

# **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**ANÁLISIS DEL USO DE LOS CANALES DE PROMOCIÓN EN LAS  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE  
ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EMPRESARIAL**

**DAYSÍ VALERIA TORRES CRIOLLO**

[daysi.torres@epn.edu.ec](mailto:daysi.torres@epn.edu.ec)

**Directora: Odette Pantoja Díaz, PhD.**

[odette.pantoja@epn.edu.ec](mailto:odette.pantoja@epn.edu.ec)

**2018**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

Como directora del trabajo de titulación Análisis del uso de los canales de promoción en las pequeñas y medianas empresas de la Industria de alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito desarrollado por Daysi Valeria Torres Criollo, estudiante de la carrera de Ingeniería Empresarial, habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizado las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral.

---

**Odette Pantoja Díaz, PhD.**

**DIRECTORA**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Daysi Valeria Torres Criollo declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**Daysi Valeria Torres Criollo**

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo;*

*A Dios,*

*A mis padres Daysi y Galo,*

*A mis hermanos Romel y Magali,*

*A mis cuñados René y Mayra,*

*A mis sobrinos Mateo, Isabella y Hannah.*

*“Pon en manos del Señor todas tus obras, y tus proyectos se cumplirán”*

*Proverbios 16:3*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco primeramente a Dios, quien ha guiado mis pasos, me ha dado la sabiduría y las fuerzas para poder cumplir una meta más en mi vida.*

*A mis padres Daysi y Galo, por su apoyo incondicional, por cada esfuerzo que han realizado para que yo pueda llegar a donde estoy ahora y sobre todo gracias por sus oraciones. Los amo mucho.*

*A mis hermanos Romel y Magi, por sus consejos, su apoyo y por demostrarme que con perseverancia todo es posible.*

*A mis cuñados René y Mayra, por estar siempre al pendiente de mí; a mis sobrinos Mateo, Isabella y Hannah, quienes alegran mis días y siempre me sacan una sonrisa con cada ocurrencia.*

*A Xavier, por todo su amor y paciencia, por estar siempre a mi lado dándome ánimos para continuar y enfrentar cada reto.*

*Quiero agradecer infinitamente a la PhD. Odette Pantoja Díaz, por todo su tiempo, su apoyo, su guía y sus enseñanzas durante el desarrollo de este proyecto.*

*A mis amigos, quienes han hecho de mi vida universitaria una experiencia inolvidable ya que hemos compartido gratos momentos.*

*Finalmente, agradezco a la Escuela Politécnica Nacional, a sus autoridades y a los docentes quienes fueron parte de mi formación académica y profesional.*

**Daysi**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS .....	i
LISTA DE TABLAS .....	ii
LISTA DE ANEXOS .....	iii
RESUMEN .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.2. OBJETIVO GENERAL .....	2
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1.4. HIPÓTESIS O ALCANCE .....	3
1.5. MARCO TEÓRICO .....	3
1.5.1. LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN ECUADOR.....	3
1.5.1.1. Definición de las Pymes .....	3
1.5.1.2. Clasificación de las Empresas.....	4
1.5.1.2. Características Generales de las Pymes.....	4
1.5.2. MARKETING .....	10
1.5.2.1. Marketing Estratégico.....	12
1.5.2.1.1. Segmentación del Mercado.....	13
1.5.2.1.2. Plan de Marketing.....	14
1.5.2.1.3. Mezcla de Marketing .....	15
1.5.3. PROMOCIÓN.....	17
1.5.3.1. El Proceso de Comunicación .....	18
1.5.3.2. Mezcla de Promoción .....	19
1.5.3.2.1. Publicidad.....	21
1.5.3.2.2. Promoción de Ventas .....	23
1.5.3.2.3. Venta Personal.....	24
1.5.3.2.4. Relaciones Públicas .....	25
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>27</b>
2.1. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	27

2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
2.4. HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	28
2.4.1. Diseño del instrumento de recolección de datos .....	28
2.4.2. Validación del instrumento de recolección de datos.....	29
2.5. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	31
2.6. DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA.....	33
2.7. DETALLE DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	34
2.8. MÉTODO PARA EL ANÁLISIS DE DATOS.....	35
<b>3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>36</b>
3.1. LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	36
3.2. RESULTADOS.....	37
3.2.1. Características de las empresas bajo estudio.....	37
3.2.2. Canales de Promoción.....	41
3.2.3. Información General de Marketing.....	61
3.3. DISCUSIONES .....	75
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>77</b>
4.1. CONCLUSIONES .....	77
4.2. RECOMENDACIONES.....	79
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>86</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composición de empresas según el tamaño .....	5
Figura 2 – Principales actividades económicas de las medianas empresas .....	6
Figura 3 – Principales actividades económicas de las pequeñas empresas .....	6
Figura 4 – Composición de ingresos según el tamaño de empresa .....	7
Figura 5 – Participación del personal afiliado según el tamaño de empresa .....	8
Figura 6 – Concentración de las Pymes por provincia .....	9
Figura 7 – Principales variables para la segmentación de mercados .....	13
Figura 8 – Las “cuatro P” de la mezcla de marketing .....	17
Figura 9 – Proceso de comunicación .....	18
Figura 10 – Elementos de la mezcla promocional .....	20
Figura 11 – Composición de la industria de alimentos y bebidas 2016 .....	37
Figura 12 – Años en el mercado - SPSS .....	38
Figura 13 – Número de empleados - SPSS .....	39
Figura 14 – Volumen de ventas anuales - SPSS .....	40
Figura 15 – Herramientas de la publicidad tradicional/offline - SPSS .....	42
Figura 16 – Herramientas de la publicidad digital/online - SPSS .....	43
Figura 17 – Herramientas de la promoción de ventas - SPSS .....	44
Figura 18 – Herramientas de la venta personal - SPSS .....	45
Figura 19 – Herramientas de las relaciones públicas - SPSS .....	46
Figura 20 – Presupuesto anual para la publicidad - SPSS .....	47
Figura 21 – Presupuesto anual para la promoción de ventas - SPSS .....	48
Figura 22 – Presupuesto anual para la venta personal - SPSS .....	49
Figura 23 – Presupuesto anual para las relaciones públicas - SPSS .....	50
Figura 24 – Factores que inciden al seleccionar la publicidad - SPSS .....	51
Figura 25 – Factores que inciden al seleccionar la promoción de ventas - SPSS .....	52
Figura 26 – Factores que inciden al seleccionar la venta personal - SPSS .....	53
Figura 27 – Factores que inciden al seleccionar las relaciones públicas - SPSS .....	54
Figura 28 – Frecuencia del uso de la publicidad - SPSS .....	55
Figura 29 – Frecuencia del uso de la promoción de ventas – SPSS .....	56
Figura 30 – Frecuencia del uso de la venta personal – SPSS .....	57



Figura 31 – Frecuencia del uso de las relaciones públicas – SPSS.....	58
Figura 32 – Herramientas para medir el impacto del uso de canales de promoción -SPSS (Elaboración propia) .....	60
Figura 33 – Esfuerzos promocionales - SPSS .....	61
Figura 34 – Enfoques para la aplicación del marketing - SPSS .....	62
Figura 35 – Persona encargada de las actividades de marketing - SPSS .....	64
Figura 36 – Presupuesto anual para las actividades de marketing - SPSS .....	65
Figura 37 – Uso de un plan de marketing - SPSS.....	66
Figura 38 – Uso de la segmentación de mercado - SPSS .....	67
Figura 39 – Tipo de segmentación de mercado - SPSS .....	68
Figura 40 – Número de líneas de productos - SPSS.....	69
Figura 41 – Número promedio de productos que tiene cada línea – SPSS .....	71
Figura 42 – Uso de una marca en los productos - SPSS .....	72
Figura 43 – Formas para distribuir los productos - SPSS .....	73
Figura 44 – Fijación de precios de los productos - SPSS .....	74

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 – Clasificación de las empresas en base al tamaño.....	4
Tabla 2 – Herramientas de la Publicidad.....	22
Tabla 3 – Herramientas de la Publicidad en Línea.....	23
Tabla 4 – Herramientas de la Promoción de Ventas.....	24
Tabla 5 – Herramientas de la Venta Personal.....	25
Tabla 6 – Herramientas de las Relaciones Públicas.....	26
Tabla 7 – Actividades económicas perteneciente a las industrias manufactureras del CIU 10 y 11.....	32
Tabla 8 – Ficha técnica de la población bajo estudio.....	33
Tabla 9 – Datos para el cálculo del tamaño de la muestra.....	34
Tabla 10 – Años en el mercado.....	38
Tabla 11 – Número de empleados – SPSS.....	39
Tabla 12 – Volumen de ventas anuales - SPSS.....	40
Tabla 13 – Herramientas de la publicidad tradicional/offline - SPSS.....	41
Tabla 14 – Herramientas de la publicidad digital/online - SPSS.....	42
Tabla 15 – Herramientas de la promoción de ventas - SPSS.....	43
Tabla 16 – Herramientas de la venta personal - SPSS.....	44
Tabla 17 – Herramientas de las relaciones públicas - SPSS.....	45
Tabla 18 – Presupuesto anual para la publicidad - SPSS.....	46
Tabla 19 – Presupuesto anual para la promoción de ventas - SPSS.....	47
Tabla 20 – Presupuesto anual para la venta personal - SPSS.....	48
Tabla 21 – Presupuesto anual para las relaciones públicas - SPSS.....	49
Tabla 22 – Factores que inciden al seleccionar la publicidad - SPSS.....	51
Tabla 23 – Factores que inciden al seleccionar la promoción de ventas - SPSS.....	52
Tabla 24 – Factores que inciden al seleccionar la venta personal - SPSS.....	53
Tabla 25 – Factores que inciden al seleccionar las relaciones públicas - SPSS.....	54
Tabla 26 – Frecuencia del uso de la publicidad - SPSS.....	55
Tabla 27 – Frecuencia del uso de la promoción de ventas – SPSS.....	56
Tabla 28 – Frecuencia del uso de la venta personal – SPSS.....	57
Tabla 29 – Frecuencia del uso de las relaciones públicas – SPSS.....	58

Tabla 30 – Herramientas para medir el impacto del uso de canales de promoción – SPSS.....	59
Tabla 31 – Esfuerzos promocionales - SPSS.....	60
Tabla 32 – Enfoques para la aplicación del marketing - SPSS .....	62
Tabla 33 – Persona encargada de las actividades de marketing - SPSS .....	63
Tabla 34 – Presupuesto anual para las actividades de marketing - SPSS.....	64
Tabla 35 – Uso de un plan de marketing - SPSS .....	65
Tabla 36 – Uso de la segmentación de mercado - SPSS .....	66
Tabla 37 – Tipo de segmentación de mercado - SPSS.....	67
Tabla 38 – Número de líneas de productos - SPSS.....	69
Tabla 39 – Número promedio de productos que tiene cada línea – SPSS .....	70
Tabla 40 – Uso de una marca en los productos - SPSS .....	71
Tabla 41 – Formas para distribuir los productos - SPSS.....	73
Tabla 42 – Fijación de precios de los productos - SPSS.....	74

## LISTA DE ANEXOS

Anexo I – Formato para la validación de contenido.....	87
Anexo II – Modelo de la encuesta aplicada a las pymes de la industria de alimentos y bebidas del DMQ.....	90
Anexo III – Certificación emitida por el Subdecano para presentar en las empresas .....	97

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo conocer y generar información referente a la situación actual del uso de los canales de promoción los cuales permiten a las organizaciones dar a conocer sus productos en el mercado. El estudio está dirigido a las pequeñas y medianas empresas de la industria de alimentos y bebidas en el Distrito Metropolitano de Quito ya que este sector es uno de los más importantes en el país debido a la alta demanda de esta clase de productos.

Así pues, el análisis se basó en una recopilación de datos cuantitativos que fueron obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a los encargados del área de mercadeo en cada una de las 40 empresas establecidas a través de un proceso de muestreo. Para el procesamiento de los datos se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics Versión 22, el mismo que facilitó el análisis e interpretación de los resultados.

Los principales resultados arrojados por el estudio muestran que el canal promocional que genera mayor rentabilidad y es el más utilizado en las pymes de este sector productor corresponde a la publicidad, la cual posee una mayor cobertura y causa un gran impacto entre las personas.

**Palabras clave:** Mercadeo, Canales de Promoción, Pymes, Industria de Alimentos y Bebidas

## ***ABSTRACT***

The objective of this graduation work is to know and generate information about the current situation of the use of promotion channels that allow organizations to advertise their products in the market. The study is aimed at small and medium enterprises in the food and beverage industry at the Metropolitan District of Quito, as this sector is one of the most important in the country due to the high demand for this class of products.

Therefore, the analysis was based on a collection of quantitative data that was obtained by applying a survey to those marketing area responsible in each of the 40 companies established through a sampling process. The statistical software IBM SPSS Statistics Version 22 was used to process the data, which facilitated the analysis and interpretation of the results.

The main results of this study show the promotional channel that generates higher profitability and is the most used in SMEs in this productive sector corresponds to advertising, which has a greater reach and causes a great impact among people.

**Keywords:** Marketing, Promotion Channels, SMEs, Food and Beverage Industry.

# 1. INTRODUCCIÓN

Valenzuela, García de Madariaga y Blasco (2006) mencionan que el marketing ha tenido sus primeros pasos en el mundo empresarial por los años cincuenta y ha ido evolucionando a través del tiempo, pasando de ser una forma de adaptación al entorno a ser una herramienta que es implementada para modificar los elementos con los cuales opera una empresa. Muñiz (2014) indica que actualmente el marketing va más allá de las redes sociales, buscadores y los tradicionales banner, esto debido a que el nuevo marketing es creativo, social, integral y permite medir el retorno de la inversión.

El mundo globalizado en el que vivimos, los veloces cambios y la rápida transformación de la sociedad han hecho que las empresas mantengan un mayor enfoque respecto al marketing, ya que no es una actividad reciente debido a que las organizaciones desean formar fuertes relaciones con sus clientes con el fin de recibir algún beneficio de los mismos a través de su satisfacción; se puede mencionar que el marketing ha aumentado su incidencia como disciplina empresarial, esto debido a las consecuencias del aumento de la competencia de las organizaciones de un mismo sector (American Marketing Association [AMA], 2013; Kotler & Armstrong, 2008; Valenzuela et al., 2006). Por su parte, Briceño, Mejías y Godoy (1998) señalan que el marketing moderno no solo es desarrollar un producto o servicio de calidad a un costo accesible y al alcance del consumidor, ya que es necesario mantener una comunicación eficaz con los clientes debido a que esta última es una herramienta estratégica de las organizaciones que desean mantener un buen posicionamiento en el mercado. Así pues, la comunicación es parte de la clave del éxito de las empresas ya sean estas pequeñas, medianas o grandes, y al no emplearla en las organizaciones estas están destinadas al fracaso.

En el mercado global la participación de las Pymes es cada vez mayor, es así, que en Ecuador son las encargadas de dinamizar la economía y se han convertido en generadoras de fuentes de empleo. Debido a la globalización, las Pymes han tenido que transformar su forma de operar y dirigirse a sus clientes (Zúñiga, Espinoza, Campos, Tapia & Muñoz, 2016). Uno de los motivos por los que las Pymes fracasan, es el no invertir en actividades promocionales y publicitarias, esto se debe a que muchas de estas empresas lo perciben como un gasto antes que una inversión. Otro factor es el desconocimiento del segmento del mercado al que se dirigen y la inexistencia de un plan de marketing (Schnarch, 2013).

Según Schnarch (2013) las comunicaciones de marketing son los medios o canales a través de los cuales las empresas dan a informar, persuadir y recordar a los consumidores los productos que venden. Existen varios medios por los cuales las Pymes pueden comunicar, pero lo ideal es combinar los medios tradicionales con las nuevas tecnologías.

La presente investigación toma lugar en las Pymes de la Industria de Alimentos y Bebidas del Distrito Metropolitano de Quito, donde los resultados obtenidos permiten conocer y generar información relevante al estado actual del uso de medios o canales promocionales en este tipo de industria. Se ha elegido este sector productivo en específico debido a que la actividad de manufactura es esencial en la economía ecuatoriana y forma parte del cambio de la Matriz Productiva. Además, la Industria de Alimentos y Bebidas es una de las más grandes e influyentes del país, debido a una alta demanda de este tipo de productos en el mercado (EKOS, 2014).

### **1.1. Pregunta de investigación**

En la actualidad los canales o medios de promoción cumplen un papel importante dentro de las actividades de comunicación que una empresa emplea para dar a conocer la existencia de sus productos a las personas. Por tal motivo, el desarrollo de la presente investigación busca dar respuesta a la siguiente interrogante:

- ¿Qué canales de promoción utilizan las pequeñas y medianas empresas de la Industria de alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito para dar a conocer sus productos?

### **1.2. Objetivo general**

Analizar el uso de los canales de promoción en las pequeñas y medianas empresas de la Industria de alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito.

### **1.3. Objetivos específicos**

- Identificar qué tipo de canales de promoción generan mayor rentabilidad a las pequeñas y medianas empresas de la Industria de alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito.



- Identificar los factores que inciden en la toma de decisión de las pequeñas y medianas empresas de la Industria de alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito para la selección de los diferentes canales de promoción.
- Conocer en las pequeñas y medianas empresas de la Industria de alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito la estructura y aplicación de los conceptos de marketing.

