una actividad comercial, el presupuesto y tiempo a invertir, la descripción de las acciones que han de ejecutarse para cumplir con los fines propuestos y los mecanismos de control que permitan detectar desviaciones del objetivo (Calderón, Enciso, & Claudia, 2017, p. 17).

Un buen plan de marketing se debe elaborar no solo por los responsables directos del departamento sino que en colaboración con las distintas áreas que la organización pone en marcha en consecución de los objetivos. Se presenta como un documento escrito formal, entendible y facilidad de uso. No es un proceso administrativo cada cierto tiempo, sino que debe ser formal en modo y tiempos (Pulido, 2015, p. 45).

Para el mismo autor, cuando se elabora debemos de poder contestar a las preguntas de la empresa para su mejora en el mercado.

- ¿A quién va a ir dirigido?
- ¿Qué bienes y servicios voy a desarrollar y en qué tiempo?
- ¿Cómo van a encontrar mi target mis productos?
- ¿Cuánto queremos vender?
- ¿Dónde vamos a vender?
- ¿Qué queremos que mis consumidores digan de mí?
- ¿Qué tecnologías vamos a usar?
- ¿Cuánto nos va a costar?
- ¿Quiénes me van ayudar?

Hoyos (2016), Afirma que es una herramienta que permite aun organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar a una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

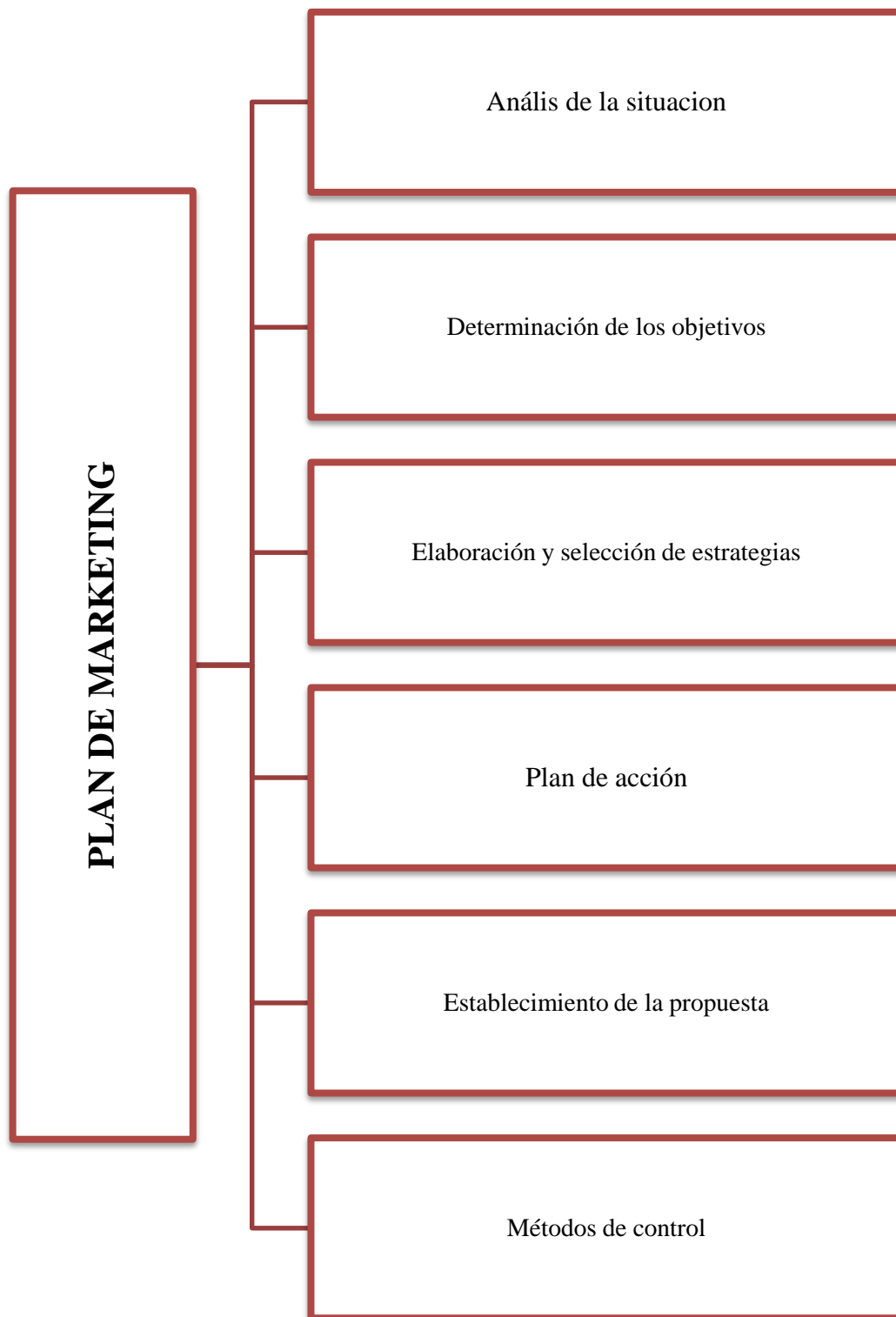


Figura 2-2: Estructura del plan de marketing.

Fuente:<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

2.3.4 Posicionamiento

“Es el marketing tradicional, el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia” (Celaya, 2014, pág. 3).

Buen posicionamiento hace a una marca o producto resaltar del resto, ofreciéndole la posibilidad de cobrar un mayor precio y mantener lejos a la competencia en términos de resultados. Un buen posicionamiento de marca, posicionamiento de mercado o market positioning también permite que un producto y a la empresa que lo produce superar malas temporadas más fácilmente. Igualmente ofrece mayor flexibilidad a la marca o producto en términos de extensiones, cambios, distribución y publicidad (Velázquez, 2015).

2.3.4.1 El proceso de posicionamiento en el mercado

Algunos pasos básicos que hay que realizar son:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento (Velázquez, 2015).

2.3.5 Criterios estadísticos

2.3.5.1 Alfa de cronbach

“Coeficiente de medida de consistencia interna de un test o de una prueba, es un índice de fiabilidad relativa referido a la auto consistencia o constancia de una prueba como instrumento de medida. Es la fiabilidad en sentido estricto” (Del Río, 2013).

En la tabla N° 1, se aprecia los coeficientes alfa con su concerniente significado, esto nos sirve para decidir si una matriz de datos es apto o no a ser usado en análisis estadísticos descriptivo e inferencial.

Tabla 1-2: Fiabilidad de George y Mallery.

RESULTADOS ESTADÍSTICO	SIGNIFICADO
Coefficiente alfa > 0,9	Es excelente
Coefficiente alfa > 0,8	Es bueno
Coefficiente alfa > 0,7	Es aceptable
Coefficiente alfa > 0,6	Es cuestionable
Coefficiente alfa > 0,5	Es pobre
Coefficiente alfa < 0,5	Es inaceptable

Fuente Manosalvas, C., Manosalvas, L (2015)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Por otro lado la referencia para medir la consistencia interna del cuestionario por medio de la fiabilidad interna es la que propone Kuder Richardson específicamente para pruebas dicotómicas (si, no), opción múltiple o simplemente para valores expresados en escalas. Se debe considerar que un instrumento es fiable cuando las mediciones realizadas no tienen variaciones significativas, ni en medidas de tiempo, ni por aplicación a diferentes personas.

Se considera como coeficiente perfecto a 1, los que se encuentran en rangos de entre 0,66 y 0,71 se aceptan, siendo el mínimo 0,66.

En la tabla 2-2, se muestra los coeficientes de fiabilidad de Kuder Richardson con su interpretación.

Tabla 2-2: Coeficientes de fiabilidad de Kuder Richardson

COEFICIENTE	INTERPRETACIÓN
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente Datos tomados de Ñaupás (2014)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

2.3.5.2 *Chi cuadrado*

“El análisis Chi cuadrado permite determinar si existe una relación entre dos variables cualitativas o categóricas” (Ubillos, Del Libano, & Tamara, 2016, p. 54)

Se puede definir también como un coeficiente de índole estadístico que permite realizar mediciones al nivel de relación o asociación entre variables cualitativas.

2.3.5.3 *Spearman*

Considerado como una medida de agrupación lineal que utiliza categorías, números de orden, de cada conjunto de sujetos y compara dichas categorías, en otras palabras, es la asociación entre dos variables que son continuas. Un coeficiente de Spearman de +1 señala y orienta que el que es primero en X es primero en Y, el que es segundo en X es segundo en Y (A mayor X, mayor Y, o a Menor X, menor Y), así sucesivamente, mientras que un coeficiente de Spearman de -1 señala y orienta que el que es primero en X es último en Y, el segundo en X es el penúltimo en Y, de igual manera (A mayor X, menor Y, o a Menor X, mayor Y) así sucesivamente (Pruebas a dos colas). La intensidad de la correlación se presenta en una escala que va desde 0,0 a 1,0. En la figura número 3 se representa en una recta numérica la dirección e intensidad de la correlación entre dos variables, la correlación moderada a fuerte va desde 0,4 hasta 1,0. (Pilco, 2017)

2.4 **Marco conceptual**

2.4.1 *Marketing*

Es una disciplina encarda del estudio del comportamiento de los mercados y de los consumidores, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.

2.4.2 *Mix de marketing*

Es un conjunto de herramientas (producto, precio, distribución y comunicación), que están a disposición del responsable de marketing para cumplir los objetivos de la empresa.

2.4.3 *Posicionamiento*

Es ocupar un lugar en la mente del consumidor, así como definir donde se encuentra el producto o servicio con relación a la competencia.

2.4.4 Plan de marketing

Es una herramienta de gestión que toda empresa debe utilizar si desea ser competitiva y mantenerse el mercado.

2.4.5 Aparatos biométricos

Son aquellos aparatos tecnológicos encargados de la toman de medidas estandarizadas de los seres vivos o de procesos biológicos.

2.4.6 Eye traking

Este aparato tecnológico se basa en el rastreo visual, que permite saber los comportamientos visuales de los individuos.

2.4.7 Logotipo

Imagen o símbolo compuesto por imágenes o letras que sirven para identificar una marca.

2.4.8 Isologo

Es la fusión de una imagen o símbolo con letras, que representa a una marca o empresa y separadas no pueden funcionar.

2.5 Interrogantes de estudio (hipótesis)

2.5.1 Hipótesis general

El diseño de un plan de marketing contribuye al posicionamiento de la empresa Humitas San Nicolás de la ciudad de Riobamba

2.5.2 Hipótesis Específicas

He1. El diseño de un plan de marketing contribuye al posicionamiento de la marca Humita San Nicolás.

He2. El diseño de un plan de marketing contribuye al desarrollo empresarial de la empresa Humita San Nicolás.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

El presente trabajo se desarrolló en base a una investigación de campo enfocada a la empresa Humitas San Nicolás de la ciudad de Riobamba, con el fin de levantar información que permita conocer distintos aspectos y factores para desarrollar un plan de marketing que satisfaga las necesidades latentes de la empresa.

La investigación tiene un enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo ya que permite; analizar datos históricos acerca del tema planteado ya sea de organizaciones involucradas con la producción, comercialización y consumo del producto o investigaciones ya realizadas mismas que pueden aportar con información teórica y estadística del tema mencionado, los datos obtenidos a través de ese enfoque servirán para proceder con las siguientes etapas que conlleva la investigación.

3.2 Nivel de investigación

Exploratorio, descriptivo es directamente en dos niveles de investigación por una parte el exploratorio que nos genera un panorama general de conocimiento, que aporta información inicial para el tema, sirvió como sustento para la aplicación de un nuevo proceso de recolección de datos e información en el lugar donde se ha detectado un problema con el fin de definir correctamente los diferentes puntos a tratarse durante el desarrollo de la investigación.

3.3 Diseño de investigación

Se aplicó un diseño cuasi experimental, ya que permite medir variables sociales en un determinado grupo de individuos (muestra), que reúnan las características necesarias para llevar a cabo la investigación, por lo tanto se procedió a levantar información mediante el uso de variables relacionadas al plan de marketing y al de la empresa Humitas San Nicolás.

3.4 Tipo de estudio

El diseño es transversal debido a que se realizó en una medida de tiempo, en el periodo 2018-2019, esto permitió medir la variable en un momento determinado, con ello se pudo obtener información de un grupo específico de investigación.

3.5 Población y muestra

La ciudad de Riobamba está formada por cinco parroquias urbanas (Veloz, Maldonado, Velasco, Lizarzaburu, Yaruquies.) las parroquias urbanas están conformadas por 146 barrios. La población económicamente activa de la ciudad de Riobamba es de 52.068 habitantes. Según datos proporcionados por el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010).

Para este estudio, se realizó una proyección para este año, tomando en cuenta una tasa de crecimiento anual 2% en la ciudad de Riobamba, con el objetivo de tener datos actuales y asegurar la veracidad de la investigación

Tabla 1-3: Proyección

PROYECCIÓN	
$P_n = P_o(1+i)^1$	
Pn.2011	53109
Pn.2012	54172
Pn.2013	55255
Pn.2014	56360
Pn.2015	57487
Pn.2016	58637
Pn.2017	59810
Pn.2018	61006

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

La muestra se seleccionará aplicando el muestreo aleatorio simple (muestreo probabilístico), es decir, aquel que permite a cada comprador de productos de la empresa Humitas San Nicolás, tener la misma probabilidad de ser incluido en la muestra.

La fórmula que utilizaremos para encontrar el tamaño de la muestra es:

Dónde:

Z= nivel de confianza (1.96)

P= variabilidad de aceptación.

Q= variabilidad de rechazo.

N= tamaño de la población.

E= margen de error. (5%)

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(61006)}{(0,05)^2(61006-1)+(1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{58590,1624}{152,5125+0,9604}$$

$$n = \frac{58590,1624}{153,4729}$$

$$n=381,76 \quad \mathbf{n=382}$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

El método considerado para aplicar en la investigación es el deductivo, dicho método parte de lo general a lo particular, donde se analizan datos obtenidos para establecer argumentos que pueden ser aceptados o refutados en base a una determinada teoría, que en este se enfoca al ínfimo posicionamiento de marca en la ciudad de Riobamba.