## **1.4. Hipótesis o Alcance**

Al plantear una investigación cuantitativa no siempre es necesario formular hipótesis, ya que esto dependerá del alcance que tenga el estudio, en este caso la investigación tendrá un alcance exploratorio porque se desea recabar información de un problema poco estudiado (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

## **1.5. Marco Teórico**

En el siguiente apartado se presentan conceptos básicos y aspectos claves que se relacionan directamente con el tema de estudio los cuales sirven de apoyo para el desarrollo de la presente investigación.

### **1.5.1. LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN ECUADOR**

#### **1.5.1.1. Definición de las Pymes**

Las pymes son el conjunto de pequeñas y medianas empresas que presentan características propias de acuerdo a ciertas variables como: volumen de ventas, número de trabajadores, capital social y nivel de producción o activos. Este tipo de empresas realizan diferentes actividades económicas, tales como: agricultura, construcción, manufactura, transporte, entre otras; lo cual las convierte en un actor fundamental para la generación de riqueza y empleo en el país (Servicios de Rentas Internas [SRI], 2016).

Por su parte, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones define a la pequeña y mediana empresa como “toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría” (Asamblea Nacional, 2010, p. 26).

### 1.5.1.2. Clasificación de las Empresas

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2015) las empresas en base a su tamaño se clasifican en grande, mediana, pequeña y micro tal como se muestra en la tabla 1, donde se las define acorde al volumen de ventas anuales y al número de personas ocupadas. Cabe recalcar que en esta clasificación se toma en cuenta los criterios establecidos en la Resolución 1260 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

**Tabla 1** – Clasificación de las empresas en base al tamaño

TAMAÑO DE LA EMPRESA	VENTAS ANUALES	NÚMERO DE EMPLEADOS
<b>Grande</b>	\$ 5'000.001 en adelante	200 en adelante
<b>Mediana "B"</b>	\$ 2'000.001 a \$ 5'000.000	100 a 199
<b>Mediana "A"</b>	\$ 1'000.001 a \$ 2'000.000	50 a 99
<b>Pequeña</b>	\$ 100.001 a \$ 1'000.000	10 a 49
<b>Microempresa</b>	Menor a \$ 100.001	1 a 9

Fuente: (INEC, 2015, p. 10)

### 1.5.1.2. Características Generales de las Pymes

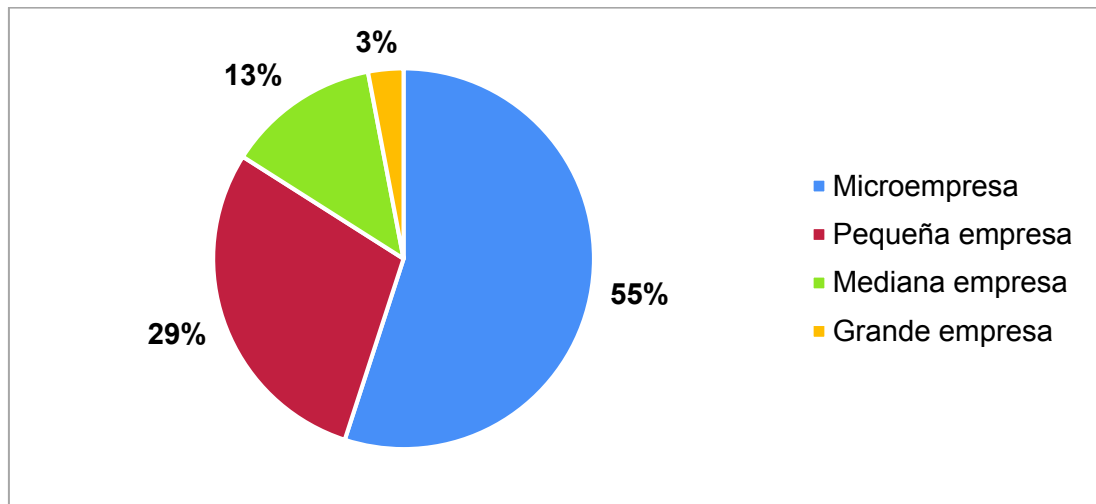
Las pymes cumplen un papel importante en el desarrollo socioeconómico del país, esto se debe a que en su normal ejercicio de negocio generan efectos tanto directos como indirectos, es decir, integra al mercado de trabajo y esto genera un beneficio social; se caracterizan principalmente por su dinamismo, versatilidad y creatividad, lo cual les permite adaptarse de una mejor manera a los cambios que actualmente se requiere en la actividad económica del país (EKOS, 2013). Yance, Solís, Burgos y Hermida (2017) manifiestan que una de las ventajas competitivas que poseen estas empresas es la flexibilidad con la que se manejan, esto les permite responder rápidamente a los cambios que pueden existir en su entorno y facilita su integración en las cadenas productivas, destacándose así como proveedoras de organizaciones más grandes.

En América Latina el 99% de las empresas son pymes y generan el 70% de empleo en toda la región (LÍDERES, 2015), contribuyendo así a las economías locales de una forma significativa ya que promueve el empleo y reduce la pobreza (Basantes, González & Bonilla, 2015). La importancia de las pymes en Latinoamérica se evidencia en la creación

de varios proyectos, programas, inversiones e incentivos que son desarrollados por organismos públicos y privados con el objetivo de promover este sector económico (Alomoto, Acuña, Salvador, Ortiz & Ruíz, 2014).

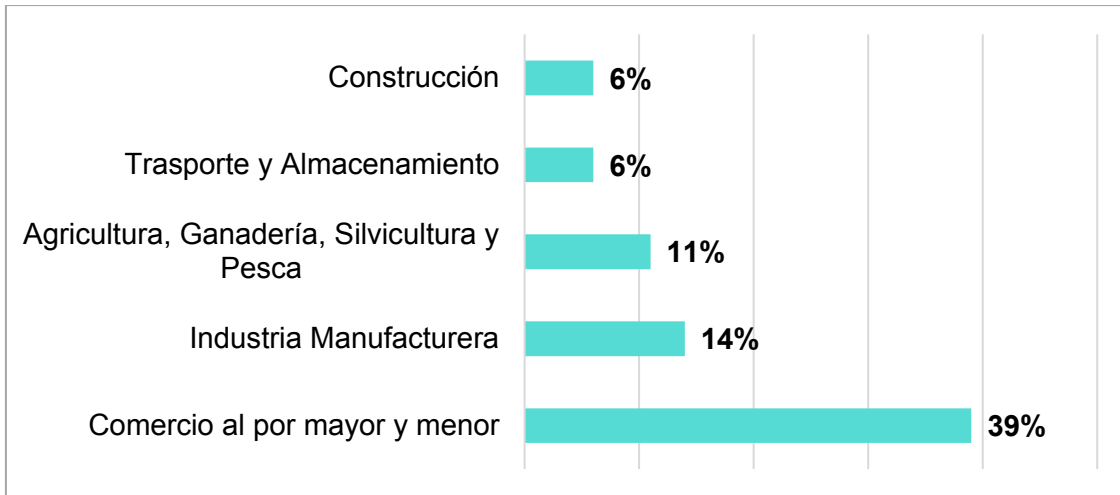
En Ecuador las pymes representan el 42% del tejido empresarial (Zabala, Muñoz, Naranjo & Andrade, 2016), siendo este el país con mayor proporción de pymes en toda Latinoamérica (Yance et al., 2017). Según datos del SRI, el número de pequeñas y medianas empresas ha tenido un crecimiento del 41% entre los años 2007 y 2013; además, aportan al Producto Interno Bruto no petrolero con cerca del 25% y registran una contribución del 11% a las exportaciones no petroleras. (El Telégrafo, 2015).

En la figura 1 se puede evidenciar como estuvo compuesto el sector empresarial a nivel nacional en el año 2016, donde se identifica que la mayoría de empresas son micro con el 55%, seguidas por las pequeñas con 29%, las medianas con el 13% y finalmente las grandes empresas con un 3%.



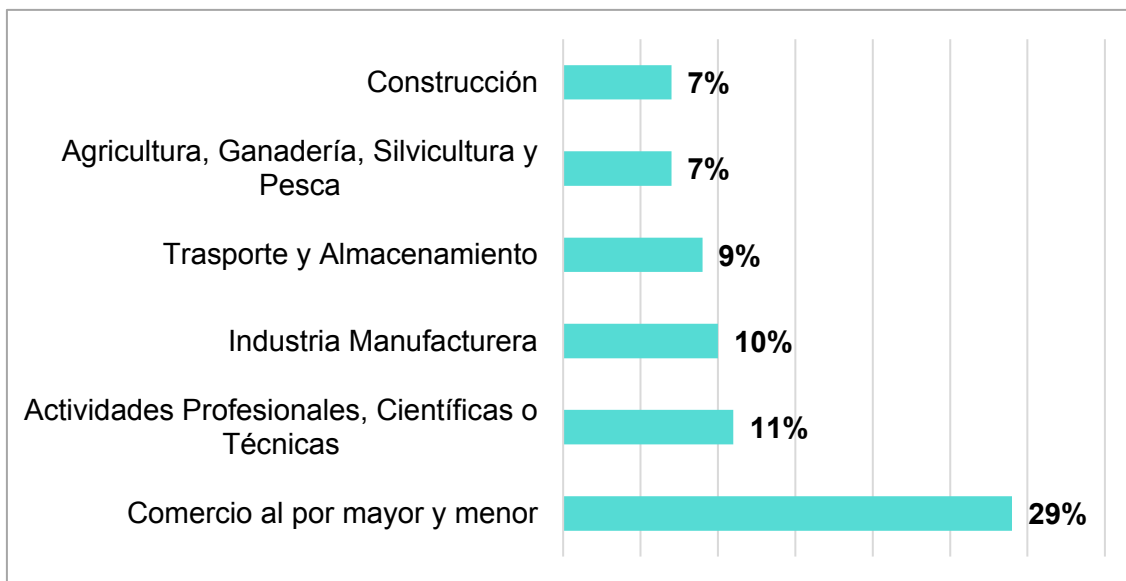
**Figura 1** – Composición de empresas según el tamaño (Zabala, Muñoz, Naranjo & Andrade, 2016, p. 45)

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, de las más de 52 mil empresas que entregaron sus balances hasta junio del 2016, 21.922 son pymes; dentro de las cuales el 69% son pequeñas empresas y el 31% son medianas empresas (Zabala et al., 2016).



**Figura 2** – Principales actividades económicas de las medianas empresas (Zabala et al., 2016, p. 46)

En base al número de pymes registradas en el 2016, se puede observar en la figura 2 las principales actividades económicas en las que se desempeñan las medianas empresas; las actividades relacionadas con el comercio al por mayor y menor son las más importantes (39%), seguidas de la industria manufacturera (14%) y la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (11%).



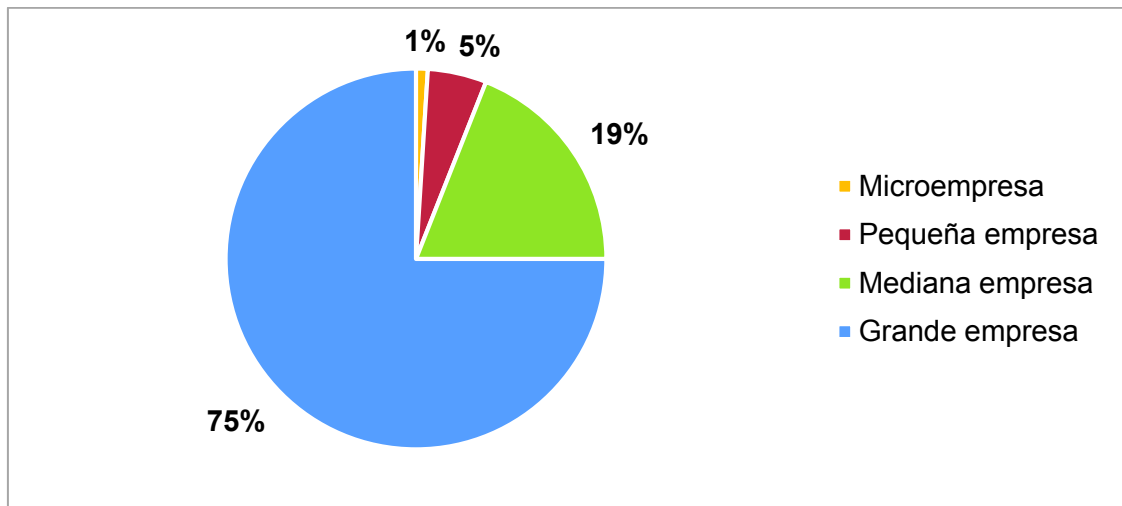
**Figura 3** – Principales actividades económicas de las pequeñas empresas (Zabala et al., 2016, p. 46)

En cuanto a las principales actividades económicas en las que se desempeñan las pequeñas empresas, se las puede evidenciar en la figura 3; donde el comercio al por mayor

y menor es una de las actividades más relevantes (29%), a continuación se encuentran las actividades profesionales, científicas o técnicas (11%), seguidas de la industria manufacturera (10%).

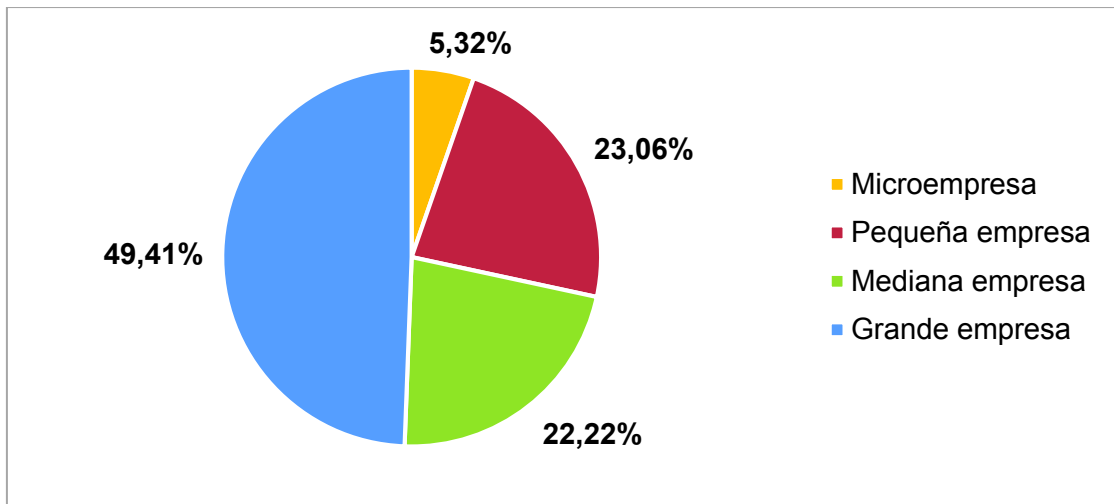
La generación de ingresos por medio de las ventas de bienes o servicios que producen las pequeñas y medianas empresas, aportan aproximadamente 39 dólares por cada 100 dólares generados en el tejido empresarial ecuatoriano (Araque, 2012). En el 2015, solo las pymes reportaron ingresos de USD 25.962,4 millones (Zabala et al., 2016).

En la figura 4 se muestra la composición de los ingresos por ventas de acuerdo al tamaño de la empresa; con un 75% la mayor parte de ingresos son generados por las grandes empresas, a continuación están medianas y pequeñas empresas con un aporte significativo del 24% y finalmente las microempresas con el 1% respectivamente.



**Figura 4** – Composición de ingresos según el tamaño de empresa (Zabala et al., 2016, p. 45)

A pesar de que las pymes tengan un menor aporte en cuanto a ingresos por ventas en comparación con las grandes empresas, se debe resaltar la contribución que tiene este sector económico en la generación de empleo nacional; de cada cuatro puestos de trabajo que existen, tres son creados por las micro, pequeñas y medianas empresas (Basantes et al., 2015). De acuerdo con la Revista LIDERES (2015), en Ecuador el 31% de empleo que se genera corresponde a las Pymes (17% a las pequeñas y 14% a las medianas).



**Figura 5** – Participación del personal afiliado según el tamaño de empresa (INEC, 2015, p. 49)

Según el Directorio de Empresa y Establecimientos 2015 elaborado por el INEC la participación del personal afiliado según el tamaño de la empresa es como se presenta en la figura 5, donde las pymes muestran una participación del 45,28% casi igualando al porcentaje de las grandes empresas el cual es de 49,41%. En definitiva, más del 40% de las pymes crean puestos de trabajo a nivel nacional, lo cual permite a la población incrementar sus ingresos y de esta manera poder mantener la estabilidad económica del país (Jara & Gutiérrez, 2014).

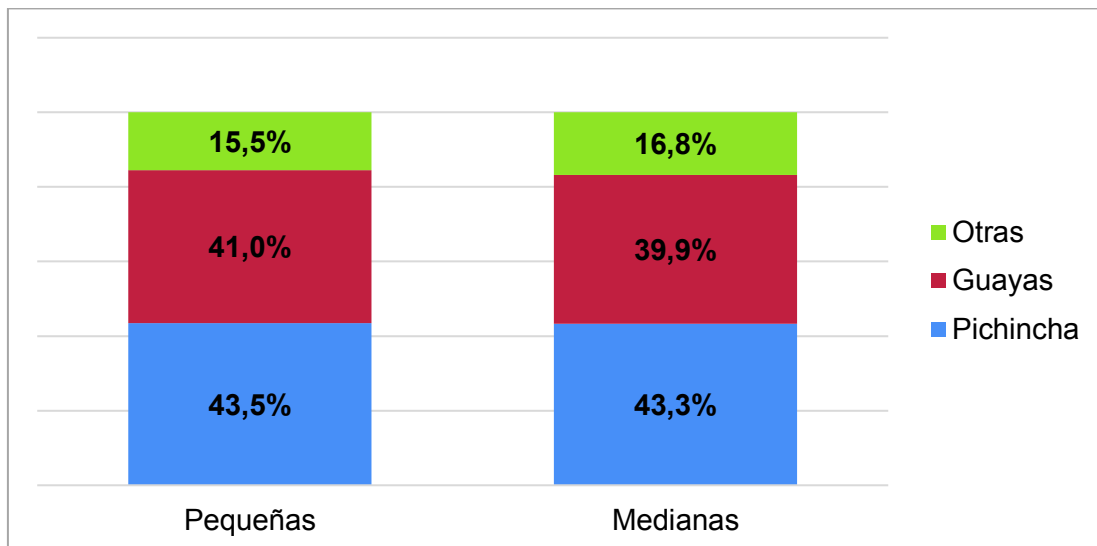
El desempeño de las pymes es muy importante, ya que crean oportunidades tanto en la generación de empleo como en el crecimiento económico del país. Son consideradas el motor productivo de la economía del país y ayudan a la consecución del Cambio de la Matriz Productiva la cual pretende incrementar la producción nacional con el objetivo de sustituir los productos importados. (Araque, 2012).

Si bien para las pymes es más fácil ajustarse a los requerimientos tanto del mercado como de sus clientes debido a que su estructura es más pequeña, también existen dificultades para estas ya que no cuentan con la cantidad adecuada de recursos, no existe una mayor apertura para que puedan acceder a los créditos, el apoyo para aplicar procesos tecnológicos es limitado (EKOS, 2012), no pueden competir en la parte de sueldos y los canales de comunicación que utilizan para publicitar son deficientes (EKOS, 2013).

La capacidad que tienen las pymes para poder exportar es muy limitada, esto se debe a que su producción es vendida en el mercado interno (Jara & Gutiérrez, 2014). Y es que del total de pymes que existen a nivel nacional, tan solo el 8% exporta sus productos (EKOS,

2013). Barrera (2001) menciona que el número de exportaciones por parte de este tipo de empresas es mínimo ya que producen en pocas cantidades, no cuentan con el suficiente capital para invertir y la información sobre mercados internacionales es insuficiente.

A nivel nacional, en las provincias de Pichincha y Guayas es donde se concentra más el número de pymes, esto se debe a la gran cantidad de población que existe en ambas provincias, así mismo de grandes empresas las cuales son clientes importantes que demandan productos y servicios de las pymes para poder completar su proceso productivo (EKOS, 2012). Estos datos son presentados en la figura 6, donde Pichincha abarca el mayor número de pymes. Acorde al Censo Económico realizado en el 2010, la distribución de las empresas dentro de Pichincha se concentra en el Distrito Metropolitano de Quito con el 90% del total. (Gobierno de Pichincha, 2013).



**Figura 6** – Concentración de las Pymes por provincia  
(EKOS, 2012, p. 36)

En el año 2013 la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI) realizó un censo a las empresas afiliadas a este gremio, las cuales pertenecen a diferentes sectores productivos. Es importante destacar los resultados más relevantes de este estudio ya que de esta forma se puede comprender en qué situación se encuentran las pymes en la provincia de Pichincha.

Considerando la actividad a la cual se dedican las pymes, en su gran mayoría el 54% de las empresas son productoras lo que nos muestra un desarrollo industrial en la localidad, a continuación están las empresas que se dedican a la comercialización con un 26% y el 20% restante se dedica a prestar servicios de todo tipo. Otro de los datos importantes de

este censo es que la estructura empresarial en su mayoría es familiar (58%), seguido de las pymes que son constituidas por accionistas diversos (38%).

Si bien se sabe, que para formar un negocio es necesario tener un espíritu emprendedor no se debe dejar de lado adquisición de conocimientos académicos, ya que permiten aplicar conceptos y generar organizaciones con bases sólidas; reflejo de ello, es que en las pymes censadas se conoce que el 54% de los máximos directivos cuentan con estudios universitarios, el 17% han realizado un masterado y finalmente con el 8% están los directivos que poseen una educación de bachillerato y tecnología (CAPEIPI, 2013).

Como ya se mencionó anteriormente una de las dificultades que atraviesan las pymes es el saber cómo usar los medios promocionales para comunicar los productos que venden o los servicios que prestan; existen varios factores por los cuales sucede esto, entre ellos tenemos la cuestión de presupuesto que debe ser destinado para esta actividad, la falta de conocimiento adecuado para usar determinadas herramientas publicitarias y el cuestionamiento de si una pyme debe realizar publicidad en comparación a las grandes organizaciones. Es así, que dentro de la encuesta realizada a las empresas afiliadas a la CAPEIPI, el 71% de ellas han publicitado alguna vez sus productos, el medio de publicidad más utilizado es el portal web seguido de volantes y presa escrita, mientras que el 29% restante no ha realizado actividades de promoción debido a la falta de recursos o al ver que no era necesario aplicarlo; por otro lado, el 12% de estas empresas requieren de capacitación en el campo de la comercialización y marketing, siendo este tema de gran relevancia para el funcionamiento de las actuales organizaciones (CAPEIPI, 2013).

### **1.5.2. MARKETING**

La definición de marketing se remonta a principios del año 1900, durante los primeros 50 años al marketing se lo asociaba exclusivamente al estudio de productos básicos, instituciones y funciones (Ferrell & Lucas, 1987). En este período, la combinación de factores, el trabajo coordinado, la planificación, la administración de relaciones y la distribución era lo que definía al marketing, tomando en cuenta que no existía un concepto formalmente establecido (Coca, 2006).

La aplicación del marketing dentro del ámbito empresarial tuvo lugar en los años cincuenta donde se convierte en una función principal para las organizaciones (Valenzuela et al., 2006). Durante este período y las décadas siguientes se dieron grandes avances, es así que en el año 1960 se introdujo la primera definición formal de marketing la cual fue



establecida por la American Marketing Association (AMA) de la siguiente manera: “La ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo” (Alexander & AMA, 1960, p. 15).

Para la década de los años ochenta, el marketing se vuelve algo fundamental dentro de las organizaciones ya que para alcanzar un mejor enfoque estratégico de los negocios es necesario tener una orientación al mercado, para esto es preciso conocer el entorno interno (empleados, recursos financieros, etc.) y externo (proveedores, competencia, clientes, etc.), con el único objetivo de anticiparse a los cambios y cubrir con las necesidades cada vez más exigentes de los clientes (Valenzuela et al., 2006).

Desde el año 1990 hasta nuestros días el marketing ha cambiado significativamente, esto se debe a la llegada del Internet. Este fenómeno ha permitido que las personas puedan tener acceso a mayor información y que esto influya en su forma de comprar; por tal razón el marketing ha tenido que evolucionar en base a los nuevos cambios (Carreño, Orellana, Pesantez & Loor, 2015). Hoy por hoy existen varias definiciones de marketing establecidas por distintos autores, según la AMA (2013) “el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general” (párr. 1); por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) definen al marketing como un sistema de actividades de negocios destinado para crear productos que puedan satisfacer necesidades, asignarles un precio, distribuirlos al mercado meta y promoverlos, con el fin de conseguir los objetivos de la empresa.

El marketing ha ido cambiando continuamente respondiendo a los cambios que han existido en cada época y entorno, por lo cual ha tomado enfoques referentes a la producción, las ventas, el consumidor y la sociedad. En base a todo esto se desarrolló un paradigma donde el eje central era el intercambio; sin embargo al pasar de los años ha surgido un nuevo, el cual considera al marketing como una función de integración entre los actores del mercado, esto permite el comercio entre las organizaciones y sus clientes través de relaciones de intercambio más personalizadas, es decir, el cliente sabe lo que quiere, de qué manera lo quiere, cuando lo quiere y a qué precio lo quiere. Dentro de este nuevo paradigma, el marketing busca enfocarse en los clientes y así crear relaciones de largo plazo; además, el uso de las nuevas tecnologías juegan un papel importante ya que ayudan a afrontar los retos del mundo globalizado (Cavazos, 2009). Se debe tener en cuenta que los esfuerzos

de marketing empiezan desde el momento en el que se trata de crear una nueva demanda (Levitt, 2004).

Por otra parte, para Phillip Kotler el marketing ha evolucionado en tres fases diferentes: la primera es el marketing 1.0 en el cual se encuentran la mayoría de empresas ya que el enfoque es únicamente en el producto y generar ventas para obtener ganancias, es decir, solamente llegan a la mente del consumidor; la segunda fase es conocida como marketing 2.0 donde un porcentaje pequeño de empresas decidieron aprender más sobre la persona a quien le venden y pasan de vender un producto a entender y conocer más al cliente, con lo cual llegan al corazón del consumidor; la última fase es el marketing 3.0 donde el enfoque consiste en conocer al cliente no como una persona interesada en un producto, sino como una persona que se preocupa por falta de recursos que tendrá el planeta, el factor pobreza o la falta de agua, algunas empresas se encuentran en esta fase ya que deben demostrar que también les importa y que desean hacer del planeta un lugar mejor. Cabe mencionar que ninguna empresa puede pasar del marketing 1.0 al marketing 3.0, para Kotler esto es un proceso y lo recomendable es ir despacio por cada una de las fases (Motta, 2014).

### **1.5.2.1. Marketing Estratégico**

Según Lambin (2003) el marketing estratégico se enfoca en el estudio de las necesidades de las personas y de las organizaciones, puesto que los compradores buscan solucionar un problema a través de la adquisición o el uso de un producto. Así lo afirma García (2008), pues señala que el marketing estratégico busca conocer las necesidades tanto actuales como futuras de los clientes, localizar segmentos de mercado potenciales, ayudar a la empresa en la búsqueda de oportunidades y diseñar un plan el cual le permita conseguir cada uno de los objetivos buscados.

Por otro lado, para Munuera y Rodríguez (2007) el marketing estratégico no solo se enfoca en las necesidades y oportunidades que están en el mercado, sino que también se orienta a conocer el nivel de competencia que existe en el entorno, de esta forma analizar las ventajas competitivas y realizar la elección de la estrategia adecuada. Cuando se desarrolla una estrategia de marketing basada en los clientes, competidores y fuerzas del entorno, esta debe ser combinada con los aspectos internos de la organización (Martín & Cabrera, 2007). La función del marketing estratégico consiste en guiar a la empresa a las oportunidades económicas atractivas, las cuales tengan potencial de crecimiento y le permitan obtener una rentabilidad (Morales, 2005).

En conclusión, el marketing estratégico permite el análisis del mercado y de esta forma satisfacer las necesidades de los clientes de una manera más eficiente que la competencia (Munuera & Rodríguez, 2007).

### 1.5.2.1.1. Segmentación del Mercado

Ferrell y Hartline (2012) definen la segmentación del mercado como “el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos” (p. 167). Las personas y organizaciones que componen el mercado tienen diferentes tipos de necesidades y no siempre van a buscar un mismo beneficio al momento de adquirir un producto; por lo tanto, no es adecuado considerar al mercado como una sola unidad y ofrecer las mismas ofertas a todos sus integrantes. Para esto, si se desea satisfacer las necesidades del mercado e incrementar las ventas es preciso crear una oferta distinta para cada uno de los grupos de personas u organizaciones que presentan necesidades o características diferentes (López, Mas & Viscarri, 2008).

Existen varios criterios para poder segmentar el mercado, los cuales pueden ser utilizados de forma individual o en conjunto. En la figura 7 se muestra los principales criterios de segmentación con sus respectivas variables.

<b>Geográfica</b>	•País, ciudad, región, clima, densidad de población, etc.
<b>Demográfica</b>	•Edad, ingresos, ocupación, sexo, religión, educación, etc.
<b>Psicográfica</b>	•Personalidad, estilo de vida, clase social, etc.
<b>Conductual</b>	•Beneficios buscados, sensibilidad al precio, ocasión de compra, tasa de uso, etc.

**Figura 7** – Principales variables para la segmentación de mercados  
(Fernández & Aqueveque, 2001, p. 4)

### 1.5.2.1.2. Plan de Marketing

La planificación estratégica dentro de la organización es de gran importancia, ya que se realiza un análisis tanto de la situación interna como externa de la empresa con el fin de anticipar y tomar decisiones sobre el funcionamiento de la misma en un futuro. Una vez que la etapa de planificación estratégica culmina, es necesario comenzar con la elaboración de planes para las principales áreas funciones de la organización, entre ellas la función de marketing (Morales, 2005).

El plan de marketing consiste en elaborar detalladamente cada una de las acciones que son necesarias para poder efectuar el programa de marketing (Ferrell & Hartline, 2012). Alcaide et al. (2013) señalan que “el plan de marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente de cuál sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone” (p. 67); además, en este plan se establecen estrategias con una visión a largo plazo tomando en cuenta que marcan el camino que servirá de guía para la empresa, logrando así un alto grado de orientación al mercado y contribución de valor para el cliente.

Considerando que el plan de marketing es un proceso organizado y sistemático (Alcaide et al., 2013), la estructura más común es como la presentan Ferrell y Hartline (2012) quienes describen siete puntos que debe contener el plan de marketing, considerando que estos pueden variar de acuerdo a los requerimientos únicos de la situación de cada empresa:

1. **Resumen ejecutivo:** es una síntesis del plan de marketing general, donde se describe el impulso principal de la estrategia de marketing que se desea aplicar; con este resumen se pretende brindar al lector una mayor comprensión del alcance del plan. Si bien el resumen es el primer elemento del plan, este siempre debe ser redactado al final.
2. **Análisis de situación:** en esta sección se analizan tres entornos fundamentales, el entorno interno que considera cada uno de los recursos con los que cuenta la empresa; el entorno externo que incluye factores competitivos, económicos, legales, políticos, sociales y tecnológicos; y el entorno del cliente donde se examina la relación entre las necesidades del target y como los productos de la empresa pueden satisfacer esas necesidades.
3. **Análisis FODA:** se realiza un estudio de los factores internos (fortalezas y debilidades) y de los factores externos (oportunidades y amenazas) en relación a

las exigencias del mercado y de la competencia; de esta forma la empresa sabrá lo que hace bien y en que necesita mejorar.

4. **Metas y objetivos de marketing:** son las declaraciones formales de lo que se espera y desea del plan de marketing. Las metas guían el desarrollo de los objetivos, teniendo en cuenta que los objetivos deben ser expresados de forma cuantitativa para que puedan ser medidos.
5. **Estrategia de marketing:** en este apartado se detalla la forma en la cual se conseguirán cada uno de los objetivos planteados previamente; para eso, se logrará establecer una ventaja competitiva a través del manejo de las herramientas del producto, precio, plaza y promoción.
6. **Implementación de marketing:** se describe la forma en cómo se ejecutará el programa general de marketing, considerando los costos y el tiempo que esto conllevará. El apoyo de los empleados es muy importante en este punto, debido a que ellos serán los responsables de la implementación de las estrategias de marketing.
7. **Evaluación y control:** como último elemento de la estructura del plan de marketing esta la evaluación y control de los resultados, para lo cual se debe establecer estándares de desempeño, proceder a la comparación y en caso de ser necesario aplicar acciones correctivas.

#### **1.5.2.1.3. Mezcla de Marketing**

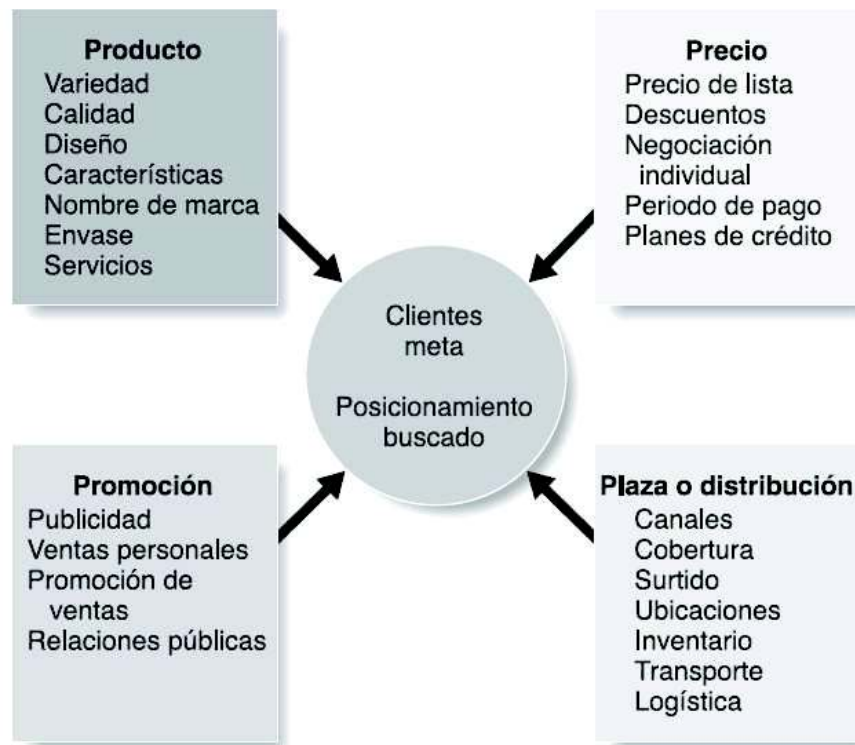
El objetivo de los encargados de las actividades de marketing es encontrar una oferta apropiada la cual satisfaga las necesidades y deseos del comprador, además de permitir la generación de utilidades para la empresa. Esta oferta de productos o servicios es conformada por un conjunto de variables que son controladas por la organización, a las cuales se las denomina *mezcla de marketing* o *marketing mix*: producto, precio, plaza y promoción; que generalmente son conocidas como las “cuatro P” (Peñaloza, 2005).