3.6.2 Inductivo

Proporciona un razonamiento que estudia una porción de un todo, parte de lo particular a lo general, en otras palabras va de lo individual a lo universal, utiliza el razonamiento para obtener desenlaces cuya aplicación es de carácter universal o general.

3.6.3 Analítico

Dentro de este método se diferencia los diferentes elementos de un fenómeno y se procede a inspeccionar de forma sistémica cada uno de ellos por separado. Lo que permite explicar acerca de nuevas teorías encontradas durante el desarrollo del estudio.

3.6.4 Sistémico

Permite establecer hechos de una teoría, para posteriormente moldearlo, así como la relación entre ellos. Dichas relaciones determinan por una parte la estructura de la teoría y por otro su dinámica, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis.

3.6.5 Sintético

Este método es utilizado en las ciencias experimentales, debido a que gracias a este se puede extraer leyes generales, tendiente a la reconstrucción de un todo, a partir de ciertos elementos identificados por el análisis. En otras palabras es un procedimiento mental que tiene como objetivo principal la comprensión íntegra de lo que es conocido.

3.7 Técnicas

3.7.1 Observación

Proceso mediante el cual se capta las manifestaciones y aspectos más relevantes, de un fenómeno o comportamiento, utilizado en las investigaciones de campo.

3.7.2 Entrevista

Esta técnica procura la obtención de datos a través de preguntas realizadas al entrevistado, sirve para realizar análisis del problema u objeto de estudio desde el punto de vista cuantitativo.

3.7.3 Encuesta

Esta técnica consiste en la recopilación de información, de la muestra que es una parte representativa de un todo, los datos pueden ser opiniones, sugerencias o respuestas a preguntas formuladas, dependiendo a los objetivos y metas del estudio.

3.8 Instrumentos

3.8.1 Ficha de observación

Instrumento mediante el cual se recopila la información, procedente de la observación que son procesos cerebrales, humanos que se utiliza para diagnosticar de forma general un objeto o fenómeno.

3.8.2 Guía de entrevista

Es un documento que contiene, las preguntas y aspectos a analizar en una entrevista, procura que el entrevistado, tenga un espacio en el cual pueda expresar su opinión del objeto de estudio.

3.8.3 Cuestionario de encuesta

Es un cuestionario de preguntas escritas, encaminados a obtener información indistintamente para evaluar a una sola persona y realizar un análisis estadístico de la respuesta.

3.9 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 2-3: Sexo

¿Cuál es su sexo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	196	51,3	51,3	51,3
Válidos Femenino	186	48,7	48,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

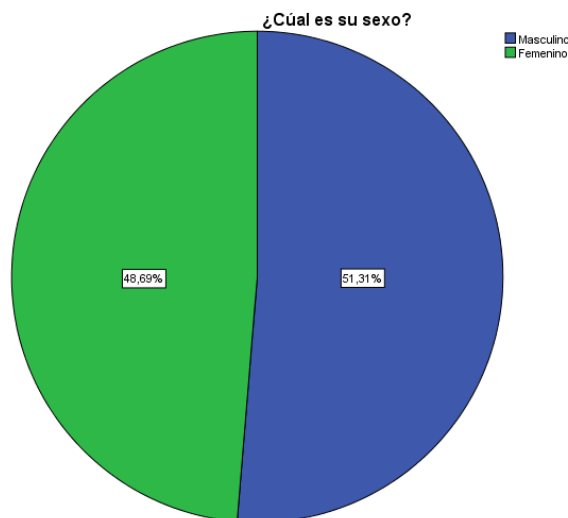


Gráfico 1-3: Sexo- encuesta

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: Según gráfico 1-3, existe equidad parcial entre ambos sexos, 48,69% comprende al sexo femenino y con una pequeña variación a favor del sexo masculino, con 51,31%; el presente estudio se está realizando a los dos sexos, procurando que sean en la misma media para evitar sesgo de información, obtenido criterios de las dos partes.

Tabla 3-3: Edad

¿Cuál es su edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-28	38	9,9	9,9	9,9
29-39	83	21,7	21,7	31,7
40-50	141	36,9	36,9	68,6
51-61	86	22,5	22,5	91,1
62 en adelante	34	8,9	8,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

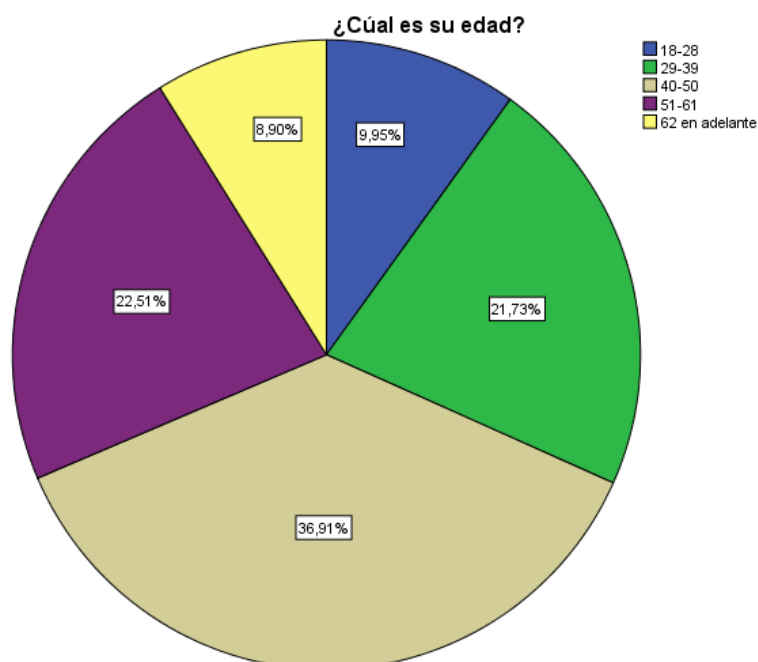


Gráfico 2-3: Edad

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: Según el gráfico 2-3, la edad de los encuestados en su gran mayoría de 29 a 61 años, siendo estos los que más predominancia tiene dentro de esta investigación sobrepasando el 80%, del total de la muestra estudiada.

Tabla 4-3: Las humitas son un producto típico de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
En desacuerdo	61	16,0	16,0	18,1
Neutral	125	32,7	32,7	50,8
De acuerdo	149	39,0	39,0	89,8
Muy de acuerdo	39	10,2	10,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

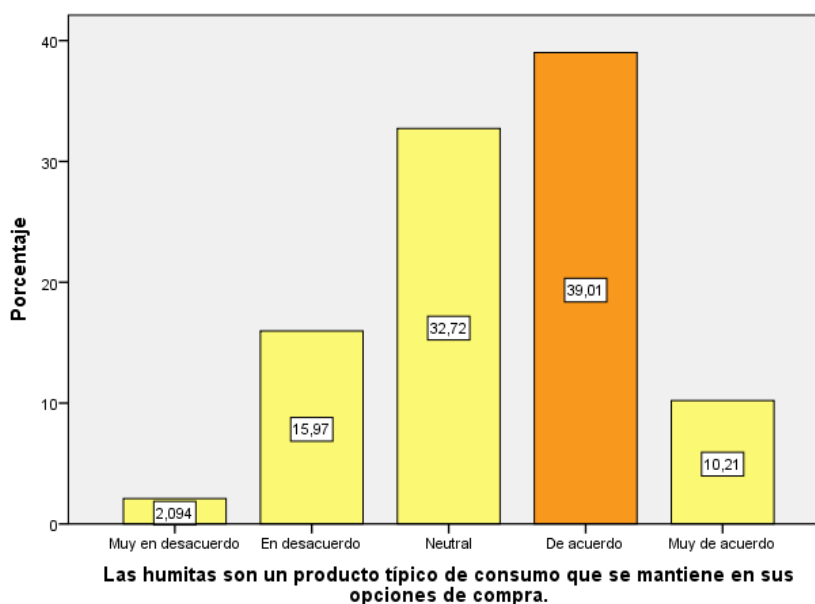


Gráfico 3-3: Las humitas son un producto típico de consumo

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: según el gráfico 3-3, gran parte la población, aún mantienen en sus opciones de compra a las humitas, con el 39,01% la proposición “De acuerdo” y 10,21% para la proposición “Muy de acuerdo”, por otro lado 72% para la opción “Neutral”, el 18% restante se divide en porciones desiguales para las proposiciones “Muy en desacuerdo” y “En desacuerdo”.

Tabla 5-3: El precio habitual de una humita oscila de \$0.75 a \$1,00.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	74	19,4	19,4	19,9
Neutral	135	35,3	35,3	55,2
De acuerdo	140	36,6	36,6	91,9
Muy de acuerdo	31	8,1	8,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

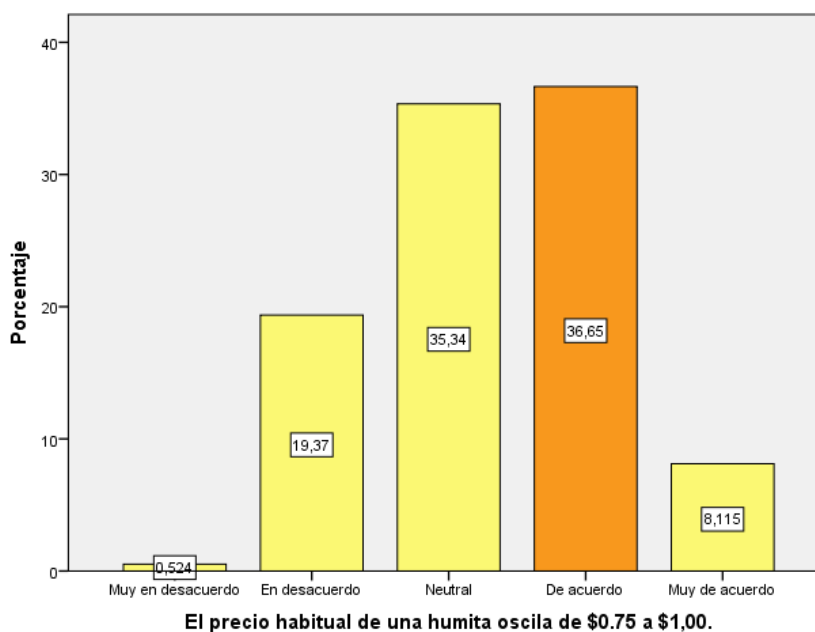


Gráfico 4-3: El precio habitual de una humita oscila de \$0.75 a \$1,00

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: según el gráfico 4-3, se evidencia que un gran porcentaje de población está de acuerdo con el precio estipulado en la proposición, un grupo considerable se halla “Neutral” con el 35,3% estos aseveran no conocer el precio exacto de las humitas, se destaca también un porcentaje del 19% que se encuentra en “Desacuerdo” y 0,5% está “muy en desacuerdo” con el precio presentado, con base en estos resultados, afirmamos que los precios en estos rangos son los indicados.

Tabla 6-3: Las humitas son agradables cómpralas envasadas al vacío.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	59	15,4	15,4	16,5
Neutral	155	40,6	40,6	57,1
De acuerdo	111	29,1	29,1	86,1
Muy de acuerdo	53	13,9	13,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

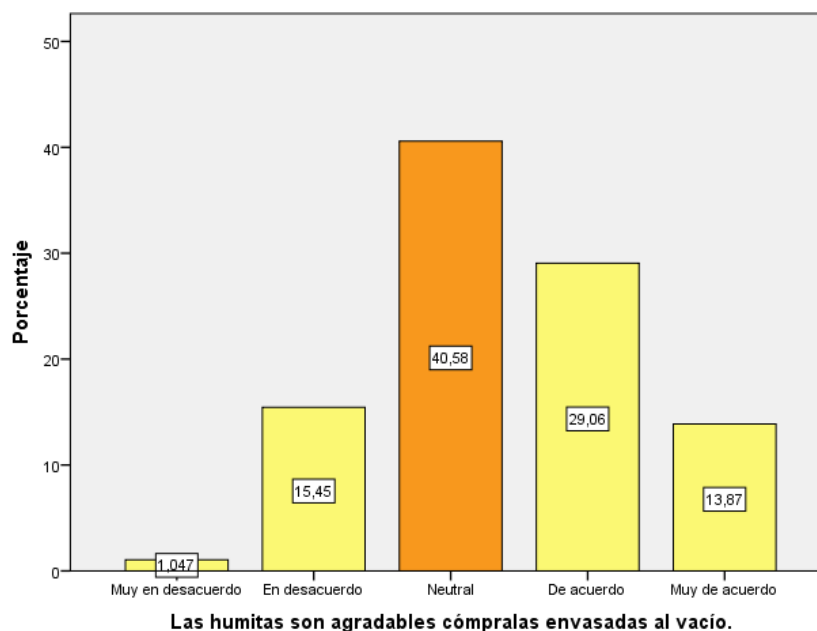


Gráfico 5-3: Las humitas son agradables cómpralas envasadas al vacío

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: según el gráfico 5-3, gran parte de la población desconoce que las humitas se pueden envasar al vacío es decir el 40,58% “Neutral”, o se encuentra en “Descuerdo” o “Muy en desacuerdo” con este método de envasado, sumando los dos 16,49%, ya que aseveran que es cómodo adquirirlas por unidades; sin embargo cerca de un 43% está “De acuerdo” o “Muy en acuerdo” con adquirir el producto de esta manera,

Tabla 7-3: El mejor lugar para comprar humitas son las panaderías.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	109	28,5	28,5	29,1
Neutral	125	32,7	32,7	61,8
De acuerdo	119	31,2	31,2	92,9
Muy de acuerdo	27	7,1	7,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

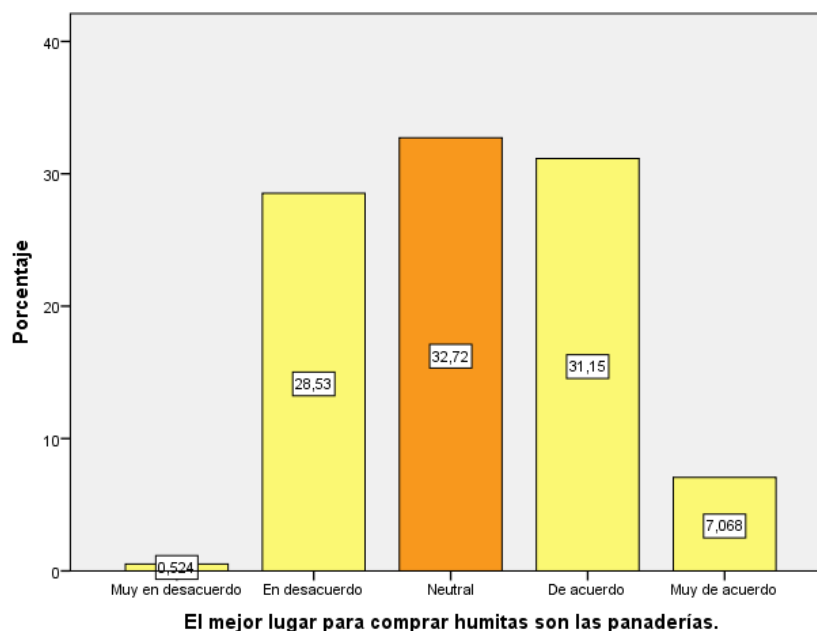


Gráfico 6-3: El mejor lugar para comprar humitas son las panaderías

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: según el gráfico 6-3, un porcentaje considerable de personas, asevera que es más cómodo conseguirlas en las panaderías, con 31,15% para la proposición “De acuerdo” y 7,07% para la posición “Muy de acuerdo”, por otro lado el 32,75% indica su neutralidad ante la proporción, y en menor porcentaje a este indican estar “En acuerdo” y “Muy en desacuerdo”, que prefieren lugares especializados como cafeterías u otros lugares destinados específicamente para estos productos típicos.

Tabla 8-3: Los supermercados son claves en la compra de humitas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	81	21,2	21,2	21,5
Neutral	174	45,5	45,5	67,0
De acuerdo	112	29,3	29,3	96,3
Muy de acuerdo	14	3,7	3,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

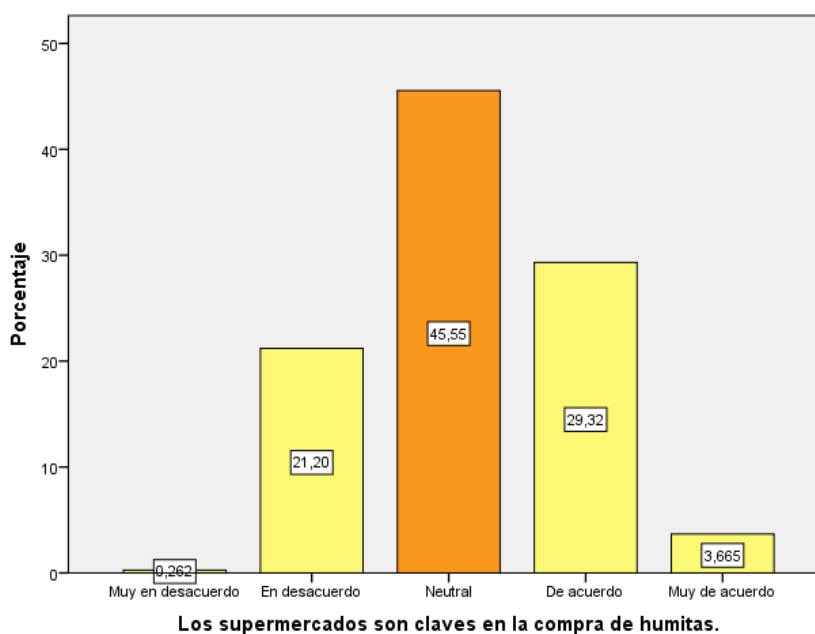


Gráfico 7-3: Los supermercados son claves en la compra de humitas

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: según el gráfico 7-3, cerca de la mitad de la población se encuentra “Neutral” con 45,55%, debido a que la población usa otros canales para adquirir los productos que oferta la empresa Humitas San Nicolás, la otra mitad se encuentra dividida entre “De acuerdo” con 29,32% y “En desacuerdo” con 21,20%, dejando un panorama claro para posibles inserciones del producto en los supermercados, y grandes cadenas comerciales.

Tabla 9-3: Si compro humitas, suelo también adquirir quimbolitos y tamales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	62	16,2	16,2	16,8
Neutral	107	28,0	28,0	44,8
De acuerdo	180	47,1	47,1	91,9
Muy de acuerdo	31	8,1	8,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

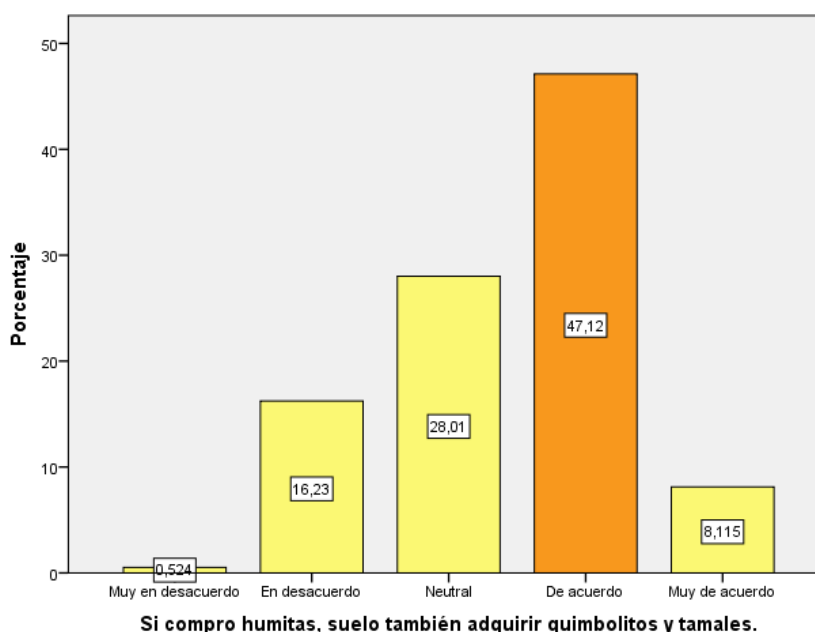


Gráfico 8-3: Si compro humitas, suelo también adquirir quimbolitos y tamales

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: según el gráfico 8-3, un 55,23% que es más de la mitad del total de la muestra indican que están “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” con la proposición dada, esto implica que aparte de comprar humitas también suele comprar otros productos relacionados con este, un porcentaje que ronda el 17% suele adquirir solamente el producto específico, por lo que la empresa debe potenciar los demás productos que son apetecidos por la población riobambeña.

Tabla 10-3: Comer humitas es una tradición en horas de la tarde.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	45	11,8	11,8	12,3
Neutral	113	29,6	29,6	41,9
De acuerdo	152	39,8	39,8	81,7
Muy de acuerdo	70	18,3	18,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

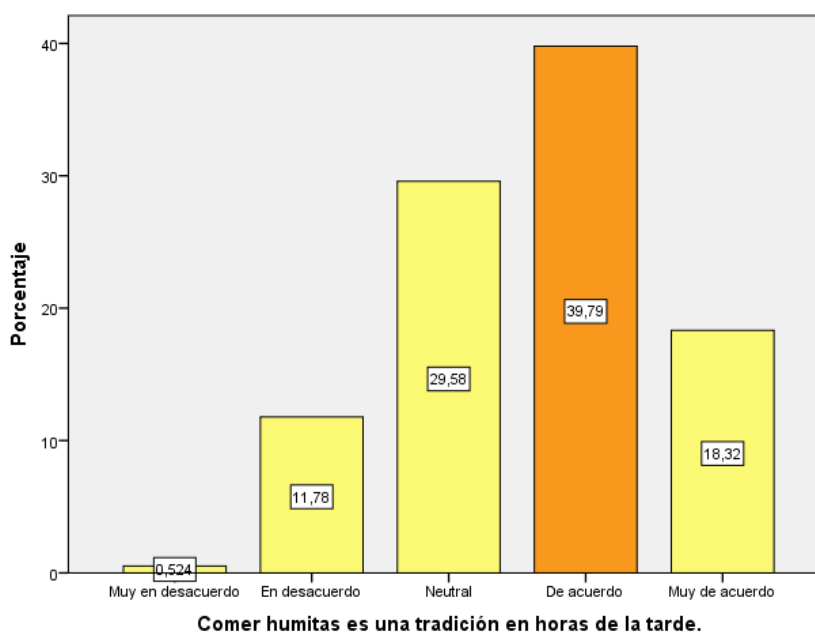


Gráfico 9-3: Comer humitas es una tradición en horas de la tarde

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: según el gráfico 9-3, la tradición de comer humitas en horas de la tarde está muy arraigada en la población local, esto se evidencia en la presente gráfica donde se presentan las opciones de “Acuerdo” con 39.79% y “Muy de acuerdo” con 18.32%, las mismas tienen un porcentaje superior a las demás, por otro lado se encuentra “En desacuerdo” con 11.78% y “Muy en desacuerdo” con 0,524% con respecto a esta proporción.

Tabla 11-3: Humitas San Nicolás son bastante conocidas para mí.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	123	32,2	32,2	34,0
Neutral	154	40,3	40,3	74,3
De acuerdo	58	15,2	15,2	89,5
Muy de acuerdo	40	10,5	10,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

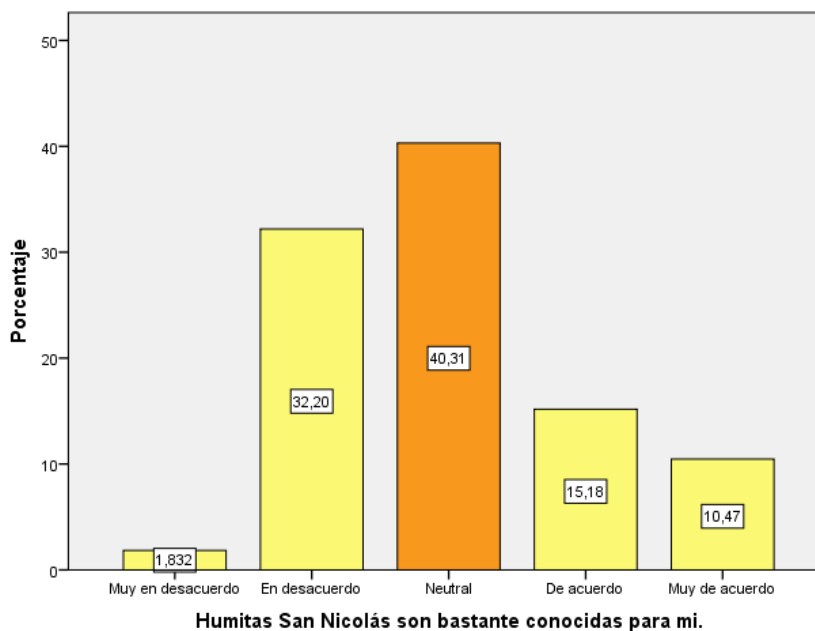


Gráfico 10-3: Humitas San Nicolás es bastante conocida para mí

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: según el gráfico 10-3, la empresa Humitas San Nicolás, no está posicionada en el mercado, gran parte de la población no conocen la marca, 40.31% “Neutral”, 32.20% “En desacuerdo”, 1.8% “Muy en desacuerdo”, por otro lado el 25.65% reconoce la marca, esto se debe potenciar para obtener resultados positivos.

Tabla 12-3: Los anuncios publicitarios de Humitas San Nicolás en el canal TVS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	55	14,4	14,4	15,2
Neutral	201	52,6	52,6	67,8
De acuerdo	99	25,9	25,9	93,7
Muy de acuerdo	24	6,3	6,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

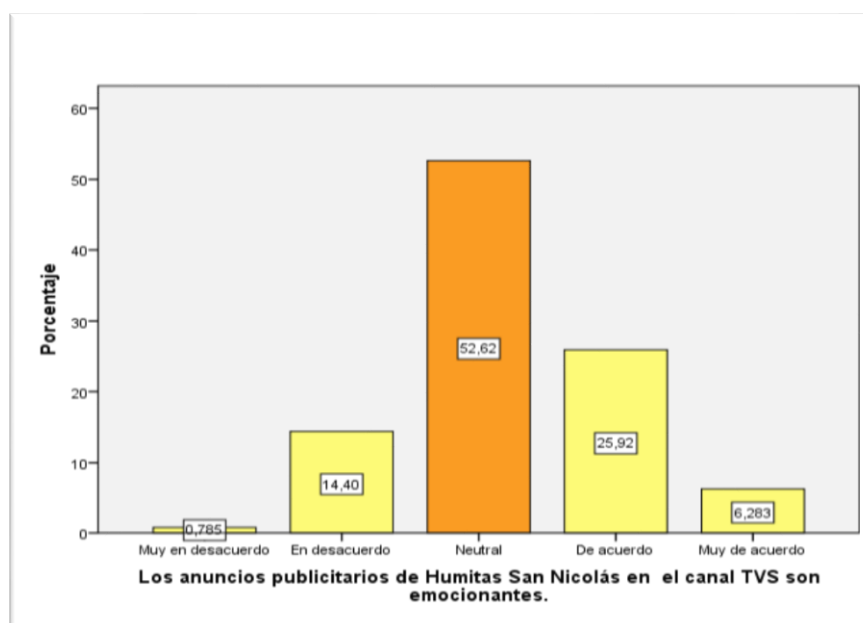


Gráfico 11-3: Los anuncios publicitarios en el canal TVS son emocionantes.

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: según el gráfico 11-3, los anuncios publicitarios emitidos por Tv, no han sido efectivos ya que el canal no es uno de los más vistos por la población estudiada, esto se fundamenta en la gráfica con un 56,6% de personas que respondieron “Neutral” y 14,40% para la opción “En desacuerdo”, el 32,22% de la muestra afirma estar “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” con la proposición.