Para Kotler y Armstrong (2007) la mezcla de marketing es el “conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 53).

- **Producto:** son los bienes y servicios que son comercializados por la empresa a su mercado objetivo, se conforma por un conjunto de varios componentes los cuales se adicionan al producto básico como la marca, el logo, la imagen, el envase y los colores; las organizaciones están creando medios para poder posicionarse en la

mente del consumidor y facilitar su proceso de compra tanto en la búsqueda de información como en la evaluación de alternativas (Peñaloza, 2005).

- **Precio:** es la cantidad de dinero que las personas deben pagar para poder adquirir los bienes y tener acceso a los servicios ofrecidos por una empresa. Determinar el precio adecuado puede ser una tarea difícil ya que de por medio existen varios factores, por lo cual se debe implementar una estrategia de precios correcta para tener éxito. Las principales estrategias de fijación de precios están establecidas en base a las percepciones de valor de los clientes donde primero se evalúan las necesidades del mismo y posterior a esto se diseña el producto para fijar el precio; en base a los costos en los que incurre una organización al fabricar, distribuir y vender un producto más una tasa de utilidad; en base a los precios que establece la competencia en el cual se toman en cuenta las estrategias, ofertas y costos de los competidores en el mercado; y por último en base al punto de equilibrio donde la organización no pierda pero si pueda alcanzar una utilidad meta. (Kotler & Armstrong, 2013).
- **Plaza:** también conocida como distribución, son las actividades que la empresa realiza para que el producto llegue al cliente, es decir, el fabricante utiliza una vía llamada canal de distribución por donde recorren los productos hasta llegar al consumidor final, las personas que gestionan estos canales son conocidos como intermediarios (mayorista y minorista) los cuales están vinculados a los productos de la empresa a través de contratos de compra-venta. El fabricante tiene la opción de usar intermediarios o distribuir directamente a sus clientes (López et al., 2008).
- **Promoción:** son las actividades de comunicación empleadas por la empresa para dar a conocer su producto y persuadir al cliente meta para que lo compre (Peñaloza, 2005). En el siguiente apartado se habla de este tema con más detalle.



**Figura 8** – Las “cuatro P” de la mezcla de marketing  
(Kotler & Armstrong, 2007, p. 54)

En la figura 8 se muestran las herramientas específicas que son utilizadas dentro de cada elemento de la mezcla de marketing, donde la combinación perfecta de cada una de estas herramientas permite llegar al cliente meta y crear un fuerte posicionamiento en el mercado, de esta forma se cumplen los objetivos de marketing que la empresa se plantea.

### 1.5.3. PROMOCIÓN

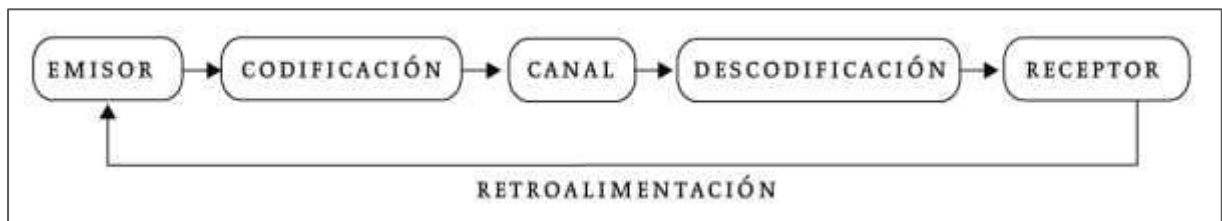
Para Stanton et al. (2007) la promoción es un elemento relevante para poder lograr los objetivos establecidos en la organización. Dentro de esta se usan varias herramientas, las cuales cumplen con tres funciones importantes dirigidas a su público meta: *informar* de la existencia del producto, *persuadir* a la compra del producto y *recordar* la disponibilidad y los beneficios que tiene el producto. Así mismo, la promoción es un factor importante al momento de que la empresa quiera incrementar sus ventas o desee estimular la demanda. De acuerdo con McCarthy y Perreault (1997), la promoción “consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (p. 446), de esta forma se trata de influir en la opinión de los clientes potenciales y obtener una respuesta favorable.

La manera en como un producto sea promocionado y recibido en el mercado meta determinará su éxito y posicionamiento. La fuerza promocional que tenga el producto y su grado de exposición en el mercado, son establecidas en base al público objetivo, la aspiración de la empresa y el presupuesto que se asigne; estas variables se las debe tener en cuenta al momento de aplicar la promoción (Ramírez, Montoya & Montoya, 2012).

Si bien ciertos autores utilizan el término *promoción* para hacer referencia a un elemento de la mezcla de marketing, Kotler y Keller (2012) lo denominan *comunicaciones de marketing* y lo definen como “los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden” (p. 476); siendo la comunicación la voz de la empresa debido a que es posible entablar un diálogo y construir relaciones con sus clientes.

### 1.5.3.1. El Proceso de Comunicación

La comunicación es entendida como un proceso en el que se trasmite estímulos para poder modificar la conducta de otros. Uno de los objetivos principales de la comunicación es informar al mercado meta sobre la oferta de la empresa, dando facilidades al comprador ya que le permite conocer los puntos de venta, el precio, etc. (Peñaloza, 2005).



**Figura 9** – Proceso de comunicación  
(Schnarch, 2013, p. 257)

Dado que la promoción es una forma de comunicación, la estructura de una promoción eficaz se la realiza mediante el proceso de la comunicación independientemente si la comunicación es verbal o no verbal (Stanton et al., 2007), en este proceso intervienen los elementos que se muestran en la figura 9. Schnarch (2013) explica la función de cada componente en dicho proceso de la siguiente manera:

- **Emisor:** es la fuente de información, que en este caso sería la empresa como tal.
- **Codificación:** son los símbolos utilizados por el emisor para crear el mensaje.
- **Canal:** son los medios de comunicación empleados para transmitir un mensaje.



- **Ruido:** cualquier cosa que interfiera en el proceso de comunicación.
- **Descodificación:** interpretación del mensaje por parte del receptor.
- **Receptor:** es quien recibe directamente el mensaje, es decir, el cliente.
- **Retroalimentación:** evaluación de la respuesta del receptor.

El *canal* es una parte fundamental del proceso de comunicación ya que es el vehículo por el cual viaja el mensaje desde el emisor hasta el receptor (Fernández, 1997). Así lo aseveran Muriel y Rota (1980) quienes indican que los medios o canales de comunicación son un método de difusión usado para enviar un mensaje. Por su parte, Larios (2008) manifiesta que estos medios de comunicación son una representación física de lo que llamamos comunicación actualmente, son el canal por el cual se obtiene información, se la procesa y se la expresa o comunica. Se debe tener en cuenta que el emisor es quien selecciona el canal más conveniente para transmitir la información (Fernández, 1997).

### 1.5.3.2. Mezcla de Promoción

Para que una empresa genere conocimiento entre sus diferentes sectores de interés, estas utilizan un conjunto de medios o canales de comunicación denominados *mezcla de promoción* o *mezcla de comunicaciones de marketing* (Cardozo, 2007).

De acuerdo con Lamb, Hair, y McDaniel (2011) y Stanton et al. (2007), la mezcla de promoción es la combinación de herramientas de publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas, que son empleadas para influir y llegar al mercado meta, creando así una ventaja competitiva; esto se lo puede evidenciar en la figura 10.

Por otro lado, Pujol (1999) utiliza la denominación *mezcla promocional* y la define como la unión de diferentes actividades las cuales están diseñadas para captar personas que adquieran los productos y servicios ofertados por la empresa.

Teniendo en cuenta que tanto los consumidores finales como los intermediarios (mayoristas y minoristas) muchas de las veces compran el mismo producto, la empresa debe considerar que cada uno de estos requiere promociones diferentes para lo cual existen dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la primera es la *estrategia de empujar (push)* donde la promoción está dirigida a los intermediarios, quienes a su vez realizarán actividades para promover el producto y que este sea empujado a lo largo del canal hasta llegar al consumidor final, en esta táctica se emplea lo que son las ventas personales y la promoción de ventas; finalmente esta la *estrategia de jalar (pull)* que consiste en estimular la demanda entre los usuarios finales a través de publicidad,

promoción de ventas y relaciones públicas para que a la vez estos pidan el producto a los intermediarios los cuales pedirán el producto al fabricante, en realidad el consumidor lo que hace es jalar el producto a lo largo del canal (Ferrell & Hartline, 2012; Stanton et al., 2007).

Si bien cada una de las herramientas de la mezcla de promoción tienen sus propias características y costos, son muy complementarias entre sí y deben ser combinadas de una manera armónica, tomando en cuenta que el número de canales de comunicación que son utilizados en estas herramientas cada vez es mayor debido al surgimiento de las nuevas tecnologías (Cardozo, 2007). Cada canal es elegido de acuerdo al criterio y a las necesidades de la organización, basándose en factores tales como el alcance, costo, flexibilidad, impacto, permanencia, credibilidad, entre otros (Stanton et al., 2007).



**Figura 10** – Elementos de la mezcla promocional  
(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 525)

Ayala (2014) y Best (2007) manifiestan que existen herramientas para medir el efecto que tienen las acciones de mezcla promocional realizadas por la empresa, entre las más relevantes están:

- **Número de clientes**
- **Participación de mercado:** es el porcentaje de productos vendidos por una empresa en relación a las ventas de productos similares de otras empresas que comparten un sector en específico.

- **Volumen de ventas:** es el número de ventas realizadas por una organización en un determinado tiempo.
- **ROI (retorno de la inversión):** es un indicador que permite comparar la utilidad que se ha obtenido después de haber realizado una inversión.
- **Investigación de mercados:** es la recopilación, análisis e interpretación de datos para una situación específica de marketing que atraviesa la empresa.
- **Utilidades:** es la ganancia que obtiene una empresa después de haber restado los gastos de los ingresos totales.

#### 1.5.3.2.1. Publicidad

La publicidad es toda actividad que está orientada a la satisfacción de necesidades de información de las características y beneficios que ofrece un producto o un servicio. Existen varias técnicas de persuasión y creación que son aplicadas con el objetivo de estimular la demanda, modelando de esta manera las necesidades de consumo de la sociedad (Vergara & Rodríguez, 2008). La publicidad es parte del sistema de comunicación que se maneja en la actualidad entre la empresa y su mercado, ya que permite que las organizaciones puedan informar de la disponibilidad de productos y servicios que ofertan, logrando así poder persuadir e incidir en las actitudes de las personas para que posteriormente adquieran el producto (Degrado, 2005).

Lamb et al. (2011) definen la publicidad como una forma de comunicación impersonal que es pagada por un patrocinador o empresa para promover sus productos, uno de los principales beneficios que ofrece este medio promocional es la capacidad que tiene para poder comunicarse a la vez con un mayor número de personas geográficamente dispersas. Además, crea una imagen de largo plazo para el producto debido a que la publicidad tiene un gran efecto en las ventas; muchos de los clientes piensan que una marca muy publicitada promete un buen valor (Kotler & Keller, 2012). El uso de publicidad es considerado un gasto esencial que debe realizar una organización para influenciar a la compra e incrementar el consumo de sus productos (CAPEIPI, 2013).

En la tabla 2 se muestran las herramientas utilizadas en la publicidad offline.

**Tabla 2** – Herramientas de la Publicidad

<b>CANAL</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Televisión</b>	Alcanza mayor audiencia y tiene la habilidad de mostrar el producto conjuntamente con los beneficios que otorga.
<b>Radio</b>	Tiene un bajo costo y permite una conexión directa e íntima con el oyente debido a la inmediatez del mensaje.
<b>Periódico</b>	Los anuncios son preparados con rapidez y a un costo razonable, es un medio muy novedoso que consigue notoriedad.
<b>Revista</b>	Cuenta con una mayor credibilidad y es selectiva con el mercado debido a su enfoque a públicos específicos.
<b>Páginas amarillas</b>	Brinda una mayor información de los negocios locales y se puede realizar una comparación de la situación competitiva.
<b>Catálogo</b>	Permite dar detalles de los productos o servicios que son ofertados al mercado.
<b>Valla publicitaria</b>	Estructura metálica colocada en la vía pública que se destaca por su color, movimiento o luz.
<b>Volante</b>	Debido a su precio económico, se pueden reproducir y distribuir de forma inmediata, brindando resultados instantáneos.
<b>Afiche, Poster o Letrero</b>	Es un medio flexible el cual puede tomar diversas formas y su frecuencia de exposición es alta. Su principal fuerza es la recordación ya que se instalan en la memoria del consumidor.

Fuente: Elaboración propia en base a (Lamb et al., 2011); (Schnarch, 2013); (Kotler & Keller, 2012); (Fischer & Espejo, 2011)

### **Publicidad en Línea**

El surgimiento de las nuevas tecnologías ha favorecido el desarrollo del área de marketing de las organizaciones, ya que admite la implementación de nuevas e innovadoras estrategias, en especial las de promoción (Quiroga & Murcia, 2016).

El internet es uno de los principales medios de comunicación masiva, pues a través de este se puede estar en contacto con todo el mundo y obtener una retroalimentación por parte del usuario; se debe tener en cuenta que el internet está conformado por varios portales que son creados por especialistas, los cuales pueden modificar dichos portales de acuerdo a los gustos del público. Unos de los servicios que presta el uso de internet es el de la publicidad; si bien este medio requiere de inversión, es uno de los más lucrativos que existen actualmente debido a que no tiene tiempo límite y puede estar vigente siempre en cualquier portal (Domínguez, 2012).

En la tabla 3 se exponen las herramientas empleadas en la publicidad online.

**Tabla 3** – Herramientas de la Publicidad en Línea

CANAL	CARACTERÍSTICAS
<b>Sitio Web</b>	Son personalizados y expresan la historia, misión, visión y los productos de la empresa; deben ser atractivos a primera vista del cliente y llamar su atención para que las visitas sean frecuentes.
<b>Anuncios de Búsqueda</b>	Las búsquedas pagadas o anuncios de pago por clic permiten que el anunciante pague solamente si los usuarios hacen clic en el vínculo que les dirige directamente a la página web de la empresa.
<b>Anuncios en Banners</b>	También llamados anuncios en display, son pequeños rectángulos que contienen texto e imágenes y están ubicados a un costado de un sitio web relevante.
<b>Correo Electrónico</b>	Permite el envío de mensajes personalizados a la bandeja de entrada de clientes potenciales por un costo menor.
<b>Redes Sociales</b>	Son comunidades en línea donde las personas se reúnen, socializan e intercambian información.

Fuente: Elaboración propia en base a (Kotler & Keller, 2012); (Kotler & Armstrong, 2013)

### 1.5.3.2.2. Promoción de Ventas

Para Kotler y Armstrong (2008) la promoción de ventas son incentivos a corto plazo diseñados por la empresa para promover la compra o venta de un producto o servicio. Esta herramienta sirve de apoyo a la publicidad y a la venta personal, ya que mientras estas dos ofrecen razones para comprar un producto, la promoción de ventas ofrece razones para *comprar ya*; así lo aseveran Alén et al. (2007), quienes mencionan que la mayoría de incentivos se traducen en *compra ahora* o *compra más*; además, cabe mencionar que la promoción de ventas no convence a las personas con mensajes basados en las bondades del producto o en sus características.

La promoción de ventas es una forma de persuadir directamente a la persona en base a incentivos externos; sirve para estimular la compra inmediata y para realizar ventas de una manera más rápida, es decir, el uso adecuado de esta herramienta garantiza el incremento de las ventas en un corto plazo. Si bien las empresas bombardean al consumidor con varias técnicas aplicables en la promoción de ventas, no es recomendable el abuso de estas ya que lo ideal es realizarlas de forma esporádica y cuando el consumidor menos lo espere (Alén, Fraiz & Mazaira, 2007). Los clientes que compran en promoción perciben un

beneficio económico que básicamente consisten en estrategias de precios bajos lo cual permite un ahorro monetario; sin embargo, el conocimiento de nuevas marcas y el acceso a productos de mayor calidad y valor añadido, son beneficios que significan mucho para el consumidor (Villalba, 2005).

En la tabla 5 se muestran las herramientas utilizadas en la promoción de ventas.

**Tabla 4** – Herramientas de la Promoción de Ventas

HERRAMIENTA	CARACTERÍSTICAS
<b>Muestras</b>	Regala al cliente potencial un producto gratis, con el propósito de incentivar a la compra.
<b>Cupones</b>	Certificado que otorga a los consumidores un descuento en la compra de un producto.
<b>Concursos y Sorteos</b>	Ofrecen la posibilidad de que el consumidor gane premios, como resultado de la compra de algún producto.
<b>Obsequios</b>	Producto adicional que acompaña al artículo que adquiere el consumidor, este producto puede estar dentro o sobre el empaque.
<b>Ofertas</b>	Las ofertas están relacionadas con la reducción del precio ya que las compras que realiza el cliente son de dos o más productos al mismo tiempo, entre las más conocidas están la de dos por uno o compre uno y reciba el segundo a mitad de precio.
<b>Canjes</b>	Regala producto gratis si se presenta la evidencia de la compra anterior, es decir, el cliente debe reunir un cierto número de empaques y con esto reclamar un premio.
<b>Rebajas o Descuentos</b>	Ofrece a los clientes el descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio normal de algún producto. Estos anuncios pueden estar ubicados en la entrada a la tienda o en el producto mismo.