Tabla 13-3: El sabor de las humitas envasada al vacío es agradable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	48	12,6	12,6	12,8
Neutral	214	56,0	56,0	68,8
De acuerdo	99	25,9	25,9	94,8
Muy de acuerdo	20	5,2	5,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

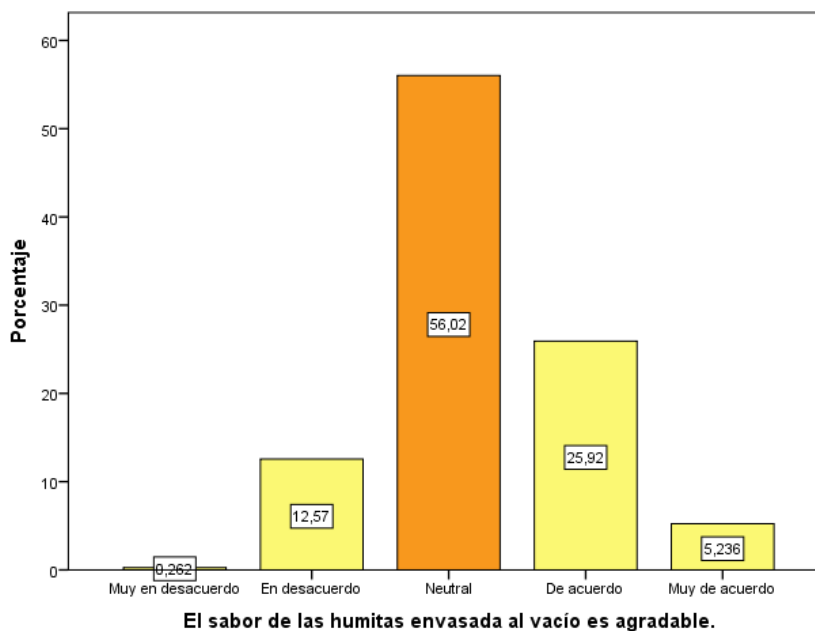


Gráfico 12-3: El sabor de las humitas envasada al vacío es agradable

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: según el gráfico 12-3, gran parte de las personas indican que no conocen el sabor de las humitas envasadas al vacío esto con un 56,02% “Neutral” y 12,57% en “En desacuerdo”, debido a que gran parte negocios que expenden humitas no usan este tipo de empaques, por otro lado un 30% entre “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” dicen que el sabor de la humitas envasadas al vacío es agradable.

Tabla 14-3: Las humitas que se venden por unidades son más ricas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	47	12,3	12,3	13,4
Neutral	135	35,3	35,3	48,7
De acuerdo	123	32,2	32,2	80,9
Muy de acuerdo	73	19,1	19,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

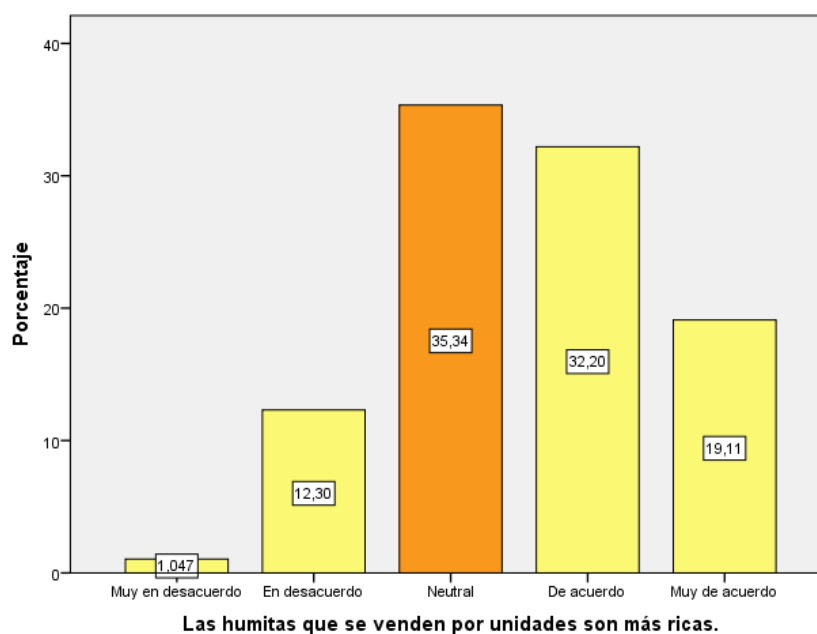


Gráfico 13-3: Las humitas que se venden por unidades son más ricas

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis. Según el gráfico 13-3 la población estudiada con un 51.31% asevera estar “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” con la proposición, debido a que la mayor parte de humitas las adquieren por unidades a vendedores informales, el 32,34% se mantiene indiferentes aseverando no conocer este tipo de información, el 13,3% dicen estar “En desacuerdo” y “Muy en desacuerdo” con la proposición, indican que depende la materia y otros factores para considerar un producto rico.

Tabla 15-3: Comer humitas me genera recuerdos de mi niñez y familia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	39	10,2	10,2	11,0
Neutral	88	23,0	23,0	34,0
De acuerdo	133	34,8	34,8	68,8
Muy de acuerdo	119	31,2	31,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

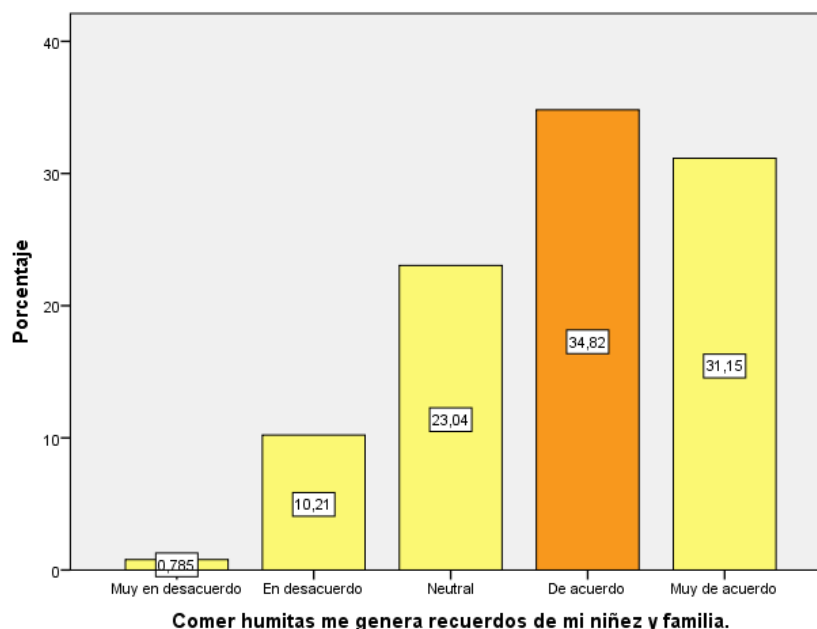


Gráfico 14-3: Comer humitas me genera recuerdos de mi niñez y familia

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: según el gráfico 14-3, el consumo de productos típicos tradicionales en especial las humitas generan en la mente del consumidor recuerdos de su familia y niñez, esto con un porcentaje de 65.97 para las opciones “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”, un 23% se mantiene neutral, y un pequeña porción en desacuerdo con esta proporción.

Tabla 16-3: Las humitas de la empresa San Nicolás son innovadoras por su sabor y precio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	46	12,0	12,0	13,1
Neutral	199	52,1	52,1	65,2
De acuerdo	99	25,9	25,9	91,1
Muy de acuerdo	34	8,9	8,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

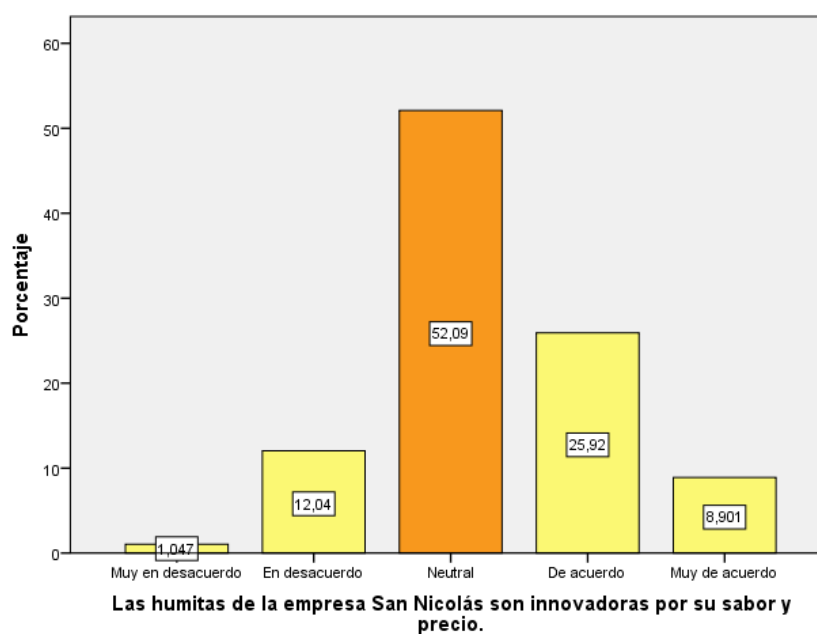


Gráfico 15-3: Las humitas de San Nicolás son innovadoras por su sabor y precio

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: según el gráfico 15-3, gran parte de la población estudiada asevera no tener conocimiento de esta proporción, debido a que no tienen conocimiento de la empresa y de sus productos ofertados en el mercado con 52,09% “Neutral”, un porcentaje significativo aseguran estar “De acuerdo” con 25.92% y “Muy de acuerdo” con 8.8%, frente a un pequeño grupo que dice no estar de acuerdo, por lo que se deduce que el producto aun no es conocido para la población.

Tabla 17-3: Familiares me han recomendado que consuma humitas San Nicolás.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	121	31,7	31,7	32,7
Neutral	148	38,7	38,7	71,5
De acuerdo	86	22,5	22,5	94,0
Muy de acuerdo	23	6,0	6,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

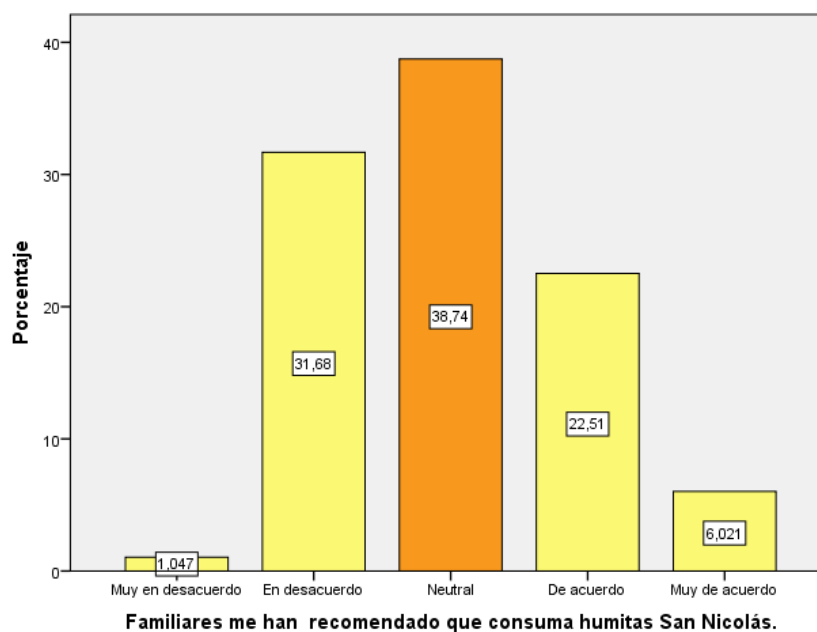


Gráfico 16-3: Familiares me han recomendado que consuma humitas San Nicolás

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: según el gráfico 16-3, el desconocimiento de la marca se hace evidente dentro de esta proporción, debido a un alto porcentaje de personas que afirman estar “En desacuerdo” 31.68% o estar “Neutrales” 38.74%, un por porcentaje pequeño asegura estar “De acuerdo” 22,51% y “Muy de acuerdo” 6.021% .

Tabla 19-3: Las humitas San Nicolás se venden en los supermercados y panaderías de la ciudad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	46	12,0	12,0	13,6
Neutral	210	55,0	55,0	68,6
De acuerdo	114	29,8	29,8	98,4
Muy de acuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

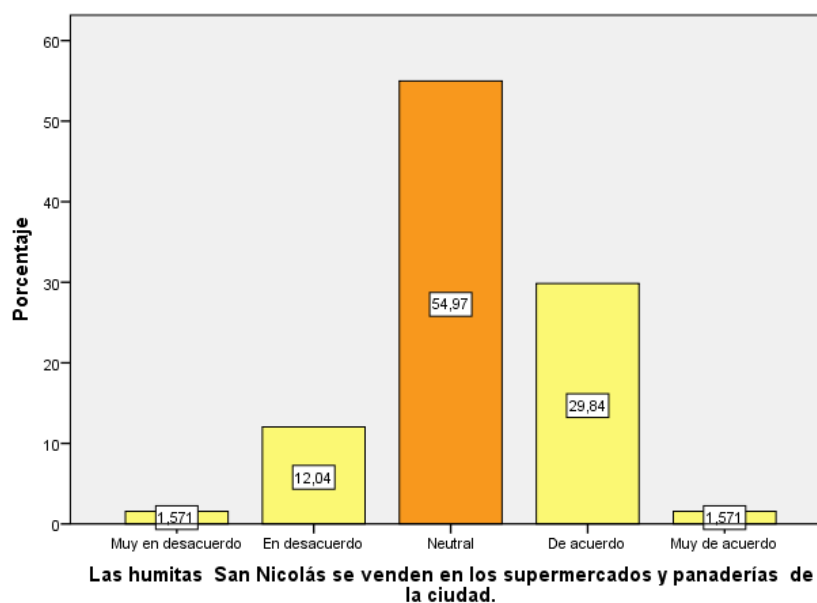


Gráfico 17-3: Las humitas se venden en los supermercados y panaderías

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: según el gráfico 17-3, se evidencia desconocimiento frente a esta aseveración, 54.97% “Neutral”, vale rescatar un 31.4% de personas que están “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” con que el producto se venda en los diferentes supermercados, frente porcentaje bajo que no están de acuerdo, esto debido a que no son usuarios de estas grandes cadenas comerciales.