Fuente: Elaboración propia en base a (Kotler & Keller, 2012); (Schnarch, 2013); (Lamb et al., 2011); (Fischer & Espejo, 2011)

### 1.5.3.2.3. Venta Personal

La venta personal permite la interacción entre el cliente y el vendedor, quien representa directamente a la empresa (Peñaloza, 2005) y es la pieza clave para hacer posible la distribución de los productos y servicios, además de contribuir con el incremento de las utilidades y lograr un alto índice de satisfacción al cliente (León, 2013).

Por su parte, Cámara y Sanz (2001) definen la venta personal como un proceso en el cual se pretende construir relaciones con el cliente, identificar sus necesidades, ajustar la oferta a esas necesidades y finalmente comunicar los beneficios que tiene el producto como tal.

Una de las ventajas que existe en este proceso es que al momento de transmitir una información ya sea cara a cara, por teléfono o en línea, la respuesta por parte del receptor es inmediata y simultánea (Godás, 2007a; Lamb et al., 2011).

La venta personal requiere de un gran presupuesto ya que es esencial el reclutamiento de personal calificado, quienes deberán poner su mayor esfuerzo y obtener los mejores resultados para la empresa; además, es necesario dar capacitación a los vendedores acerca de las técnicas de gestión de ventas, historia y conocimiento de los productos o servicios que oferta la organización, este último punto es de gran importancia porque de esta manera podrán responder a cada uno de los requerimientos de los clientes e incluso ganar su confianza. (León, 2013). Según Godás (2007a) el comportamiento del vendedor frente al comprador se refleja en cuatro pasos que son resumidos por el modelo AIDA, donde en primera instancia se trata de obtener la *atención* del cliente potencial, para luego despertar su *interés* en un determinado producto o servicio, a continuación viene el reto de estimular el *deseo* por aquel producto y finalmente la *acción* que es el cierre de la venta. En la tabla 2 se presentan las herramientas empleadas en la venta personal.

**Tabla 5** – Herramientas de la Venta Personal

HERRAMIENTA	CARACTERÍSTICAS
<b>Representante de la Empresa</b>	También conocido como vendedor, es el encargado en mostrar el producto y sus propiedades, forja relaciones a largo plazo resolviendo los problemas de los clientes.
<b>Teléfono</b>	También denominado como telemarketing, consiste en realizar llamadas telefónicas para vender a los clientes actuales, tomar pedidos y responder cualquier inquietud.
<b>Correo Electrónico</b>	Permite que la empresa se pueda comunicar con sus clientes mediante el envío de mensajes a su bandeja de entrada, por este medio se puede concretar ventas.
<b>Ferias y Convenciones</b>	Permiten la exhibición de los productos de una empresa y se espera la generación de ventas.

Fuente: Elaboración propia en base a (Kotler & Armstrong, 2013); (Kotler & Keller, 2012)

#### 1.5.3.2.4. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son el esfuerzo planificado y sostenido que realiza una organización para poder establecer y mantener una buena comprensión, comunicación y cooperación con su público; es decir, emplea varios métodos con los cuales busca

transmitir a las personas una imagen positiva de la entidad e influir en la opinión pública mediante una buena reputación y una actuación responsable (Otero, 2008; García, 2014). Su meta es indagar en la actitud del público para identificar temas que generen interés y desarrollar programas con el objetivo de crear y mantener buenas relaciones entre la organización y sus stakeholders (Ferrell & Hartline, 2012)

Debido a que las empresas se preocupan por la forma en como sus mercados meta los perciben, emplean cierta cantidad de presupuesto para el desarrollo de una imagen pública efectiva. Sin embargo, las relaciones publicas no solo se las utiliza para crear una buena imagen, sino también para enseñar al público sobre las metas y objetivos que tiene la organización, introducir y promover nuevos productos, y finalmente sirve para dar apoyo al esfuerzo de ventas (Lamb et al., 2011). Es necesario recalcar que las relaciones públicas tienen una gran diferencia con la publicidad, pues no requieren un pago por el espacio y tiempo en los medios, en vez de eso, se paga a personas las cuales estarán encargadas del desarrollo y difusión de la información; además, tiene un costo más bajo que la publicidad pagada (Kotler & Armstrong, 2008).

En la tabla 6 se exponen las herramientas utilizadas en las relaciones públicas.

**Tabla 6** – Herramientas de las Relaciones Públicas

HERRAMIENTA	CARACTERÍSTICAS
<b>Patrocinio de Eventos</b>	Las empresas gastan dinero para promover su marca y nombre corporativo al patrocinar eventos.
<b>Publicaciones</b>	Son páginas mecanografiadas con las que se pretende influir al público meta y atraer su atención hacia un producto.
<b>Discursos</b>	Los empresarios responden a preguntas y ofrecen conferencias las cuales fortalecen la imagen corporativa.
<b>Conferencias de Prensa</b>	Se reúne a los medios periodísticos para presentar productos nuevos o anunciar algún suceso importante de la empresa.

Fuente: Elaboración propia en base a (Kotler & Keller, 2012); (Ferrell & Hartline, 2012)



## **2. METODOLOGÍA**

La correcta determinación de la metodología, así como la elección de las herramientas para recolectar y analizar datos permitió el logro de cada uno de los objetivos planteados en esta investigación.

### **2.1. Naturaleza de la Investigación**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, que por medio de la recolección de datos numéricos se analizan variables cuantificables las mismas que son procesadas mediante métodos estadísticos para poder determinar el comportamiento de dichas variables. Para la recolección de los datos se pueden utilizar herramientas tales como los cuestionarios, los cuales son los más empleados por su alto grado para proporcionar información. Así mismo, la investigación cuantitativa permite generalizar los resultados obtenidos de una muestra a una población (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Este enfoque cuantitativo se ajusta a la presente investigación ya que mediante la aplicación de una encuesta a una muestra establecida de pymes se recolectaron datos de índole cuantitativa respecto al tema de estudio. En base a los resultados obtenidos se ha podido realizar inferencias estadísticas, permitiendo así la generalización de la información para todas las pymes de la industria de alimentos y bebidas del DMQ.

### **2.2. Alcance de la Investigación**

Una vez que se ha realizado la revisión de literatura correspondiente al uso de canales de promoción en las pymes de la industria de alimentos y bebidas se ha definido que el alcance para el presente proyecto de investigación sea de carácter exploratorio debido a que no existe mayor información acerca del tema de estudio planteado, como lo mencionan Hernández et al. (2014). El alcance exploratorio se realiza para examinar un problema de investigación que ha sido poco o nada estudiado y del cual se tiene dudas.

Por otro lado, lo que se pretende con este tipo de alcance es analizar y generar información que sirva de guía para próximas investigaciones, como bien lo afirma Malhotra (2008), quien menciona que el propósito de este tipo de alcance es suministrar información y así poder comprender el problema en su contexto.

## **2.3. Diseño de la Investigación**

El diseño hace referencia al plan que se desarrolla para conseguir la información que se requiere y de esta manera cumplir con los objetivos planteados en el estudio. En este caso es válido señalar que la investigación tuvo un diseño no experimental – transversal.

En una investigación de este tipo no experimental, los estudios se realizan sin manipular las variables y en donde los fenómenos son observados en su estado natural para después ser analizados. Por otro lado, la investigación trasversal recolecta información en un solo momento tal y como una fotografía (Hernández et al., 2014).

Es así que para el presente trabajo se ha seleccionado este tipo de diseño dado que los datos fueron recolectados dentro del contexto natural de las pymes de la industria de alimentos y bebidas del DMQ sin ninguna clase de manipulación o influencia por parte de la investigadora, tomando en cuenta que los datos fueron levantados entre los meses de febrero y marzo del 2018.

## **2.4. Herramienta de Recolección de Datos**

Para Poteete, Janssen y Ostrom (2010) la recolección de datos de campo es la manera más confiable para obtener información. Tomando en cuenta que existe un límite de tiempo y financiamiento para dicha recolección el investigador es el encargado de establecer que variables analizará. Es por ello, que la herramienta que se utilizó para la recolección de información fue la encuesta, la cual se compone de un cuestionario conformado por varias preguntas que son diseñadas exclusivamente para la generación de los datos necesarios y de esta manera poder alcanzar los objetivos de la investigación (Bernal, 2010).

Esta herramienta es una de las más empleadas en la actualidad debido a su fácil aplicación y al bajo presupuesto que esta requiere, puesto que se puede realizar de forma personal, por teléfono o a través de internet. (Hernández et al., 2014).

La encuesta aplicada en este estudio fue previamente estructurada y validada por un panel de expertos en temas de marketing.

### **2.4.1. Diseño del instrumento de recolección de datos**

Bernal (2010) indica que antes de proceder a la elaboración de un cuestionario es importante tener en cuenta los objetivos, el problema y la pregunta de investigación, dado

que la información que se recabe mediante este instrumento debe responder a dichos aspectos. Considerando lo expuesto anteriormente y en vista de que no existía una encuesta que se pudiera aplicar directamente, se realizó una investigación documental donde se examinaron y analizaron varios documentos, tales como: libros, artículos científicos, tesis, informes, periódicos, revistas, entre otros documentos de interés que permitieron construir el cuestionario y cumplir con los objetivos planteados.

Una vez realizado esto, se procedió con la elaboración del borrador de la encuesta, el cual estuvo conformado por una serie de preguntas divididas en tres secciones:

- Datos generales de la empresa.
- Canales de promoción
- Información general de marketing

Para el diseño de la encuesta se determinó que todas las preguntas fuesen cerradas ya que se pretendía generalizar las respuestas, es decir, presentar varias opciones de respuesta las cuales ya habían sido delimitadas. De esta forma el encuestado podía escoger la opción que mejor describiese su situación, siendo este tipo de preguntas fáciles de codificar y de realizar un análisis posterior. Así mismo, dentro de esta categoría se establecieron preguntas dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) y de opción múltiple (varias opciones de respuesta), donde el participante podía seleccionar una o más respuestas dependiendo del enunciado que presentaba cada pregunta (Hernández et al., 2014).

#### **2.4.2. Validación del instrumento de recolección de datos**

Corral (2009) explica que “la validez de un instrumento consiste en que mida lo que tiene que medir” (p. 230). Para la validación de la encuesta del presente proyecto de investigación se aplicó la metodología de Validez de Contenido, que consiste en determinar cuan representativas son las preguntas que contiene un instrumento en relación a lo que se desea medir. Al realizar el análisis del instrumento se considera el contenido del mismo, por lo que el investigador es el encargado de establecer los ítems de acuerdo con las variables empleadas; la validación debe ser ejecutada por un grupo de expertos los cuales certificarán que las preguntas son claras y tienen coherencia con la investigación. La validez de contenido no se puede expresar de forma cuantitativa debido a que es más bien una cuestión de juicio, por lo que se estima de manera subjetiva utilizando el denominado

Juicio de Expertos, que a través del Método de Agregados Individuales se selecciona al menos tres expertos y se les pide de forma individual que den una estimación directa por cada uno de los ítems que componen el instrumento. Para esto se les debe de proveer de información escrita sobre los objetivos, tabla de variables, el instrumento de validación, etc. Posteriormente se analizan las validaciones y se decide qué ítems son favorables, cuáles no son favorables y cuáles de ellos se deberían modificar (Corral, 2009).

La validación del instrumento se llevó a cabo durante los meses de diciembre de 2017 y enero de 2018 con la colaboración de ocho docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional. Se contactó de manera personal a cada uno de ellos y se les proporcionaron los documentos necesarios para la respectiva validación: borrador de la encuesta, vinculación de los objetivos específicos con cada pregunta del cuestionario y finalmente un formato para la validación de contenido (Anexo I). El formato fue tomado del estudio realizado por Corral (2009) para la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación destinados a la recolección de datos, donde se evaluaron criterios respecto al sesgo, claridad de la redacción, lenguaje de acuerdo al nivel del encuestado, coherencia de la pregunta con el objetivo planteado y si esta medía lo que debe medir.

Los expertos que participaron en esta validación expresaron su opinión con respecto a cada pregunta planteada en el cuestionario, llenando el formato ya mencionado y presentando las observaciones pertinentes, las cuales son presentadas a continuación:

- Las industrias en general están compuestas por empresas privadas y pueden llevar en el mercado menos de un año.
- Al hablar de rentabilidad, muchas empresas no la emplean mediante indicadores sino más bien la interpretan como una forma en que el dinero invertido en alguna actividad les genera resultados.
- Es importante explicar las herramientas o medios que son usados en la promoción, de la misma manera los factores que inciden para que la empresa decida qué tipo de promoción aplicar.
- Tomando en cuenta que la investigación es sobre pymes, el presupuesto que estas asignan a cualquier actividad debe ser relacionada con su valor en ventas.
- Las pymes industriales de alimentos y bebidas sin importar su tamaño pueden tener varias líneas de productos. Al mismo tiempo estas líneas se conforman por un surtido número de productos.

En general, el cuestionario fue considerado factible ya que su contenido es coherente con los objetivos de la investigación, sin embargo, se realizaron las respectivas correcciones para finalmente proceder a la aplicación del instrumento (Anexo II) en las pymes correspondientes.

## **2.5. Determinación de la Población**

La población o universo es el conjunto de elementos que coinciden con una serie de especificaciones y a los cuales se les estudia ciertas características comunes. Para determinar cuál será la población, se debe definir primero cuál o cuáles son los objetos de estudio, también conocido como unidad de análisis (Hernández et al., 2014; Posada, 2016).

Para esta investigación se trabajó con una población compuesta por las pequeñas y medianas empresas de la industria de alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito. El número total de empresas se obtuvo de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en base al CIU 10 Elaboración de productos alimenticios y al CIU 11 Elaboración de bebidas.

El CIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, la cual hace referencia a todas las actividades económicas dividiéndolas por categorías, esto con el fin de presentar estadísticas estandarizadas de acuerdo con cada actividad productiva (Departamento de Asuntos Económico y Sociales de las Naciones Unidas, 2009). En la tabla 7 se muestra la lista de actividades económicas que corresponde a la población de estudio considerando el CIU de industrias manufactureras.

**Tabla 7** – Actividades económicas perteneciente a las industrias manufactureras del CIU 10 y 11

DIVISIÓN	CLASE	DESCRIPCIÓN
<b>10</b>		<b>Elaboración de productos alimenticios</b>
	1010	Elaboración y conservación de carne
	1020	Elaboración y conservación de pescado, crustáceos y moluscos
	1030	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
	1040	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
	1050	Elaboración de productos lácteos
	1061	Elaboración de productos de molinería
	1062	Elaboración de almidones y productos derivados del almidón
	1071	Elaboración de productos de panadería
	1072	Elaboración de azúcar
	1073	Elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería
	1074	Elaboración de macarrones, fideos, alcuizuz y productos farináceos similares
	1075	Elaboración de comidas y platos preparados
	1079	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.
	1080	Elaboración de piensos preparados para animales
<b>11</b>		<b>Elaboración de bebidas</b>
	1101	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas
	1102	Elaboración de vinos
	1103	Elaboración de bebidas malteadas y de malta
	1104	Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas

Fuente: (Departamento de Asuntos Económico y Sociales de las Naciones Unidas, 2009)

Por consiguiente, se pudo evidenciar la existencia de un total de 97 empresas pertenecientes a la industria manufacturera de alimentos y bebidas dentro del DMQ, tal como se muestra en la tabla 8.

**Tabla 8** – Ficha técnica de la población bajo estudio

INFORMACIÓN	DATOS
Número de empresas	97
Tipo de empresas	Pequeñas y medianas
Sector económico	Industria manufacturera
Actividades	Elaboración de productos alimenticios Elaboración de bebidas
Ubicación Geográfica	Distrito Metropolitano de Quito
Año	2017

Fuente: Elaboración propia en base a (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2017)

## 2.6. Delimitación de la Muestra

Hernández et al. (2014) definen la muestra como un subgrupo de una población determinada, de la cual se recolectan los datos necesarios para el desarrollo de investigaciones. Los resultados que se obtengan pueden ser generalizados a dicha población, razón por la cual la muestra deberá ser representativa.

En la presente investigación la determinación de la muestra se obtuvo a través del muestreo aleatorio simple ya que se basa en el principio de equiprobabilidad de selección de todos y cada uno de los elementos que conforman la población, es decir, que todos estos elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para integrar la muestra (Cantoni, 2009). Este método es muy útil cuando la población no es grande (Posada, 2016).

Es así, que para el cálculo del tamaño de la muestra de una población finita se utilizó la fórmula propuesta por Pérez (2005):

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad (1)$$

Donde:

**n** = tamaño de la muestra

**N** = tamaño de la población

**Z** = nivel de confianza  
**p** = probabilidad de éxito  
**q** = probabilidad de fracaso  
**e** = error muestral

**Tabla 9** – Datos para el cálculo del tamaño de la muestra

VARIABLES	DATOS
Población (N)	97
Nivel de confianza (Z)	90%
Valor de Z	1,65
Error muestral (e)	0,10
Probabilidad de éxito (p)	0,5
Probabilidad de fracaso (q)	0,5

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 se muestran los datos que serán empleados en el cálculo del tamaño de la muestra, debido a la falta de estudios sobre canales de promoción p y q asumen el valor de 0,5 cada uno. A continuación se reemplazan los datos en la fórmula (1):

$$n = \frac{1,65^2 * 97 * 0,5 * 0,5}{0,10^2 * (97 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 40$$

De esta manera, se obtiene que el tamaño de la muestra es de 40 pymes de la industria de alimentos y bebidas del DMQ.

## 2.7. Detalle de la Recolección de Datos

La encuesta estructurada y previamente validada fue aplicada de forma personal a los dueños, gerentes o encargados del área de marketing de cada una de las 40 pymes de la industria de alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito entre los meses de febrero y marzo del 2018, para lo cual se contó con una certificación emitida por el



Subdecano de la Facultad de Ciencias Administrativas (Anexo III) donde se estipula que el estudio es netamente académico. Por motivos de confidencialidad de información no se anexa la lista de empresas encuestadas.

## **2.8. Método para el Análisis de Datos**

Considerando que la investigación es de naturaleza cuantitativa, los datos obtenidos a través de la aplicación de encuestas fueron analizados a través de estadística descriptiva, una técnica que permite obtener, organizar, presentar y describir un conjunto de datos numéricos (García & Matus, 2013) mediante el uso de gráficas, tablas, frecuencias y medidas de tendencia, lo cual permite detectar tanto características notorias como imprevistas (Orellana, 2001).

Para el procesamiento de datos se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics Versión 22, el cual es conocido por su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos (Posada, 2016), mediante el cual los resultados son presentados a través de tablas y gráficas.

### **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

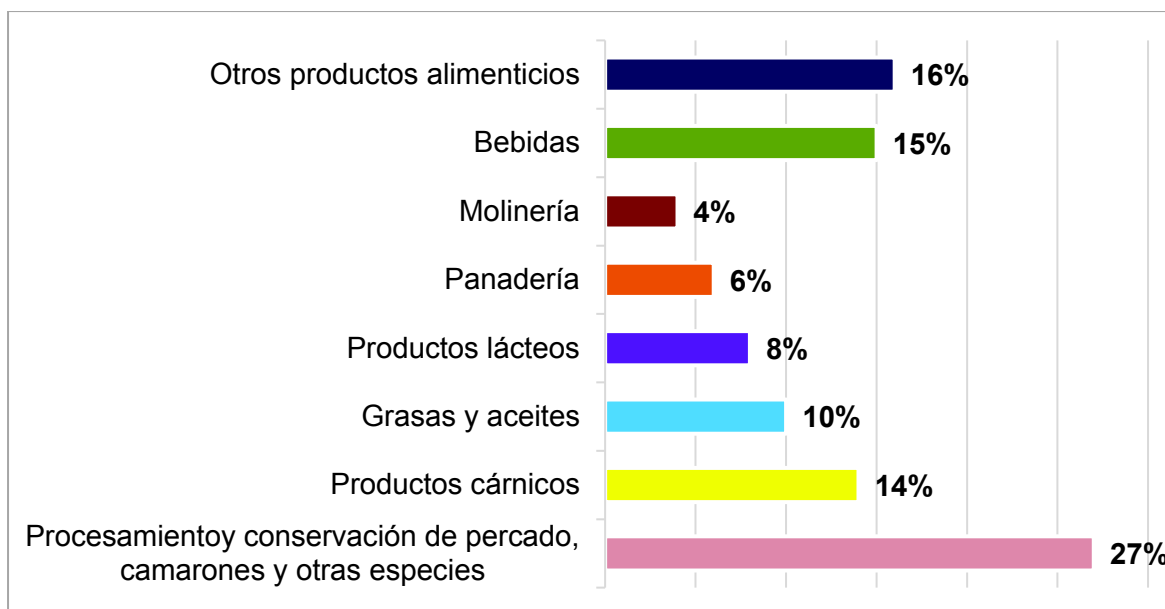
#### **3.1. La Industria de Alimentos y Bebidas**

Las nuevas políticas y la economía ecuatoriana que se manejan en la actualidad son el resultado de una globalización generadora de grandes cambios y reestructuraciones sociales que permiten enfrentar problemas de desigualdad en cuanto a competencia. (Zúñiga et al., 2016). El Gobierno Nacional plantea alcanzar una inserción estratégica a través de la transformación de la matriz productiva la cual consiste en pasar de un sistema enfocado exclusivamente en la producción y exportación de materias primas, a uno donde se busque la diversificación productiva, la generación de valor agregado y así esta forma exportar productos ya elaborados (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012).

La industria manufacturera fortalece la economía ecuatoriana y forma parte del cambio de la matriz productiva, por ende es considerado uno de los sectores más importantes en el Ecuador porque permite elaborar productos con un alto nivel de valor agregado lo cual da una gran capacidad de diferenciación y reduce la volatilidad en los precios (Chávez, Burgos & Maldonado, 2018). La actividad de manufactura ha tenido una gran participación en la composición del PIB, siendo esta de 11,80% en el año 2014 y se preveía un crecimiento para los próximos años (Maldonado, Proaño & Carabalí, 2015), es así, que para el año 2016 la actividad de manufactura fue la de mayor peso en el PIB con un 15%, además de generar el 11% de empleos a nivel a nacional (Burgos, Maldonado & Chávez, 2017).

Una de las principales actividades manufactureras y objeto de estudio del presente proyecto de investigación es la Industria de Alimentos y Bebidas, la misma que cuenta con una participación en el PIB total del 6,9% (Burgos et al., 2017) y se prevé para el 2018 un crecimiento del 5%. En lo que se refiere a composición, en el año 2016 la industria con mayor peso fue la de alimentos y bebidas, la cual representa el 38% de toda la producción industrial (Chávez et al., 2018).

La industria de alimentos y bebidas es una de las más grandes en el país y está compuesta por la elaboración de bebidas, procesamiento de carnes y productos acuáticos, aceites y grasas, productos de panadería y molinería, productos lácteos, productos de confitería, entre otros, tal como se puede evidenciar en la figura 11 (Maldonado et al., 2015).



**Figura 11** – Composición de la industria de alimentos y bebidas 2016  
(Chávez, Burgos & Maldonado, 2018, p. 525)

Esta industria es muy influyente en el país, debido a una alta demanda de este tipo de productos en el mercado. De acuerdo con los datos expuestos por el INEC, en su Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011–2012 (Enighur), el mayor gasto monetario de consumo realizado por los hogares ecuatorianos se destina a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas (EKOS, 2014).

## 3.2. Resultados

Una vez aplicada la encuesta a las 40 empresas de acuerdo a la muestra que se obtuvo, se ha procedido a tabular los datos levantados donde se han conseguido los resultados que son presentados a continuación mediante tablas y gráficos:

### 3.2.1. Características de las empresas bajo estudio

En esta primera sección se muestran las características principales de las empresas encuestadas, las cuales permiten clasificar a las mismas en micro, pequeñas, medianas o grandes empresas tal como se ha mostrado en capítulos anteriores. Es importante mencionar que la base de datos que se usó en el cálculo de la muestra de empresas a encuestar fue obtenida de la Superintendencia de Compañías, la cual ya clasificaba a las empresas en pequeñas y medianas, sin embargo se han obtenido disímiles resultados.

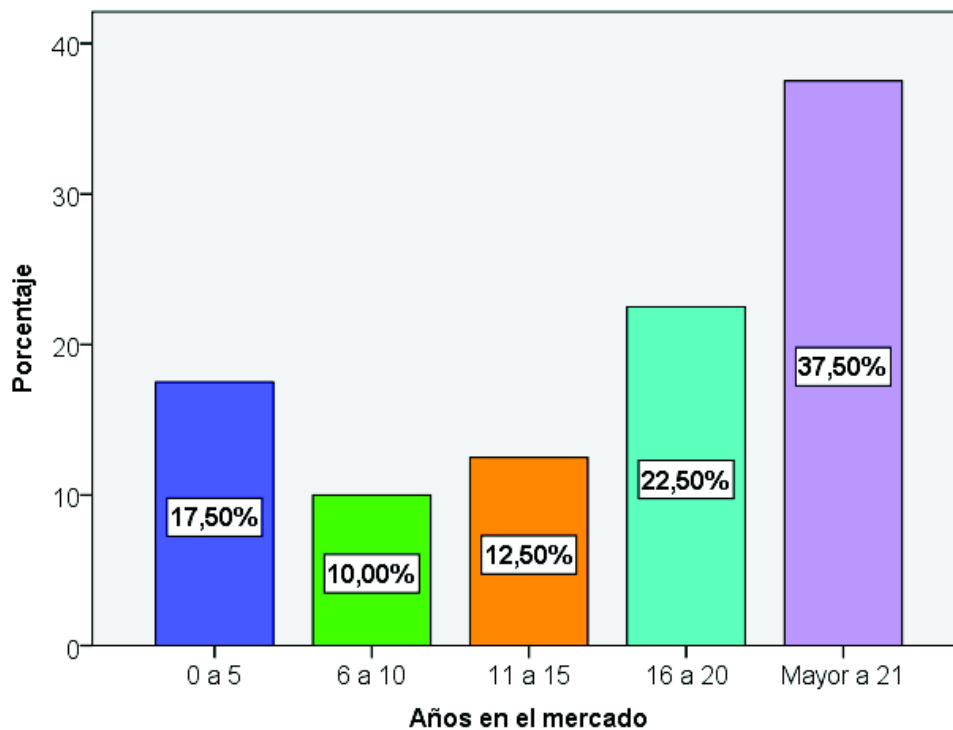
## Años en el mercado

En la figura 12 se evidencia que el 37,50% de empresas encuestadas llevan más de 21 años en funcionamiento, con un tiempo de 16 a 20 años el 22,50% de las empresas, seguido del 17,50% con un lapso de 0 a 5 años, siendo estos los porcentajes más relevantes. En general se puede decir que la mayoría de empresas cuentan con una larga trayectoria dentro del mercado.

**Tabla 10** – Años en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	0 a 5	7	17,50%
	6 a 10	4	10,00%
	11 a 15	5	12,50%
	16 a 20	9	22,50%
	Mayor a 21	15	37,50%
	Total	40	100,00%

Fuente: Elaboración propia – SPSS



**Figura 12** – Años en el mercado - SPSS  
(Elaboración propia)

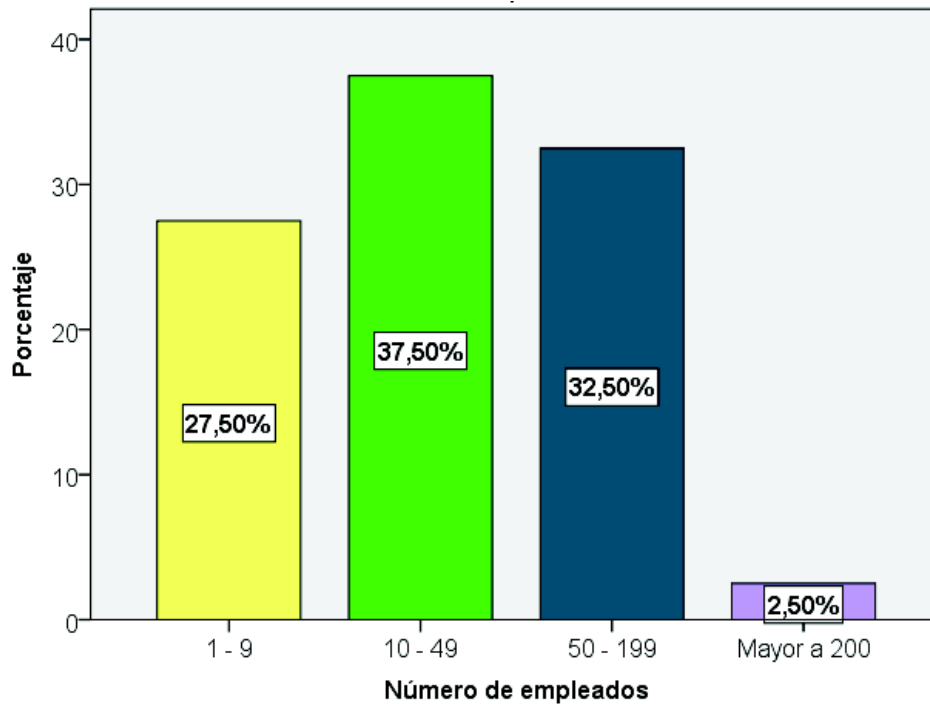
## Número de empleados

La figura 13 muestra que el 37,50% del total de las empresas bajo estudio poseen de 10 a 49 empleados, definiéndolas así como pequeñas empresas; y con un 32,50% las empresas que poseen de 50 a 199 empleados, con lo cual se les considera como medianas empresas.

**Tabla 11** – Número de empleados – SPSS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 - 9	11	27,50%
	10 - 49	15	37,50%
	50 - 199	13	32,50%
	Mayor a 200	1	2,50%
	Total	40	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 13** – Número de empleados - SPSS  
(Elaboración propia)

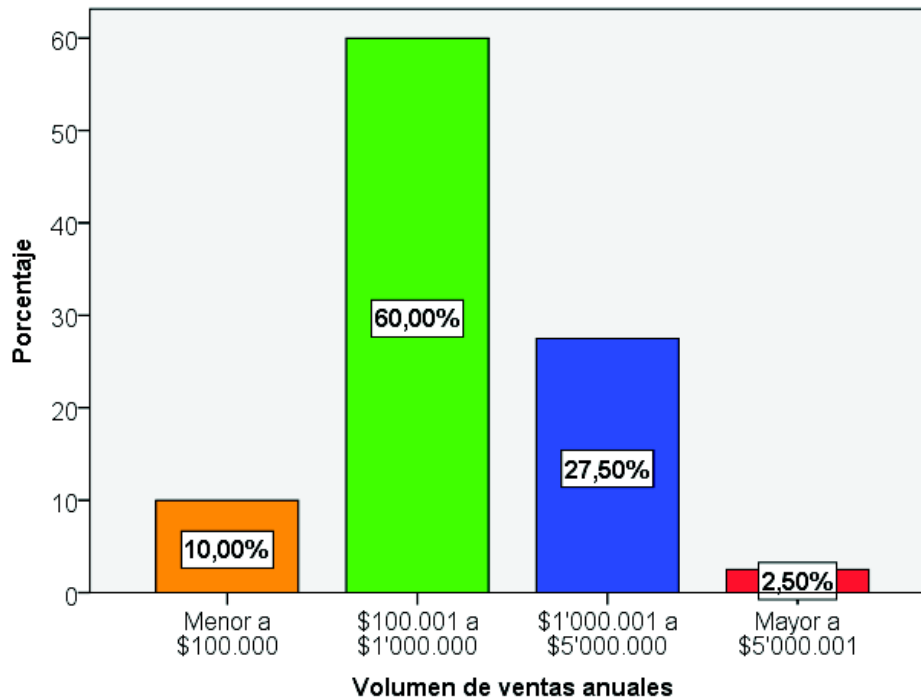
## Volumen de ventas anuales

Con respecto al volumen de ventas anuales, en la figura 14 se puede evidenciar que la mayoría de empresas que componen el presente estudio tienen un valor entre \$100.001 a \$1'000.000 reflejado en el 60% del total, clasificándolas así en pequeñas empresas; con un 27,50% están las empresas que tienen un valor de \$1'000.001 a \$5'000.000 lo cual corresponde a las medianas empresas.

**Tabla 12** – Volumen de ventas anuales - SPSS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menor a \$100.000	4	10,00%
	\$100.001 a \$1'000.000	24	60,00%
	\$1'000.001 a \$5'000.000	11	27,50%
	Mayor a \$5'000.001	1	2,50%
	Total	40	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 14** – Volumen de ventas anuales - SPSS  
(Elaboración propia)

Si bien dentro de los datos recolectados se han encontrado a micro y grandes empresas, estas cuentan con un bajo porcentaje de representación ya que más del 85% de la información pertenece a las pequeñas y medianas empresas que son el objeto de estudio.

### 3.2.2. Canales de Promoción

Esta segunda sección aborda temas relacionados con los canales promocionales que utilizan las pymes objeto de estudio para dar a conocer sus productos en el mercado.

#### Pregunta 1. Tipos de herramientas empleadas en la Publicidad que generan mayor rentabilidad

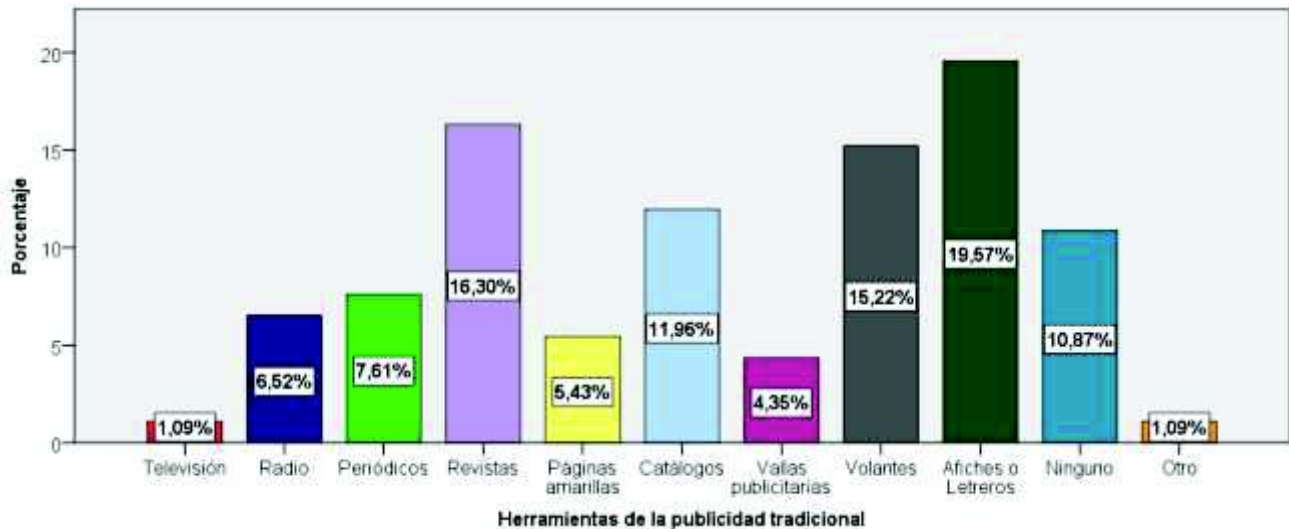
##### Publicidad Tradicional/Offline

Como se muestra en la figura 15, las tres principales herramientas de publicidad tradicional son: en primer lugar se tiene con el 19,57% los afiches o letreros, en segundo lugar las revistas con el 16,30% y un tercer medio con mayor uso son los volantes con el 16,52%.