Tabla 20-3: Humitas San Nicolás aporta a la economía local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	27	7,1	7,1	8,1
Neutral	168	44,0	44,0	52,1
De acuerdo	131	34,3	34,3	86,4
Muy de acuerdo	52	13,6	13,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

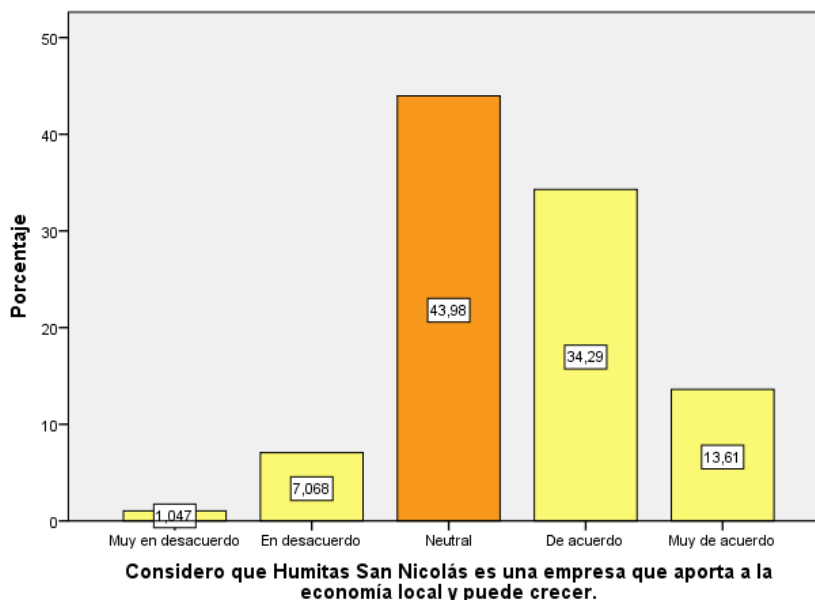


Gráfico 18-3: Humitas San Nicolás aporta a la economía local y puede crecer

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis: según el gráfico 18-3, los resultados de la encuesta en relación a la proposición que la empresa aporta a la economía local y puede crecer: el 44,27% son “Neutrales”, es decir no manifiestan ningún criterio en esta proposición; 34, 11% con esta proporción estar “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”, esto nos deja entrever que es una empresa que está siendo percibida de forma positiva.

3.10 Comprobación de las Interrogantes de estudio – hipótesis (Contrastación o apoyo según los resultados estadísticos obtenidos)

3.10.1 Fiabilidad alfa de cronbach

Tabla 21-3: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,828	16

Fuente: IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis según tabla N° 22, Al obtener un alfa de Cronbach de 828 quiere decir que la encuesta es totalmente aceptable por lo tanto se puede proceder a su aplicación.

3.10.2 Correlación

Con la aplicación del plan de marketing la empresa Humitas San Nicolás, contará con ideas claras y precisas, con respecto a lo que su cartera de clientes necesita, cuál es su situación actual, que estrategias debe utilizar, para generar mayor utilidades y posesionarse en el mercado riobambeño.

Tabla 22-3: Correlación Posicionamiento

Correlaciones

		Dimensión Plan de Marketing	Posiciona miento
Rho de Spearman	Dimensión Plan de Marketing	1,000	,207**
		.	,000
	N	382	382
	Posicionamiento	,207**	1,000
		,000	.
	N	382	382

Fuente: IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis según la tabla 22-3 se observa la existencia de correlación entre la dimensión plan de marketing y posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0,207, demostrando que la primera hipótesis específica es correcta, el plan de marketing si aportara al posicionamiento de la empresa Humitas San Nicolás.

Tabla 23-3: Correlación Desarrollo empresarial

Correlaciones

		Dimensión Plan de Marketing	Desarrollo empresarial
Rho de Spearman	Dimensión Plan de Marketing	1,000	,195**
	Desarrollo empresarial	,195**	1,000
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,000
	N	382	382
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	.
	N	382	382

Fuente: IBM SPSS Statistics

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis según la tabla 23-3 la correlación entre la dimensión plan de marketing y desarrollo empresarial se presenta con 0,195 siendo mayor que 0; por lo tanto se acepta la hipótesis específica dos. Si se aplica el plan de marketing, aportará al desarrollo empresarial de Humitas San Nicolás.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Tema

Plan de marketing para la empresa humitas SAN NICOLÁS de la ciudad de Riobamba

4.2 Contenido de la propuesta

4.2.1 *Análisis situacional*

El análisis situacional se considera como la base fundamental de un plan de marketing, un análisis situacional abarca estudios detallados de los componentes internos y externos que afectan a una empresa. Genera un panorama claro de la organización que dirigirá a una comprensión amplia de los componentes que influirán en el futuro. Con la finalidad de ayudar al mejoramiento de la misma.

4.2.1.1 *Micro entorno*

Se define como aquellas fuerzas externas cercanas a la empresa, que influyen de forma directa en su capacidad productiva o de servicio al cliente.

Se analizarán los siguientes aspectos, con el objetivo de intervenir a los factores más importantes de esta investigación.

Los proveedores.- La empresa Humitas San Nicolás tiene como proveedores a los comerciantes de choclo, de la ciudad de Riobamba, también se provee producto de la costa, el producto adquirido debe cumplir ciertas normas como: fresca en las hojas y el grano, no contener plagas, tener la medida exacta entre otras.

El queso se adquiere Quesos Paola que es un producto de calidad que otorga al producto final un sabor único.

La competencia.- La empresa Humitas san Nicolás, no cuenta con competencia directa dentro de la ciudad, debido a que no existen empresas dedicadas esta labor, por otro lado Humitas Lojan empresa quiteña está presente en el mercado riobambeño, expendiendo sus productos desde cadenas de supermercados de la ciudad, como competencia indirecta se puede citar a los vendedores informales que abastecen a la ciudadanía de este producto, por unidades y sin contar con todas la bondades de Humitas San Nicolás que cuenta con registro sanitario, semaforización nutricional, información nutricional, código de barras, empaque al vacío, marca, entre otras.

Los clientes.- Cuenta con una cartera de clientes tanto nacionales como internacionales, liderados por la población del cantón Riobamba, y los turistas que frecuentan la estación del ferrocarril, el producto también se envía a otros países mediante pedidos.

Los intermediarios.- Como uno de los intermediarios se presenta el Café del Tren, ubicada en la estación del ferrocarril en la ciudad de Riobamba

El público.- Es el grupo que manifiesta interés real o penitencial de adquirir los productos de la empresa, dentro de esto se ha tomado en cuenta a las personas económicamente activas de la ciudad de Riobamba en el rango de edad de 18 años en adelante,

4.2.1.2 *Macro entorno*

Se compone de todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales culturales y medio ambientales que afectan de forma directa o indirecta el entorno de la empresa, esto representa todas las fuerzas externas que la empresa no pueda controlar.

Factores políticos.- Las decisiones políticas realizadas por el gobierno de turno, ha repercutido en el alza de precios de los combustibles, por lo que afecta en precio del transporte de la materia prima y otros insumos que son necesarios para la producción de la humitas

Factores económicos.- La economía ecuatoriana ha presentado inestabilidad, en los últimos años generando un panorama incierto para las empresas, es debido a un excesivo endeudamiento con otros países, aparte del desempleo que se incrementa de forma progresiva. Afectando a las empresas que pretenden crecer en el mercado.

Factores sociales.- El Ecuador es un país culturalmente muy rico, las tradiciones están fuertemente arraigadas, las humitas generalmente por cuestiones tradicionales se las consume en horas de la tarde, y el consumirlas les generan recuerdos de su niñez y familia.

Factores tecnológicos.- En este sentido es favorable para la empresa ya que se cuenta con recursos tecnológicos que aportan tanto el proceso de fabricación como el de empaquetado, debido a que las humitas de la empresa San Nicolás, envasa al vacío sus productos, para asegurar su higiene y conservación de su sabor y otras características esenciales del producto.

También se puede aprovechar la tecnología en el caso de la comunicación como son las redes sociales que se aprovechan para llegar al público objetivo.

4.2.2 Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Tabla 1-4: Matriz FODA

EXTERNAS	Oportunidades: O	Amenazas: A
	INTERNAS	O1 Crecimiento de la densidad poblacional. O2 Nuevos puntos de venta. O3 Perchar en cadenas de supermercados. O4 Exportar el producto
Fortalezas: F		FO
F1 Empresa innovadora. F2 Buena relación con los clientes. F3 Buena coordinación con los proveedores y colaboradores. F4 Local propio.	. Se utiliza las fortalezas, para potenciar, y aprovechar de mejor manera las oportunidades del mercado.	Las fortalezas ayudaran a mitigar las amenazas que se presentan en el mercado.
Debilidades: D	DO	DA
D1 Poco manejo de la imagen corporativa. D2 Marca no posicionada. D3 No tiene un plan de marketing. D4 Falta de una investigación de mercado adecuada.	Estas estrategias son de tipo adaptativas, donde se procura utilizar las oportunidades para mitigar las debilidades.	Estrategias de supervivencia, se debe formular estrategias para minimizar tanto debilidades como amenazas.

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

4.2.3 Matriz de evaluación de factores internos.

La presente matriz denominada, matriz de evaluación de factores internos es un instrumento encaminado a formular estrategias; su característica más importante es que realiza un resumen y evalúa las fortalezas y debilidades dentro de las áreas funcionales.

Tabla 2-4: Matriz de evaluación de factores internos.

MEFI			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1 Empresa innovadora.	0,3	4	1,2
2 Buena relación con los clientes.	0,15	3	0,45
3 Buena coordinación con los proveedores y colaboradores.	0,1	3	0,30
4 Local propio.	0,1	2	0,20
SUBTOTAL	0,65		2.15
DEBILIDADES			
5 Poco manejo de la imagen corporativa.	0,05	1	0,05
6 Marca no posicionada.	0,1	3	0,3
7 No tiene un plan de marketing.	0,15	3	0,45
8 Falta de una investigación de mercado adecuada.	0,05	2	0,10
SUBTOTAL	0,35		0.9
TOTAL	1		3.05

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis según la tabla 2-4 La empresa Humitas San Nicolás cuenta con una ventaja en cuanto a las fortalezas con un peso de 0,65 siendo mayor a las debilidades por lo que nos proporcionará herramientas para poder afrontar en lo posterior a posibles falencias internas sin dejar de lado un porcentaje significativo dentro de las debilidades que debería ser resuelto en el menor tiempo posible.

4.2.4 Matriz de Evaluación de los factores Externos.

Permite generar un panorama limpio para que los estrategas puedan resumir y evaluar información fundamental como la económica, social, cultural política entre otras.

Tabla 3-4: Matriz de Evaluación de los factores Externos.

MEFE			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1 Crecimiento de la densidad poblacional.	0,10	2	0.20
2 Nuevos puntos de venta.	0,20	3	0.60
3 Perchar en cadenas de supermercados.	0,20	3	0,60
4 Exportar el producto.	0,10	2	0,20
SUBTOTAL	0.5		1,60
AMENAZAS			
5 Presencia de empresas con el mismo enfoque.	0,20	2	0,40
6 Competencia desleal.	0,20	3	0,60
7 Políticas tributarias que favorecen al estado ecuatoriano.	0,15	2	0,20
8 Nuevas tendencias alimenticias.	0,10	2	0,20
SUBTOTAL	0,5		1,40
TOTAL	1		3

Fuente: Investigación de campo (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Análisis según la tabla 3-4 La empresa no aprovecha eficientemente sus oportunidades esto se puede corroborar con un peso ponderado de 1,60, además sus amenazas están muy próximas con un ponderado de 1,40 dándonos una idea general de que las oportunidades no se están aprovechando y por ende no se puede contrarrestar las amenazas presentes.

4.2.5 *Objetivos de la propuesta*

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Humitas San Nicolás.

4.2.5.1 *Objetivos Específicos*

- Utilizar métodos y técnicas que sirvan como base para el desarrollo de las estrategias.

- Desarrollar estrategias de posicionamiento según el resultado de las encuestas.
- Plantear tácticas que permitan el desarrollo de las estrategias.

4.2.6 *Elaboración y selección de estrategias*

Tabla 4-4: Tabla resumen de estrategias.

Variable	Estrategia	Costo	Responsable
1.1 Estrategia de Producto.	1.1.1 Rediseño de marca	00	Gerente
	1.1.2 Rediseño de packaging. Extensión de línea.	264	Gerente
	1.1.3 Alianzas estratégicas con las principales panaderías de la ciudad.	792	Gerente
		00	Gerente
1.2 Estrategia de Precio.	1.2.1 Precio psicológico.	00	Gerente
	1.2.2 Precios de productos colectivos.	2200	Gerente
	1.2.3 Precios promocionales.		
	1.2.4 Precios geográficos.	432	Gerente
		00	Gerente
1.3 Estrategia de distribución.	4.2.7 1.3.1 Estrategia de distribución selectiva	30	Gerente
	1.3.2 Estrategias de cobertura de mercado	00	Gerente
1.4 Estrategia de comunicación.	1.4.1 Marketing ATL, Campañas publicitaria por tv.	1200	Gerente
	1.4.2 Marketing ATL, implementación de un rotulo		
	1.4.3 Marketing digital página de Facebook y web	400	Gerente
		00	Gerente

3.1 Estrategia de desarrollo empresarial	3.1.1 Auspiciar eventos gastronómicos y ferias de emprendimientos.	50	Gerente
--	--	----	---------

Fuente: Investigación de campo; 2019.



Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Tabla 5-4: Adáptate o muere.

ESTRATEGIA N° 01	
Rediseño de marca	
Descripción	Rediseñar la marca mediante estudios biométricos.
Objetivo	Lograr la facilidad de reconocimiento y asociación con el producto.
Frecuencia	Una vez
Alcance	A todos los consumidores y público objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas con biométricos (Eye tracking). • Análisis de datos para la reingeniería de marca.
Desarrollo de la táctica	Se realizarán cambios, en función de los resultados del biométrico.
Estimación Económica	\$ 00

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

Tabla 6-4: Antes y después isologo.

Antes	Después
	
Isologo actual	Isologo rediseñado

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.



Gráfico 1-4: Estudio con el Eye Tracking recorrido visual, logotipo

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

La ruta de recorrido visual a través del eyes tracking.

El gráfico 1-4 muestra el recorrido visual, teniendo como origen, el rostro del a gmazorca y todo el contorno del isologo, esto se puede afirmar gracias a la concentración de los números que van del 1 a 8, siendo 1 el inicio de la visualización y 8 el último punto en ser visualizado.



Gráfico 2-4: Estudio con el Eye Tracking mapas de calor, Isologo

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

El gráfico, indica que, el fondo amarillo que rodea el isologo, existe un desplazamiento visual, marcado, de esta manera se concluye que este elemento, se debe retirar de la marca.