**Tabla 13** – Herramientas de la publicidad tradicional/offline - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Publicidad Tradicional/Offline	Televisión	1	1,09%
	Radio	6	6,52%
	Periódicos	7	7,61%
	Revistas	15	16,30%
	Páginas amarillas	5	5,43%
	Catálogos	11	11,96%
	Vallas publicitarias	4	4,35%
	Volantes	14	15,22%
	Afiches o Letreros	18	19,57%
	Ninguno	10	10,87%
	Otro	1	1,09%
<b>Total</b>		92	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 15** – Herramientas de la publicidad tradicional/offline - SPSS  
(Elaboración propia)

### Publicidad Digital/Online

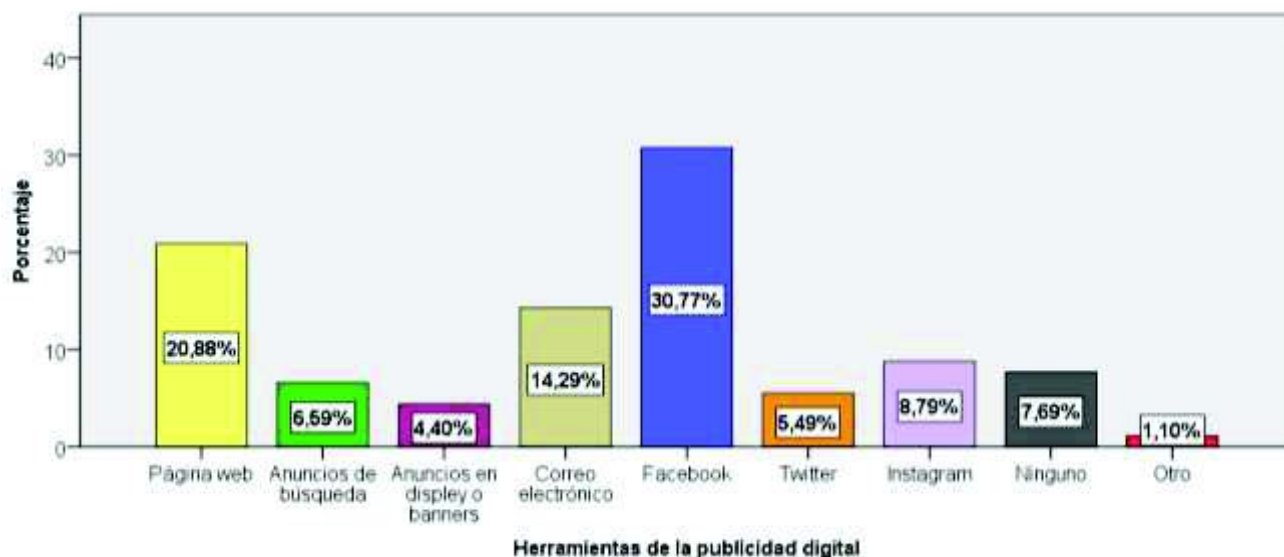
La figura 16 indica que en la publicidad digital las principales herramientas de uso son: con el 30,77% la red social Facebook, mientras que las páginas web ocupan un 20,88% de las herramientas con mayor uso y por último se tiene el correo electrónico con una participación del 14,29%. Todas estas herramientas ocupan un 65,94% del mercado.

**Tabla 14** – Herramientas de la publicidad digital/online - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Publicidad Digital/Online	Página web	19	20,88%
	Anuncios de búsqueda	6	6,59%
	Anuncios en display o banners	4	4,40%
	Correo electrónico	13	14,29%
	Facebook	28	30,77%
	Twitter	5	5,49%
	Instagram	8	8,79%
	Ninguno	7	7,69%
	Otro	1	1,10%
<b>Total</b>		91	100,00%

Fuente: Elaboración propia





**Figura 16** – Herramientas de la publicidad digital/online - SPSS  
(Elaboración propia)

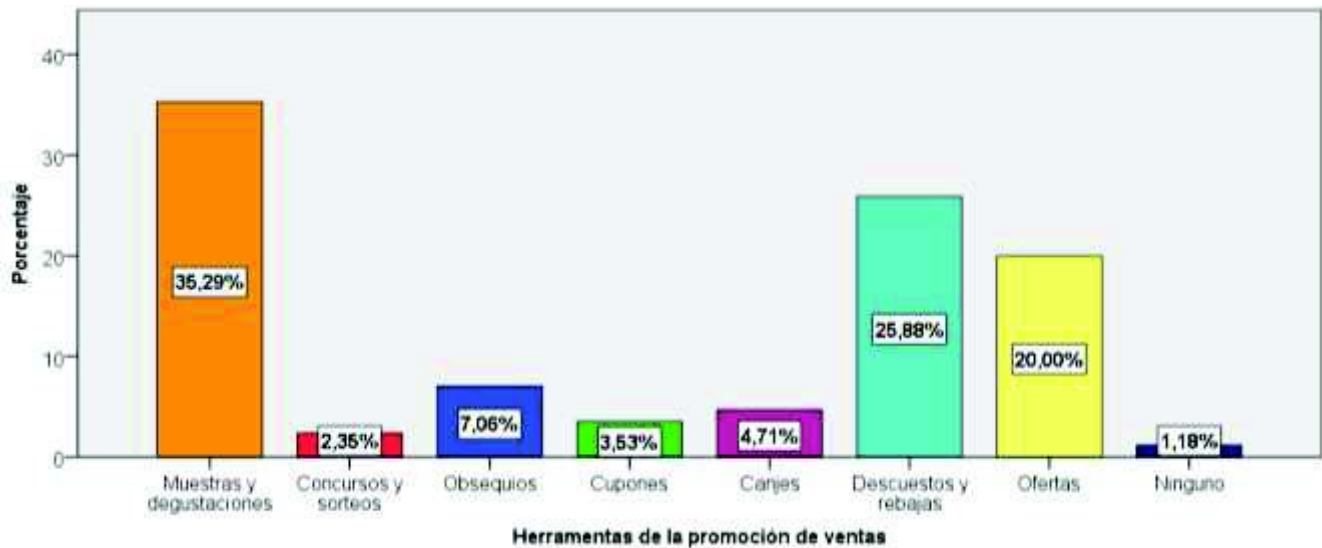
**Pregunta 2. Tipos de herramientas empleadas en la Promoción de Ventas que generan mayor rentabilidad**

Las herramientas de la promoción de ventas que se usan con mayor frecuencia son: con un 35,29% las muestras y degustaciones, mientras que con el 25,88% son los descuentos y rebajas; y con el 20% las ofertas que se realizan a través de las estrategias del 2x1 o por la compra de 2 productos el tercero es a mitad de precio. Esto se evidencia en la figura 17.

**Tabla 15** – Herramientas de la promoción de ventas - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Promoción de Ventas	Muestras y degustaciones	30	35,29%
	Concursos y sorteos	2	2,35%
	Obsequios	6	7,06%
	Cupones	3	3,53%
	Canjes	4	4,71%
	Descuentos y rebajas	22	25,88%
	Ofertas	17	20,00%
	Ninguno	1	1,18%
<b>Total</b>		85	100,0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 17 – Herramientas de la promoción de ventas - SPSS**  
(Elaboración propia)

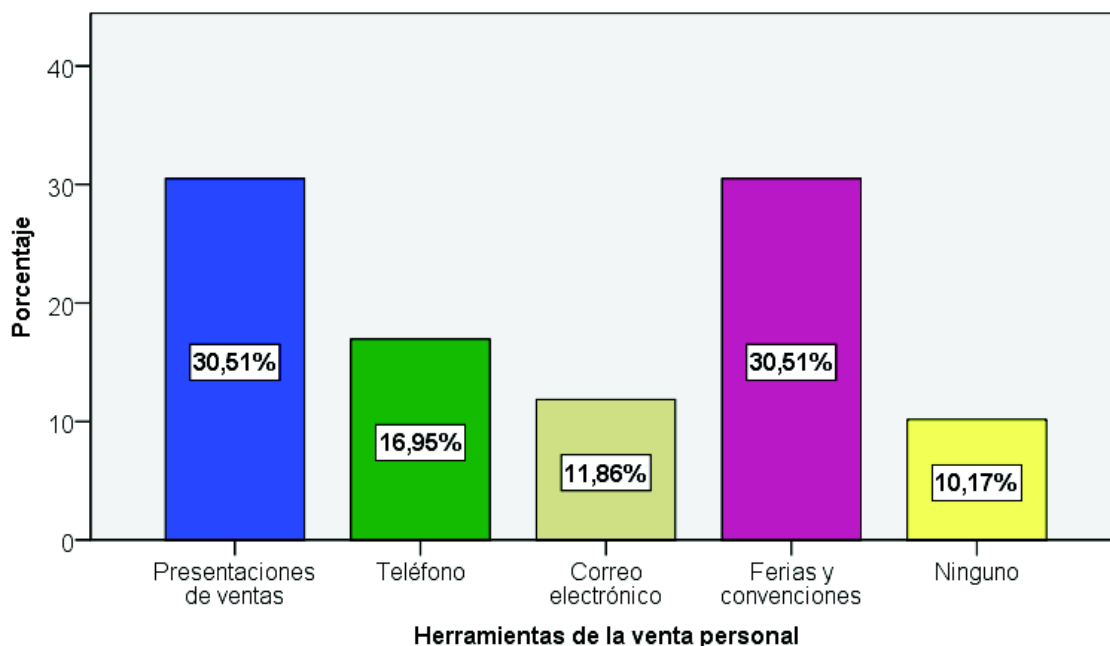
**Pregunta 3. Tipos de herramientas empleadas en la Venta Personal que generan mayor rentabilidad**

La figura 18 muestra que en la venta personal las principales herramientas que se utilizan son: las presentaciones de ventas, seguido de las ferias y convenciones, ambas suman el 61,02% del total, donde a cada una le corresponde el 30,51%.

**Tabla 16 – Herramientas de la venta personal - SPSS**

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Venta Personal	Presentaciones de ventas	18	30,51%
	Teléfono	10	16,95%
	Correo electrónico	7	11,86%
	Ferias y convenciones	18	30,51%
	Ninguno	6	10,17%
Total		59	100,0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 18** – Herramientas de la venta personal - SPSS  
(Elaboración propia)

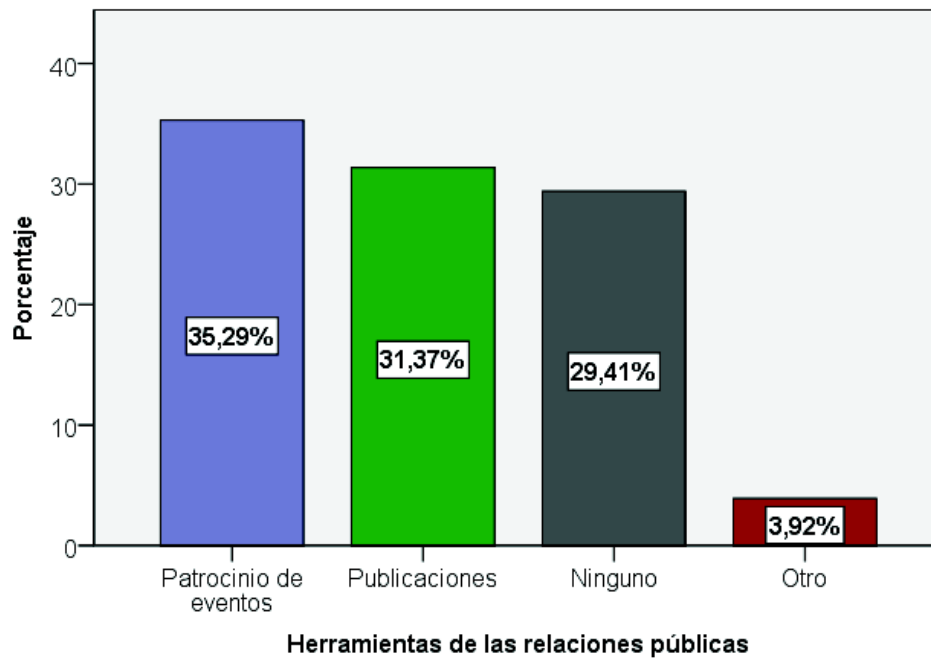
**Pregunta 4. Tipos de herramientas empleadas en las Relaciones Públicas que generan mayor rentabilidad**

En la figura 19 se puede observar que las herramientas de mayor uso con respecto a las relaciones públicas son: los patrocinios de eventos con el 35,29%, pero no está muy lejos la utilización de publicaciones como son revistas, informes económicos, etc., con un 31,37%. Sea válido también mencionar que la opción de ninguno se encuentra con un porcentaje significativo en comparación de las dos herramientas antes mencionadas.

**Tabla 17** – Herramientas de las relaciones públicas - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Relaciones Públicas	Patrocinio de eventos	18	35,29%
	Publicaciones	16	31,37%
	Ninguno	15	29,41%
	Otro	2	3,92%
Total		51	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 19** – Herramientas de las relaciones públicas - SPSS  
(Elaboración propia)

#### **Pregunta 5. Presupuesto anual asignado a los canales de promoción**

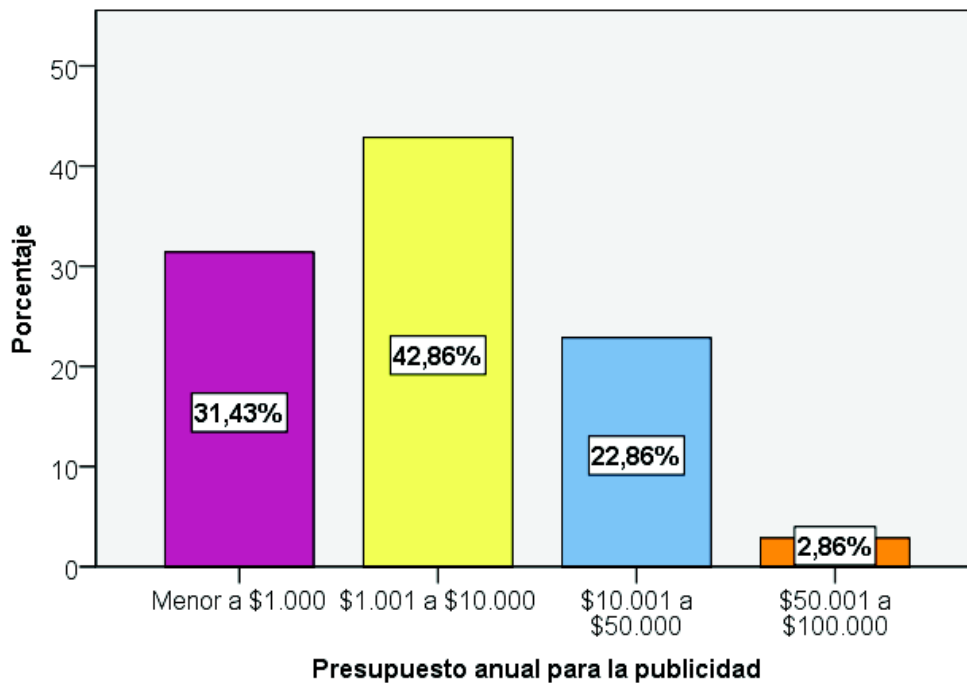
##### **Publicidad**

En la figura 20 que corresponde al presupuesto anual para publicidad se observa que el 42,86% de las empresas encuestadas invierten entre \$1.001 a \$10.000, y el 31,43% maneja un presupuesto menor a \$ 1.000.