Después



Gráfico 3-4: Isologo Humitas San Nicolás Rediseñado

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

En la imagen, se observa el isologo, luego se retiró el fondo de color amarillo, el mismo que muestra frescura y atención visual directamente a los componentes que la empresa quiere posicionar.

Tabla 7-4: Nueropackaging.

ESTRATEGIA N° 02	
Rediseño del packaging.	
Descripción	Rediseñar el packaging actual, con base en los resultados obtenidos en los estudios realizado por los aparatos biométricos.
Objetivo	Diseñar un packagin, agradable visualmente que aporte al posicionamiento de marca.
Frecuencia	Una vez
Alcance	A todos los consumidores y el público objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Pruebas con los aparatos biométricos (Eye tracking).• Elección del diseño del fondo del empaque.• Crear un bosquejo de producto final.
Desarrollo de la táctica	Desarrollar un modelo de packaging acorde a las especificaciones resultantes del estudio.
Estimación Económica	\$264 mensual

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

Tabla 8-4: Antes y después empaque.

Antes	Después
	
Packaging actual	Packaging rediseñado

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

La imagen hace referencia al packaging actual en la tabla 8-4 y el rediseño en la imagen, que fue realizada a través de los datos biométrico con la utilización de adobe photoshop; el proceso de estudio se muestra en las imágenes.

Estudio con el Eye Tracking



Gráfico 4-4: Estudio con el Eye Tracking recorrido visual, packaging

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

En el gráfico 4-4, existe un recorrido visual limitado mayormente en el espacio de la etiqueta, resaltando un pequeño rastro de interés en la textura del producto.



Gráfico 5-4: Estudio con el Eye Tracking mapas de calor, packaging

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

El foco visual se concentra casi en su totalidad en área superior de la etiqueta del producto, teniendo como protagonista al semáforo nutricional, el foco visual se extiende levemente con dirección al isologo.

Después



Gráfico 6-4: Propuesta neuropackaging

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

El gráfico 6-4 muestra al isologo como elemento principal, localizado en la parte inferior derecha, el producto se puede apreciar a primera vista se ha tomado el color verde como uno de los principales, los diferentes componentes de la etiqueta se ha colocado de forma que aprovecha en su totalidad la retícula. Estos elementos proporcionaran información útil y necesaria para el consumidor, aparte de expresar un sentido de naturalidad y tradición creando asociantes fuertes entre el producto y el consumidor.

Tabla 9-4: Más para elegir.

ESTRATEGIA N° 03	
Extensión de línea.	
Descripción	Incorporar nuevos productos, a la línea de producto, como quimbolitos, tamales y bolones, estos son adquiridos conjuntamente con las humitas.
Objetivo	Proporcionar variedad de producto para los clientes, y extender la línea de productos ofertados por la empresa.
Frecuencia	Una vez
Alcance	A todos los consumidores y el público objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Identificar los productos alimenticios típicos que más se consumen aparte de las humitas.• Diseñar un empaque adecuado para cada producto.
Desarrollo de la táctica	Insertar nuevos productos a la línea como quimbolitos, tamales, bolones.
Estimación Económica	\$792 mensual

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

Antes

Tabla 10-4: Gama y Línea de productos.

GAMA Y LINEA DE PRODUCTOS
Gama
Productos alimenticios típicos

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

La tabla 10-4, la empresa Humitas San Nicolás, en la actualidad cuenta con una sola gama y línea de productos, por lo que no puede ofrecer variedad a los clientes, que en su mayoría manifestaron que al momento de adquirir humitas también suelen adquirir otros productos que están en esta línea.

Después

Tabla 11-4: Gama y Línea de productos con implementación.

		GAMA Y LÍNEA DE PRODUCTOS	
		Gama	
		Productos alimenticios típicos	
Línea	Humitas		
	Quimbolitos		
	Tamales		
	Bolones		

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

En la tabla 11-4, se detalla la extensión de línea según resultados de la encuesta, se implementan empaque para, quimbolitos, tamales y bolones.

Tabla 12-4: Échame una mano.

ESTRATEGIA N° 04	
Alianzas estratégicas.	
Descripción	Desarrollar alianzas estratégicas con las principales panaderías y supermercados de la ciudad para expender los productos.
Objetivo	Proporcionar llegar a más clientes, otorgando comodidad al público objetivos, al momento de adquirir nuestros productos.
Frecuencia	Una vez
Alcance	A todos los consumidores y el público objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir requisitos exigidos por las principales cadenas de supermercados. • Identificar las panaderías con mayor aceptación en los principales barrios de la ciudad. • Realizar convenios con las principales panaderías identificadas.
Desarrollo de la táctica	Identificar y desarrollo alianzas estratégicas con las principales panaderías de ciudad.
Estimación Económica	\$00

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

Tabla 13-4: Principales panaderías y supermercados de Riobamba

Panaderías	Ubicación
Panadería y Pastelería Migas y Miel	Av. Lizarzaburu, Riobamba
Panadería y Pastelería Andy's	Avenida 21 de Abril 37-21 Avenida Edelberto Bonilla Oleas, Riobamba
Supermaxi	Av. Lizarzaburu, Riobamba
Tía	10 de Agosto No. 2.337 entre Cristóbal Colón y, Larrea, Riobamba
Ahí Es	Carabobo y Barón de Carondelet, Riobamba

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.



En la tabla 13-4, Se detalla a las instituciones con las que se podrían realizar alias estrategias para impulsar las ventas de los productos ofertados por la empresa Humitas San Nicolás.

Tabla 14-4: Jugando a la psicológica.

ESTRATEGIA N° 05	
Precio psicológico.	
Descripción	Fijar un precio psicológico, para el producto ofertado por la empresa Humitas San Nicolás.
Objetivo	Impulsar las ventas, a través de la respuesta emocional a los consumidores.
Frecuencia	Una vez
Alcance	A todos los consumidores y el público objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Implementar en el packaging el precio psicológico. Determinar el área adecuada de cuadrícula para colocar el precio psicológico.
Desarrollo de la táctica	Incluir el precio psicológico en el packaging de los productos ofertados por la empresa.
Estimación Económica	\$00

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

Tabla 15-4: Antes y después del precio psicológico

Antes	Después
	
Packaging actual	Implementación

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

El packaging actual en la tabla 15-4 se colocó el precio psicológico en la parte superior derecha, facilitando la intervención visual del comprador.

Después



Gráfico 7-4: Aplicación del precio psicológico

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

El gráfico 7-4, destaca el precio promocional en la parte superior derecha, es la dirección en la que más se centra la mirada de los, potenciales compradores del producto.

Tabla 16-4: Más por menos.

ESTRATEGIA N° 06	
Precios de productos colectivos.	
Descripción	Realizar una mezcla de varios productos, para ofrecer al mercado y potenciar las vetas.
Objetivo	Lograr que el producto principal sea competitivo.
Frecuencia	Una vez
Alcance	A todos los consumidores y el público objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el producto a potenciar. • Realizar la combinación de productos para la promoción. • Realizar publicidad adecuada para dar a conocer la promoción.
Desarrollo de la táctica	Mesclar productos tradicionales, para potenciar las ventas.
Estimación Económica	\$2200 mensual

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

Tabla 17-4: Antes y después de precios de productos colectivos.

Antes	Después
-------	---------

	
Packaging actual	Implementación

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

El packaging actual en la tabla 17-4 se realizó una mezcla de productos coherente para lanzar la campaña que dé resultados positivos.

Después



Gráfico 8-4: Más por menos

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

El gráfico muestra la mezcla de productos colectivos, con la que se implementó la campaña, para impulsar al producto principal que son la humitas.

Tabla 18-4: Festejemos todos.

ESTRATEGIA N° 07

Precios promocionales.	
Descripción	Ofrecer descuento.
Objetivo	Incrementar las ventas y reducir el stock de producto.
Frecuencia	Fechas especiales
Alcance	A todos los consumidores y el público objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el stock de producto existente. • Identificar fechas especiales para desarrollar la táctica, feriados, días especiales. • Aplicar un descuento acorde a la capacidad de la empresa.
Desarrollo de la táctica	Identificar fechas especiales.
Estimación Económica	\$240 mensual para los martes locos \$192 anual para los feriados.

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

Tabla 19-4: Descripción de fechas especiales.

Descripción	Fechas	Descuento
Semana santa	19 al 21 de Abril	10%
Día de los difuntos	1 al 3 de Noviembre	10%
Emancipación Política de Riobamba	11 de Noviembre	10%
Navidad	20 al 25 Noviembre	10%
Martes locos	Todos los martes, (se puede cambiar de día)	5%

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

En la tabla 19-4, Se identifica las fechas más relevantes, para aplicar la promoción, y aprovechar los feriados nacionales y locales y los días en los que disminuye el consumo.

Tabla 20-4: ¿Cuánto cuesta aquí?

ESTRATEGIA N° 08
Precios geográficos.

Descripción	Incrementar el costo de los productos, en otras provincias.
Objetivo	Incrementar las utilidades y cubrir costos de transporte del producto a otras ciudades.
Frecuencia	Constante
Alcance	A todos los consumidores y el público objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado. • Identificar los productos con mayor aceptación en cada provincia. • Determinar la capacidad adquisitiva de la personas • Identificar los costos en los que incurre la empresa para hacer llegar el producto.
Desarrollo de la táctica	Identificar los costos de transporte que benefienden el producto. .
Estimación Económica	\$00

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

Tabla 21-4: Tarifa de transporte

Tarifa de transporte	
Currier	3%

Fuente: Investigación de campo (2019)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

En la tabla 21-4, Se incrementara un 3% al costo total del envío, esto cubrirá el envío, y otros gastos en los incurre la empresa para hacer llegar el producto a las diferentes ciudades del país.

Tabla 22-4: Solo para Uds.

ESTRATEGIA N° 09
Distribución selectiva.

Descripción	Distribuir el producto, en lugares estratégicos.
Objetivo	Llegar a más clientes, proporcionando el producto en lugares estratégicos de la ciudad.
Frecuencia	Constante
Alcance	A todos los consumidores y el público objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar lugares con índices de consumo alto de productos alimenticios tradicionales típicos. • Conocer los productos que mayor aceptación tienen en los lugares estratégicos identificados. • Determinar la logística de distribución.
Desarrollo de la táctica	Identificar tiendas que sean pertinentes para distribuir el producto en lugares estratégicamente seleccionados.
Estimación Económica	\$00

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

Tabla 23-4: Distribución selectiva

Distribución	
Selectiva	Este tipo de distribución, selecciona los mejores lugares para distribuir el producto, permitirá diferenciarnos de la competencia y dotar de cierto prestigio al producto.

Fuente: Investigación bibliográfica (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

Tabla 24-4: En todos lados.

ESTRATEGIA N° 10
Cobertura de mercado.

Descripción	Expandir la cobertura de mercado de la empresa Humitas San Nicolás a otras regiones del país.
Objetivo	Llegar incrementar la cuota mercado y las utilidades.
Frecuencia	Constante
Alcance	A todos los consumidores y el público objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio de mercado • Identificar los riegos de entrada • Determinar canales de distribución
Desarrollo de la táctica	Recaudar información necesaria para desarrollar una expansión de mercado exitosa, mitigando los riegos y potenciando las oportunidades.
Estimación Económica	\$00

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

Tabla 25-4: Ciudades más grandes del Ecuador.

Región	Provincia	Ciudad
Costa	Guayas	Guayaquil
Costa	Manabí	Manta
Sierra	Pichincha	Quito
Sierra	Tungurahua	Ambato
Sierra	Azuay	Cuenca

Fuente: Investigación bibliográfica (2018)

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

En la tabla 25-4, se identifica, las ciudades más grandes del Ecuador, que cuentan con la mayor densidad poblacional y afluencia de turistas.

Tabla 26-4: Mírame por TV.

Marketing ATL.	
Descripción	Desarrollar una campaña publicitaria que se transmitirá por el canal televisivo riobambeño TVS.
Objetivo	Proporcionar información acerca de la empresa y el producto, legando a público objetivo de la ciudad.
Frecuencia	Una vez por día, en horario familiar.
Alcance	A todos los consumidores y el público objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un guion de video a realizarse • Seleccionar tomas del producto y lugar de comercialización. • Cotizar precios de publicidad en el canal de televisión TVS.
Desarrollo de la táctica	Realizar video publicitario, destacando la calidad del producto, direcciones y puntos de venta. De 30 segundos de duración.
Estimación Económica	\$1200 mensuales

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

El video promocional contendrá datos del a empresa como: producto, ubicación, enfoque, y ciertos elementos asociativos que llamen la atención del espectador así como, un intro musical acorde al producto y empresa.



Se genera asociaciones con el maíz y el producto generando estímulos visuales, se muestra el impulso que la empresa otorga a la sociedad, a la economía local, en video tendrá una duración de 30 segundos.

Tabla 27-4: Aquí estoy.

ESTRATEGIA N° 12	
Marketing ATL.	
Descripción	Diseñar un rotulo de la empresa, para instalar en el punto de venta del producto.
Objetivo	Posicionar la marca en la mente del consumidor, otorgando información gráfica de la empresa en el punto de venta.
Frecuencia	Una vez.
Alcance	A todos los consumidores y el público objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar el prototipo.• Colocación del rotulo.• Cotización de precios.
Desarrollo de la táctica	Diseñar un rotulo de la empresa y colocar en el punto de venta del producto.
Estimación Económica	\$400

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

Tabla 28-4: Antes y después del rotulo.

Antes	Después
	
Local actual	Implementación

Fuente: 3dwarehouse

Elaborado por: Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Se muestra el local actual en la tabla 28-4 y el rediseño, se realizó un rotulo que se colocó en la entrada del local para poder identificar a la empresa y lograr posicionamiento.

Después



Gráfico 9-4: Rotulo propuesta

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

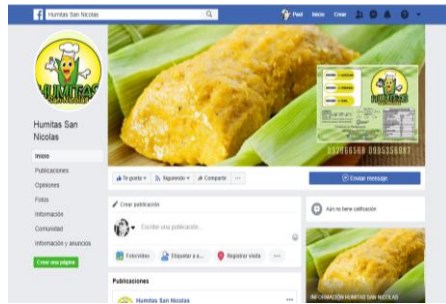

La imagen 9-4, muestra el rotulo de la empresa, se utilizó el color verde característico de la empresa, en conjunto con el isologo, y se inserta un slogan que insita los sentidos de las personas.

Tabla 29-4: ¿Y si chateamos?

ESTRATEGIA N° 13	
Marketing digital.	
Descripción	Desarrollar publicaciones para la página de Facebook de la empresa.
Objetivo	Proporcionar información de los productos ofertados, y poder interactuar con los clientes directamente.
Frecuencia	Una vez
Alcance	A todos los consumidores y el público objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Realizar publicaciones Implementar un chat, para la interacción con los clientes.
Desarrollo de la táctica	Realizar posts de los productos ofertados, y su publicación en horarios familiares.
Estimación Económica	\$00

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Tabla 30-4: Antes y después página de Facebook.

Antes	Después
	
Página de Facebook actual	Implementación

Fuente: Facebook

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

La página de Facebook actual en la tabla 30-4, se realizaron posters para la publicación periódica, de los nuevos productos y las promociones de la empresa.

Después



Gráfico 10-4: Aplicación en la página de Facebook

Fuente: Facebook

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

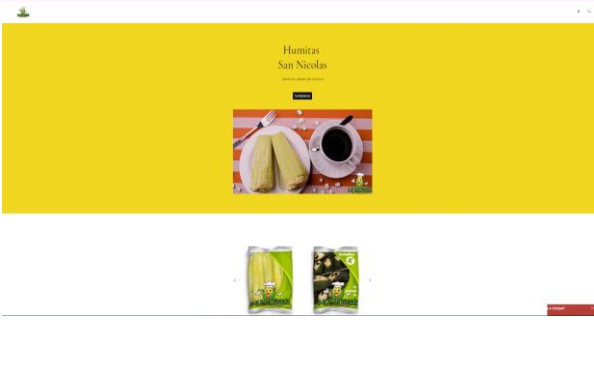
El gráfico 10-4 muestra la página de Facebook, con las publicaciones de las estancias anteriores, como son la promociones y nuevos productos.

Tabla 31-4: Visítame.

ESTRATEGIA N° 14	
Marketing digital.	
Descripción	Diseñar una página web, en la que se publicaran los productos y promociones, además de interactuar con el consumidor.
Objetivo	Aprovechar las plataformas virtuales para poder brindar un servicio de excelencia a los consumidores.
Frecuencia	Periódicamente
Alcance	A todos los consumidores y el público objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la página web • Realizar publicaciones periódicas
Desarrollo de la táctica	Diseñar y desarrollar una página web, amigable y fácil de utilizar, en cual se pueda dar a conocer los productos de la empresa.
Estimación Económica	\$00

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Tabla 32-4: Antes y después página web

Antes	Después
No cuenta con página web	
Página web actual	Implementación

Fuente: wix (2019)

Elaborado por: Autor

La página web implementada, en la tabla 32-4 , se realizó con la ayuda del creador de páginas webs gratuitas [www,wix.com](http://www.wix.com).

Después



Gráfico 11-4: Página web Humitas san Nicolás

Fuente: wix

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.


En el gráfico 11-4, se muestra la página web de la empresa, se utilizó el color negro que denota elegancia y resalta los elementos importantes, es una interfaz amigable con el usuario.

Tabla 33-4: Estoy contigo.

ESTRATEGIA N° 15	
Auspicios.	
Descripción	Auspiciar diferentes eventos de índole gastronómica en cual se pueda mostrar a la marca, impulsado el desarrollo socioeconómico de la ciudad.
Objetivo	Ser percibidos como una empresa que comprometida con el desarrollo económico de la ciudad.
Frecuencia	Periódicamente
Alcance	A todos los consumidores y el público objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • En todas las ferias de emprendimientos organizadas por La Superintendencia de Control del Poder de Mercado. • Ferias de gastronomía organizadas por el municipio de Riobamba. • Diseño de banners.
Desarrollo de la táctica	Identificar diferentes ferias de gastronomía y emprendimiento para poder auspiciar, y posicionar la marca en la mente del consumidor.
Estimación Económica	\$50

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Tabla 34-4: Auspicios.

Antes	Después
No existe	
La empresa no cuenta con banners	Implementación

Elaborado por: Claudio, Lema; 2018.

Los banners de la empresa que se usaran en los eventos auspiciados, en la tabla 34-4, se realizaron utilizando los productos que la empresa ofertara, el componente principal es el isologo de la empresa.

Después



Gráfico 12-4: banners aplicación

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

El gráfico 12-4 muestra las posibles aplicaciones de los banners que cumplirán la función de representar a la empresa en distintos eventos, aportando al posicionamiento de marca.

4.3 Presupuesto

Tabla 35-4: Presupuesto

CATEGORÍA	CANTIDAD ESTIMADA	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
Pruebas con biométricos	0	0,00	0,00
Análisis de datos	0	0	0
Fundas para envasar	44	19	836
Diseños impresos	2200	0,1	220
Promoción por productos colectivos	2200	1	2200
Costos de transporte	1	30	30
Promoción por días festivos	12	16	192
Promociones martes locos	30	8	240
Campaña por tv	1	1200	1200
Rotulo	1	400	400
Banners	2	25	50
			5368,00

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

4.4 Plan de actuación

Tabla 36-4: Plan de acción.

PLAN DE ACCIÓN						
HUMITAS SAN NICOLÁS						
Nº	Estrategias	Responsables	Fecha inicio	Fecha culminación	Recursos necesarios	Beneficios
1	Rediseño de marca (Adáptate o muere)	Tesista	01/01/2019	05/01/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Aparatos biométricos • Adobe illustrator • Adobe photoshop 	Renovación, de marca, fresca, y facilidad de reconocimiento.
2	Rediseño de packaging. (Nueropackaging)	Tesista	07/01/2019	09/01/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Aparatos biométricos • Adobe illustrator • Adobe photoshop 	Posicionar, la marca, hacer más atractivo al producto
3	Extensión de línea. (Más para elegir)	Gerente	01/06/2019	31/12/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con el personal. 	Otorgar variedad a los consumidores, incrementar la

					<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado. 	línea de productos, aumentó de utilidades
4	Alianzas estratégicas con las principales panaderías de la ciudad. (Échame una mano)	Gerente	09/06/2019	31/12/2019	Reuniones con propietarios de los locales. Estudio de mercado	Aumentar la cuota de mercado, y generar utilidades, mitigar riesgos.
5	Precio psicológico. (Jugando a la psicológica)	Gerente	17/06/2019	31/06/2019	Diseñador	Incrementar las ventas del producto.
6	Precios de productos colectivos. (Más por menos)	Gente	01/01/2020	30/6/2020	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de stock de productos • Diseñador 	Rotación de productos, desfogue de stock de productos.
7	Precios promocionales. (Festejemos todos)	Gerente	01/01/2020	31/12/2020	Diseñador	Incremento de ventas, posicionamiento de marca.
8	Precios geográficos. (¿Cuánto cuesta aquí?)	Gerente	01/06/2020	31/12/2020	Herramientas de estudio de mercado.	Cubertura de mercado, incremento de utilidades.
9	Estrategia de distribución selectiva (Solo para Uds)	Gerente	01/06/2020	31/12/2020	Camión repartidor	Rapidez en la entrega de producto, buen servicio al cliente
10	Estrategias de cobertura de mercado (Solo para Uds)	Gerente	01/01/2020	31/012/2020	Estudio de mercado	Ganar cuota y participación en el mercado.

11	Marketing ATL, Campañas publicitaria por tv. (Mírame por TV)	Gerente	01/06/2019	31/12/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Guion • Elaboración Video promocional 	Llegar al cliente, proporcionando información y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.
12	Marketing ATL, implementación de un rotulo (Aquí estoy)	Gerente	01/06/2019	Permanente	Diseñador	Identifican la empresa y la marca.
13	Marketing digital página de Facebook (¿Y si chateamos?)	Tesista	01/02/2019	Permanente	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador • Equipos de cómputo 	Llegar a más clientes, utilizando las nuevas tecnologías.
14	Marketing digital página web (Visítame)	Tesista	06/02/2019	Permanente	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador • Equipos de computo 	Otorga información necesaria de la empresa y los productos al mercado objetivo.
15	Auspiciar eventos gastronómicos y ferias de emprendimientos. (Estoy contigo)	Gerente	Fechas determinadas por los organizadores		<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador • Equipos de computó 	Posicionar la marca, como una empresa comprometida con el desarrollo económico y social de la ciudad.

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

4.5 Métodos de control

El control del plan de marketing se realiza, para comprobar el cumplimiento del mismo y de los objetivos propuestos, genera información para el análisis de los aciertos o errores en los que se incurren al desarrollar el plan. Se analizarán los siguientes elementos que se consideran como principales.

4.5.1 Comentarios de clientes

Los comentarios de los clientes, es un factor determinante para verificar si en plan se está desarrollando de buena manera, para esto de deberán realizar preguntas, si el servicio brindado por la empresa es bueno, localidad del producto es la adecuada y si tiene algún comentario o recomendación.

En las redes sociales se analizará los comentarios realizados en las distintas publicaciones, y los mensajes que dejan en el chat.

4.5.2 Visita a los puntos de venta

Se realizaran visitas periódicas a los puntos de ventas en donde se expende nuestro producto, para controlar la forma en la cual se está presentando el producto, el espacio físico y la concurrencia de clientes.

4.5.3 Cuota de mercado

Verificar las ventas realizadas cada mes, y realizar comparaciones con los datos anteriores a la aplicación del pan, determinado si existe crecimiento o decrecimiento, determinar el número de likes que dan en la página de Facebook y el número de suscriptores y vistas en la página web.

Estos datos son de suma importancia, mientras más seguidores tengamos en la red a más personas llegara nuestra información que ayudara al posicionamiento de marca.

4.5.4 Presupuesto

Supervisar si lo presupuestado, está cubriendo las estrategias plateadas y cuanto está generando en utilidades para la empresa, estos gastos deben ser monitoreados ya es una inversión que debe generar ganancia a la empresa.

4.6 Matriz de control

Tabla 37-4: Control y cumplimiento.

CONTROL Y CUMPLIMIENTO					
N°	Estrategias	Táctica	Medición	Cumplimiento	Observaciones
1	Rediseño de marca (Adáptate o muere)	Pruebas con biométricos (Eye tracking).	Encuesta de satisfacción		
		Análisis de datos para la reingeniería de marca.	Tablas de datos biométricos		
2	Rediseño de packaging. (Nueropackaging)	Pruebas con los aparatos biométricos (Eye tracking).	Tablas de datos biométricos		
		Elección del diseño del fondo del empaque.	Encuesta de satisfacción		
		Crear un bosquejo de producto final.	Encuesta de satisfacción		
3	Extensión de línea. (Más para elegir)	Identificar los productos alimenticios típicos que más se consumen aparte de las humitas.	Estudio de mercado		
		Diseñar un empaque adecuado para cada producto.	Encuesta de satisfacción		

4	Alianzas estratégicas con las principales panaderías de la ciudad. (Échame una mano)	Cumplir requisitos exigidos por las principales cadenas de supermercados.	Formularios exigidos		
		Identificar las panaderías con mayor aceptación en los principales barrios de la ciudad.	Estudio de mercado		
		Realizar convenios con las principales panaderías identificadas.	Estudio de mercado		
5	Precio psicológico. (Jugando a la psicológica)	Implementar en el packaging el precio psicológico.	Encuesta de satisfacción		
		Determinar el área adecuada de cuadrícula para colocar el precio psicológico.	Datados biométricos		
6	Precios de productos colectivos. (Más por menos)	Identificar el producto a potenciar.	Encuesta de satisfacción		
		Realizar la combinación de productos para la promoción.	Presupuesto		
		Realizar publicidad adecuada para dar a conocer la promoción.	Utilidades Encuesta de satisfacción		
7	Precios promocionales. (Festejemos todos)	Determinar el stock de producto existente.	Base de datos		

		Identificar fechas especiales para desarrollar la táctica, feriados, días especiales.	Estudio de mercado		
		Aplicar un descuento acorde a la capacidad de la empresa.	Encuesta de satisfacción		
8	Precios geográficos. (¿Cuánto cuesta aquí?)	Estudio de mercado.	Utilidades		
		Identificar los productos con mayor aceptación en cada provincia.	Porcentaje de ventas		
		Determinar la capacidad adquisitiva de la personas	Encuesta		
		Identificar los costos en los que incurre la empresa para hacer llegar el producto.	Presupuesto		
9	Estrategia de distribución selectiva (Solo para Uds)	Identificar lugares con índices de consumo alto de productos alimenticios tradicionales típicos.	Estudio de mercado		
		Conocer los productos que mayor aceptación tienen en los lugares estratégicos identificados.	Estudio de mercado		
		Determinar la logística de distribución.	Encuesta de satisfacción		
10	Estrategias de cobertura de mercado	Realizar un estudio de mercado	Utilidades		

	(Solo para Uds)	Identificar los riegos de entrada	Estudio de mercado		
		Determinar canales de distribución	Estudios de mercado		
11	Marketing ATL, Campañas publicitaria por tv. (Mírame por TV)	Realizar un guion de video a realizarse	Participación del mercado		
		Seleccionar tomas del producto y lugar de comercialización.	Encuesta de satisfacción		
12	Marketing ATL, implementación de un rotulo (Aquí estoy)	Diseñar el prototipo.	Aparatos biométricos		
		Colocación del rotulo.	Encuesta de satisfacción		
13	Marketing digital página de Facebook (¿Y si chateamos?)	Realizar publicaciones	Encuesta de satisfacción		
		Implementar un chat, para la	Numero de amigos		
14	Marketing digital página web (Visítame)	Diseñar la página web	Numero de vistas		
		Realizar publicaciones periódicas	Encuesta de satisfacción		
15	Auspiciar eventos gastronómicos y ferias de emprendimientos. (Estoy contigo)	En todas las ferias de emprendimientos organizadas por La Superintendencia de Control del Poder de Mercado.	Encuesta de satisfacción		
		Ferias de gastronomía organizadas por el municipio de Riobamba.	Utilidades		
		Diseño de banners.	Utilidades		

Elaborado por: Claudio, Lema; 2019.

CONCLUSIONES

Como producto del arduo trabajo de investigación realizado y los conocimientos adquiridos en el transcurso de la elaboración de este plan de marketing se concluye que:

- Al analizar las fuentes teóricas, que componen este plan se puede identificar de forma precisa lo que es un plan de marketing, sus funciones, aportes empresariales y beneficios; el documento escrito resume los conocimientos que el especialista en marketing aprendidos del mercado, indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos y quien coordina los esfuerzos.
- La investigación permitió acceder a información relevante sobre la situación de la empresa y la ciudad a través de los diferentes métodos usados para la recopilación de información.
- Se concluye que el plan de marketing, es una herramienta necesaria para la empresa, por ello la aplicación de las estrategias servirán de apoyo para lograr los objetivos propuestos y conseguir el tan ansiado posicionamiento, y desarrollo empresarial que beneficiara a la sociedad conjuntamente con la empresa.

RECOMENDACIONES

Para convertirse en la empresa líder en la elaboración y venta de productos alimenticios tradicionales, debe tener en cuentas las siguientes recomendaciones:

- Implementación del plan de marketing propuesto y la actualización periódica de información, para así asegurar su efectividad en el tiempo, y que sirva de guía para posteriores estudios en este campo, potenciara las fortalezas empresariales, mitigara las amenazas y debilidades.
- La publicaciones en los medios digitales no se deben descuidar, ya que es información necesaria que procurara la obtención de nuevos clientes, y mantendrá a empresa activa e insertada en esta nuevas tecnología que tanto bien hacen y aportan de forma positiva a la empresa.
- La utilización de la estrategias propuestas generaran beneficios, notorios para la empresa, por tanto la aplicación es inminente, ya que se ha tomado como eje principal la 4 P de marketing, y las dimensiones plan de marketing, posicionamiento y desarrollo empresarial que son las indicadas para el desarrollo óptimo de la empresa Humitas San Nicolás.

BIBLIOGRAFÍA

- Barragan, A. (2016). *Marketing mix*. Recuperado de:
<http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/893-las-ventajas-del-ghost-marketing>
- Celaya, A. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Málaga: Editorial ICB.
- Espinosa, R. (2014). *Como elaborar el plan de marketing*. Recuperado el 19 de
Noviembre de 2018, de: <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Espinosa, R. (2014). *Marketing mix*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2018, de
Robertoepinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Esteban, Á. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Esteban, J. (2015). *Tu business plan ¡en un pim pam!*. Barcelona: Editorial UOC.
- García, M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional (UF1783)*. Málaga: IC
Editorial.
- González, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos
locales: UF0084*. Logroño: Editorial Tutor Formación.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe
Ediciones.
- Loidi, J. M. (2017). *¿Qué es eso del marketing?: guía practica de marketing para
pymes*. Buenos Aires: ERREPAR.
- Muriel, C. (2018). *Definición de marketing*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2018,
de: <https://solomarketing.es/definicion-de-marketing/>
- Oliveros, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla:
Universidad del Norte.
- Ordoñez, L. D. (2017). *Diseño de un plan de marketing para la empresa comercial Verónica
Baby Club, de la ciudad de Riobamba, en el periodo 2016-2017*. (Tesis de
pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8047>
- Ortis, M., González, D., & Oliveros, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*.
Barranquilla: Universidad del Norte.
- Pérez, A. d., & Pazmiño, A. E. (2014). *Plan de marketing para potencializar la imagen
corporativa de la microempresa artesanal de embutidos El Artesano en la ciudad de
Ambato*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ed.)
Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/933>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Madrid:

Editorial CEP, S.L.

Posner, H. (2015). *Marketing de moda*. 2ª. ed.. Barcelona : Editorial Gustavo Gili.

Pulido, M. (2015). *UF2392 - Plan de marketing empresarial*. Málaga: Editorial Elearning, S.L.

Sánchez, J. (2018). *Concepto de economía*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/autor/j-sanchez>

Soria, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid: Editorial CEP, S.L.

Ucha, F. (2008). *Definición de plan*. Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/general/plan.php>

Valdes, A. G. (2018). *Plan de marketing para la empresa Rio Bg Distribuciones en la ciudad de Riobamba, 2017*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8299>

Velázquez, K. (2015). *Posicionamiento de mercado*. Recuperado de
[marketing4ecommerce.mx: https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/](https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/)

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Barcelona: Profit Editorial.

Yanez, D. (2 de Diciembre de 2013). Pequeños negocios gran potencial las claves de las mipymes. *El Telégrafo*. Recuperado de:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos/1/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes>

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta

Objetivo: Determinar la aceptación de la empresa Humitas San Nicolás, en la ciudad de Riobamba.

Sexo	Femenino		Masculino	
------	----------	--	-----------	--

Edad	18 a 28	29 a 39	40 a 50	51 a 61	62 en adelante	
------	---------	---------	---------	---------	----------------	--

BOLETA N°. 3

CUESTIONARIO						
DIMENSIONES		Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
		5	4	3	2	1
PLAN DE MARKETING						
1	Las humitas son un producto típico de consumo que se mantiene en sus opciones de compra.					
2	El precio habitual de una humita oscila de \$0.75 a \$1,00.					
3	Las humitas son agradables cómpralas envasadas al vacío.					
4	El mejor lugar para comprar humitas son las panaderías.					
5	Los supermercados son claves en la compra de humitas.					
6	Si compro humitas, suelo también adquirir quimbolitos y tamales.					
7	Comer humitas es una tradición en horas de la tarde.					
POSICIONAMIENTO						
8	Humitas San Nicolás son bastante conocidas para mí.					
9	Los anuncios publicitarios de Humitas San Nicolás en el canal TVS son emocionantes.					
10	El sabor de las humitas envasada al vacío es agradable.					
11	Las humitas que se venden por unidades son más ricas.					
12	Comer humitas me genera recuerdos de mi niñez y familia.					

DESARROLLO EMPRESARIAL		5	4	3	2	1
13	Las humitas de la empresa San Nicolás son innovadoras por su sabor y precio.					
14	Familiares me han recomendado que consuma Humitas San Nicolás.					
15	Las Humitas San Nicolás se venden en los supermercados y panaderías de la ciudad.					
16	Considero que Humitas San Nicolás es una empresa que aporta a la economía local y puede crecer.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

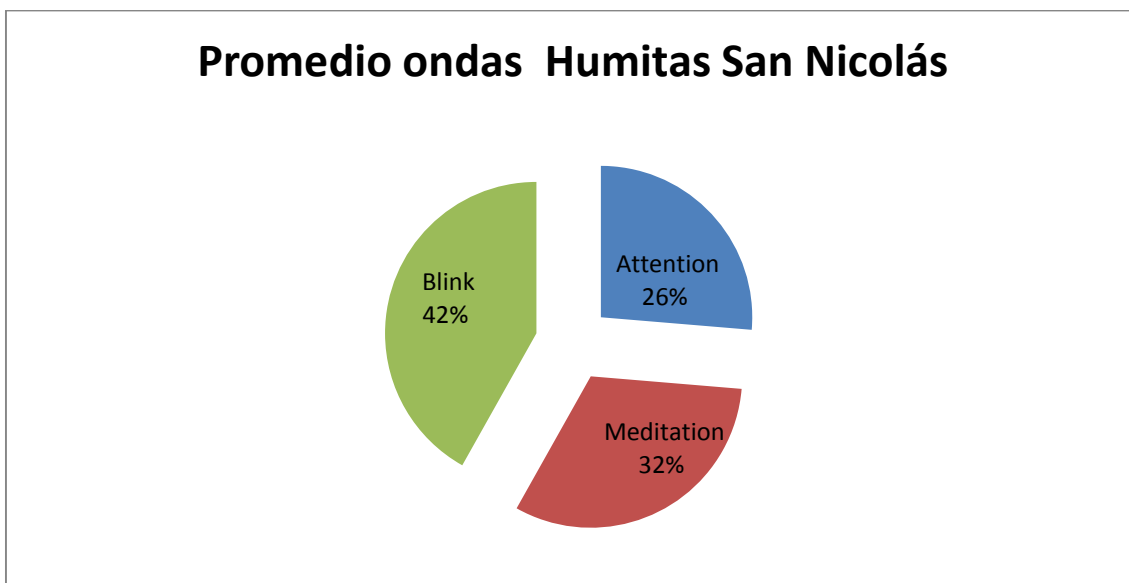
ANEXO B: Hallazgos.

Métricas Humitas San Nicolás

Nº	time	Attention	Meditation	Blink
1	10 S	20	46	48
2	10 S	45	33	77
3	10 S	27	48	57
4	10 S	26	45	62
5	10 S	28	25	60
6	10 S	39	40	58
7	10 S	42	31	55
8	10 S	42	42	46
9	10 S	48	52	45
10	10 S	37	30	57
11	10 S	18	62	63
12	10 S	48	77	85
13ñ	10 S	24	47	59
14	10 S	38	65	49
15	10 S	48	30	38
16	10 S	48	59	44
17	10 S	59	50	62
18	10 S	26	26	69
19	10 S	56	43	58

20	10 S	37	50	67
21	10 S	29	26	75
22	10 S	32	43	55
23	10 S	6	57	42
24	10 S	48	45	54
25	10 S	25	78	60
26	10 S	58	48	64
27	10 S	24	33	47
28	10 S	35	30	95
29	10 S	33	25	61
30	10 S	24	46	49
31	10 S	20	44	59
32	10 S	61	51	62
33	10 S	11	41	42
34	10 S	45	31	60
35	10 S	46	43	54
36	10 S	54	33	53
37	10 S	33	59	57
38	10 S	30	22	69
39	10 S	51	62	43
PROMEDIO		36	44	58

Promedio ondas Humitas San Nicolás



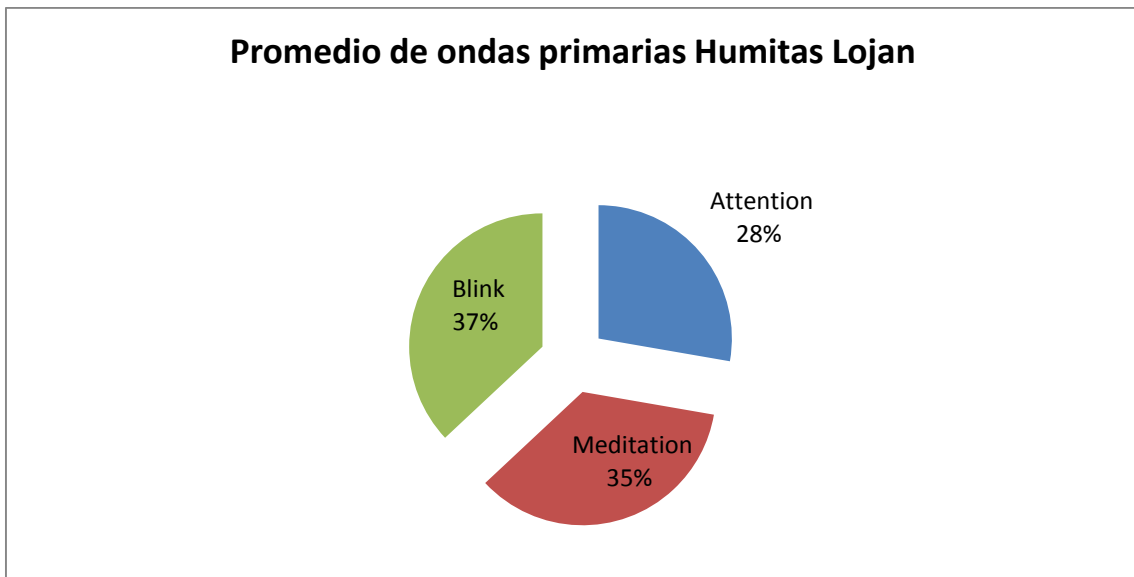
Análisis: Según el gráfico N° 21, Humitas San Nicolás ha generado un nivel de parpadeo del 40%, frente a un 32% de meditación que son los dos porcentajes más altos de las tres ondas analizadas; El parpadeo (Blink) es mayor debido a que el objeto es de difícil visualización reconocimiento en este caso es el de mayor porcentaje ya el logotipo no es proporcional por otro lado cuando la meditación (Meditation) es mayor existe un recuerdo por lo que se analiza que este producto genero recuerdo al momento de degustarlo. La atención (Attention) es la variable con menor porcentaje esto debido a que el producto fue relativamente nuevo para los sujetos de prueba.

Métricas Humitas Loján.

N°	time	Attention	Meditation	Blink
1	10s	19	30	53
2	10s	67	36	58
3	10s	22	59	40
4	10s	29	77	53
5	10s	45	61	50
6	10s	42	44	60
7	10s	17	55	49
8	10s	42	50	66
9	10s	61	53	54
10	10s	66	37	54
11	10s	34	64	50
12	10s	27	43	48
13	10s	28	34	51
14	10s	35	50	49
15	10s	46	34	43
16	10s	53	69	59
17	10s	42	47	61
18	10s	36	61	81
19	10s	59	66	62
20	10s	45	49	55
21	10s	53	33	55

22	10s	38	69	49
23	10s	25	61	46
24	10s	75	56	62
25	10s	34	60	48
26	10s	76	48	61
27	10s	10	55	44
28	10s	26	69	60
29	10s	27	41	58
30	10s	30	49	54
31	10s	16	56	41
32	10s	42	57	67
33	10s	16	49	51
34	10s	73	53	70
35	10s	58	68	76
36	10s	52	55	42
37	10s	33	59	57
38	10s	55	22	48
39	10s	44	50	44
PROMEDIO		41	52	55

Promedio de ondas primarias Humitas Lojan



Humitas Loján ha generado un nivel de parpadeo del 37%, siendo este el más alto, frente a un 35% de meditación que son los dos porcentajes más altos de las tres ondas analizadas, para este caso detectamos una leve superioridad en cuanto a la meditación(meditation) debido a que este es un producto que se encuentra presente en las principales cadenas de supermercados, el parpadeo (Blink) es menor debido a que el producto tiene un packaging adecuado y se puede visualizar de manera fácil, en cuanto a la atención (attention) es ligeramente mayor en comparación a Humitas San Nicolás por la facilidad visual que tiene este producto.

ANEXO C: Trabajo de campo.







ANEXO D: Pruebas en Neurolab.