**Tabla 18** – Presupuesto anual para la publicidad - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Presupuesto anual para la publicidad	Menor a \$1.000	11	31,43%
	\$1.001 a \$10.000	15	42,86%
	\$10.001 a \$50.000	8	22,86%
	\$50.001 a \$100.000	1	2,86%
Total		35	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 20** – Presupuesto anual para la publicidad - SPSS  
(Elaboración propia)

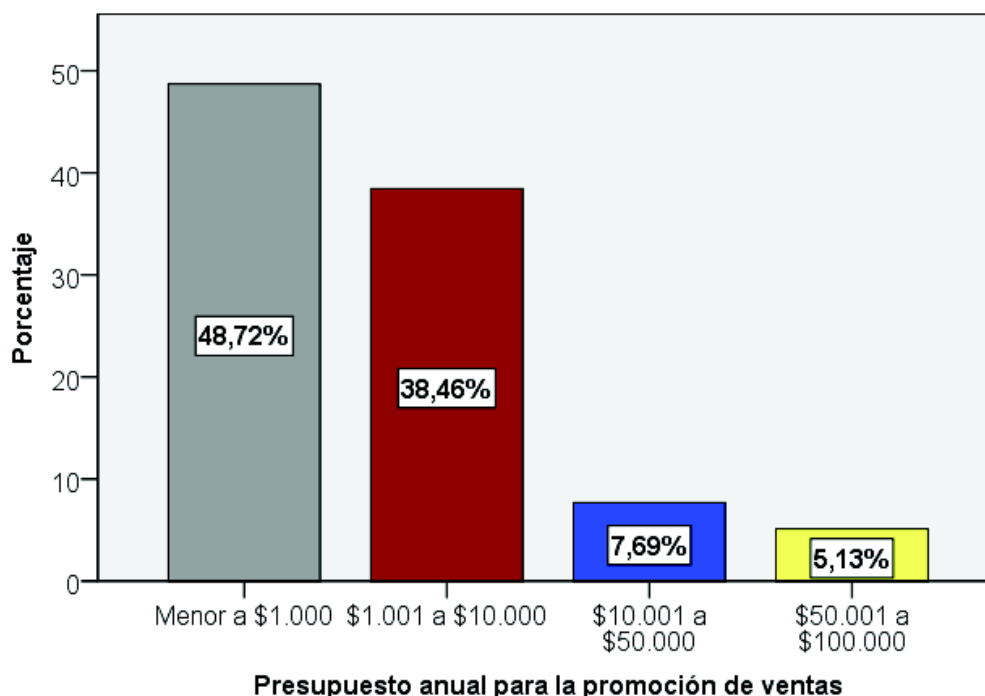
### Promoción de Ventas

En lo que se refiere a la promoción de ventas ilustrada en la figura 21, el 48,72% de total de las empresas asignan un presupuesto menor a \$ 1.000 al año, y solo un 38,46% invierten entre \$1.001 a \$10.000 anualmente.

**Tabla 19** – Presupuesto anual para la promoción de ventas - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Presupuesto anual para la promoción de ventas	Menor a \$1.000	19	48,72%
	\$1.001 a \$10.000	15	38,46%
	\$10.001 a \$50.000	3	7,69%
	\$50.001 a \$100.000	2	5,13%
Total		39	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 21** – Presupuesto anual para la promoción de ventas - SPSS  
(Elaboración propia)

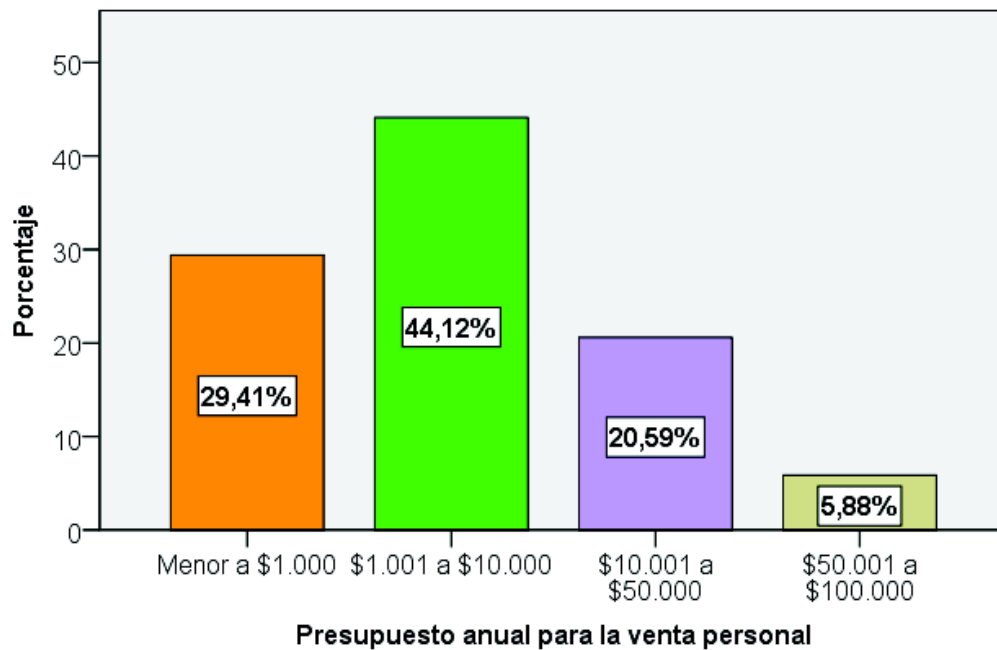
### Venta Personal

Según los resultados que se obtuvieron, el 44,12% de las empresas encuestadas fijan un presupuesto al año entre \$1.001 a \$10.000 para la venta personal y el 29,41% asignan un valor menor a \$1.000 anuales para este canal promocional. Esto se indica en la figura 22.

**Tabla 20** – Presupuesto anual para la venta personal - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Presupuesto anual para la venta personal	Menor a \$1.000	10	29,41%
	\$1.001 a \$10.000	15	44,12%
	\$10.001 a \$50.000	7	20,59%
	\$50.001 a \$100.000	2	5,88%
Total		34	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 22** – Presupuesto anual para la venta personal - SPSS  
(Elaboración propia)

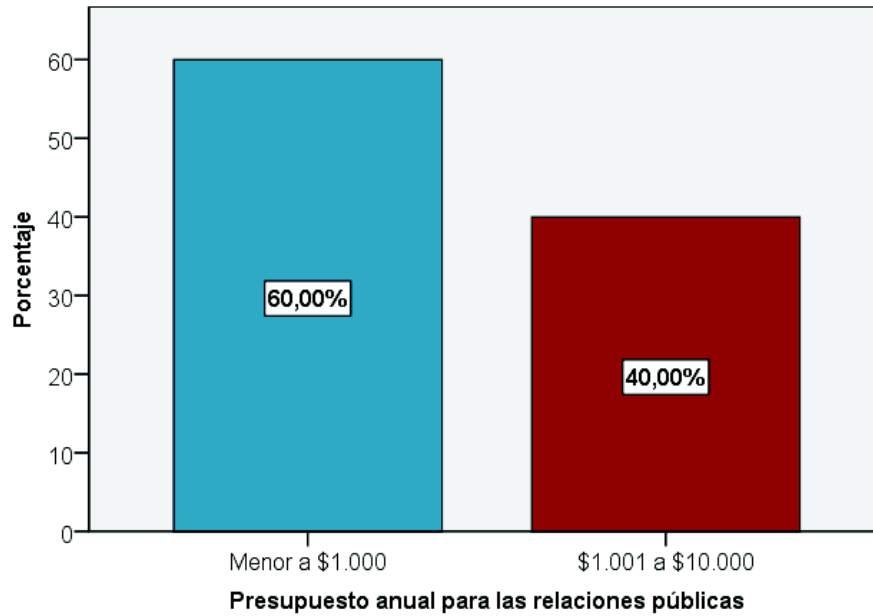
### Relaciones Públicas

El 60% de las organizaciones invierten un presupuesto anual menor a \$1.000 destinado para las relaciones públicas. Por otro lado, el 40% restante asigna entre \$1.001 a \$10.000, como se muestra en la figura 23.

**Tabla 21** – Presupuesto anual para las relaciones públicas - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Presupuesto anual para las relaciones públicas	Menor a \$1.000	15	60,00%
	\$1.001 a \$10.000	10	40,00%
Total		25	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 23** – Presupuesto anual para las relaciones públicas - SPSS  
(Elaboración propia)

De los canales de promoción abordados, se puede evidenciar que la publicidad y la venta personal son las alternativas donde se destinan mayores fondos presupuestarios para su implementación y ejecución.

**Pregunta 6. Factores que inciden al momento de seleccionar los canales de promoción**

**Publicidad**

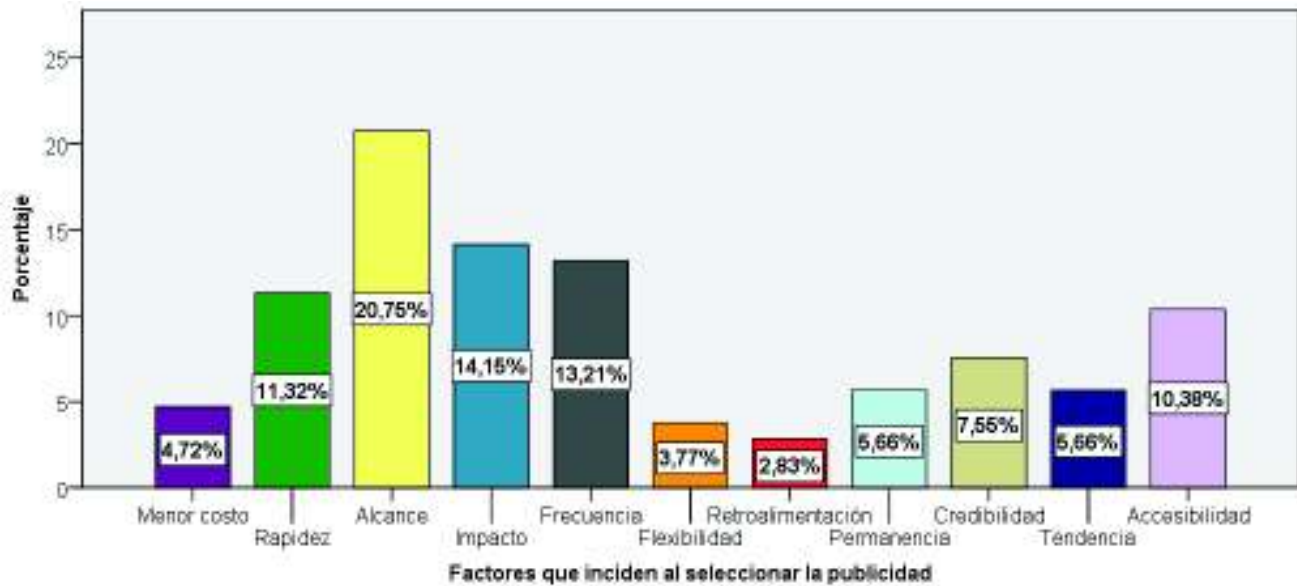
Como se puede observar en la figura 24, los tres principales factores que inciden al momento de seleccionar la publicidad como canal promocional son: el alcance, el impacto y la frecuencia; los mismos que representan el 48,11% del total.



**Tabla 22** – Factores que inciden al seleccionar la publicidad - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Factores que inciden al seleccionar la publicidad	Menor costo	5	4,72%
	Rapidez	12	11,32%
	Alcance	22	20,75%
	Impacto	15	14,15%
	Frecuencia	14	13,21%
	Flexibilidad	4	3,77%
	Retroalimentación	3	2,83%
	Permanencia	6	5,66%
	Credibilidad	8	7,55%
	Tendencia	6	5,66%
	Accesibilidad	11	10,38%
<b>Total</b>		106	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 24** – Factores que inciden al seleccionar la publicidad - SPSS  
(Elaboración propia)

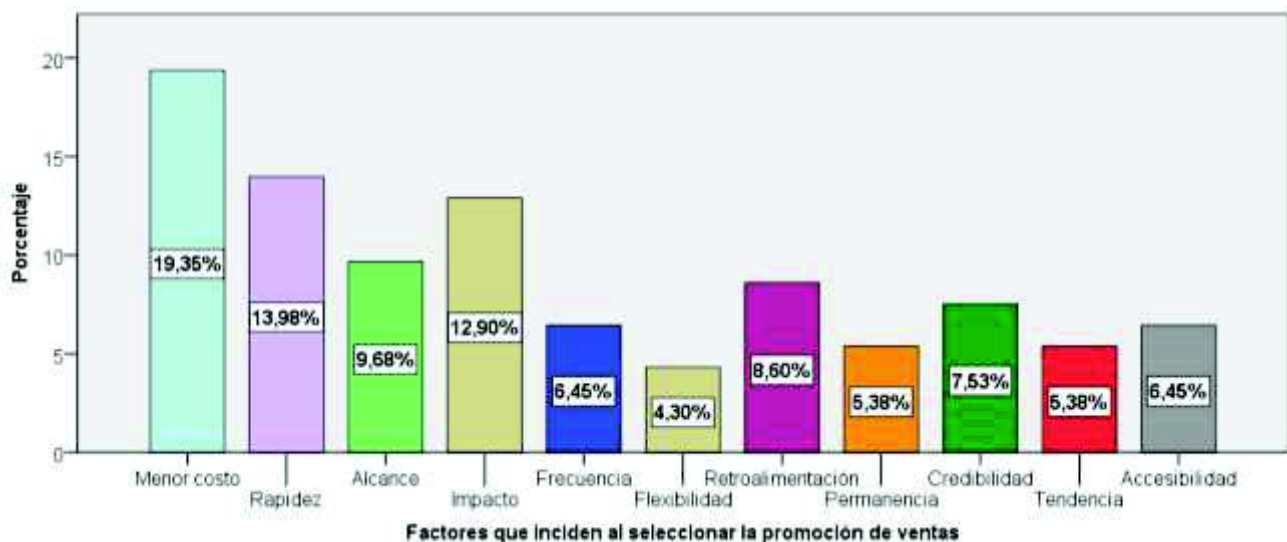
## Promoción de Ventas

La figura 25 muestra que los tres principales factores que inciden al momento de seleccionar la promoción de ventas como canal promocional son: el menor costo, rapidez e impacto; los cuales representan el 46,23% del total.

**Tabla 23** – Factores que inciden al seleccionar la promoción de ventas - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Factores que inciden al seleccionar la promoción de ventas	Menor costo	18	19,35%
	Rapidez	13	13,98%
	Alcance	9	9,68%
	Impacto	12	12,90%
	Frecuencia	6	6,45%
	Flexibilidad	4	4,30%
	Retroalimentación	8	8,60%
	Permanencia	5	5,38%
	Credibilidad	7	7,53%
	Tendencia	5	5,38%
	Accesibilidad	6	6,45%
<b>Total</b>		93	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 25** – Factores que inciden al seleccionar la promoción de ventas - SPSS (Elaboración propia)

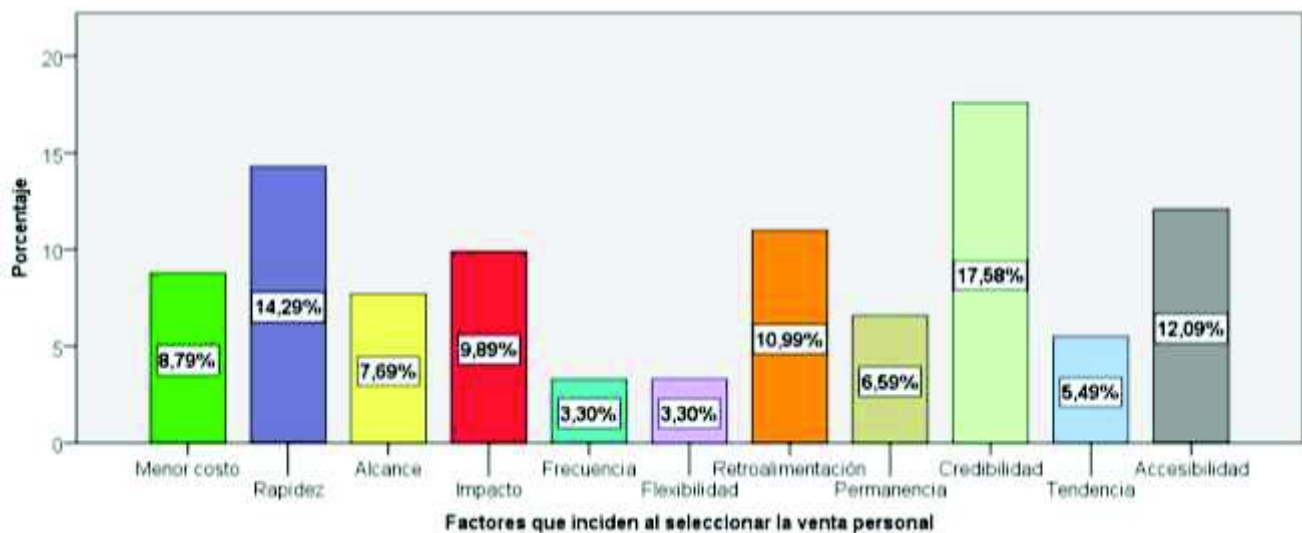
## Venta Personal

Como se puede observar en la figura 26, los tres principales factores que inciden al momento de seleccionar la venta personal como canal promocional son: la credibilidad, rapidez y accesibilidad; los cuales representan el 43,96% del total.

**Tabla 24** – Factores que inciden al seleccionar la venta personal - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Factores que inciden al seleccionar la venta personal	Menor costo	8	8,79%
	Rapidez	13	14,29%
	Alcance	7	7,69%
	Impacto	9	9,89%
	Frecuencia	3	3,30%
	Flexibilidad	3	3,30%
	Retroalimentación	10	10,99%
	Permanencia	6	6,59%
	Credibilidad	16	17,58%
	Tendencia	5	5,49%
	Accesibilidad	11	12,09%
<b>Total</b>		91	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 26** – Factores que inciden al seleccionar la venta personal - SPSS (Elaboración propia)

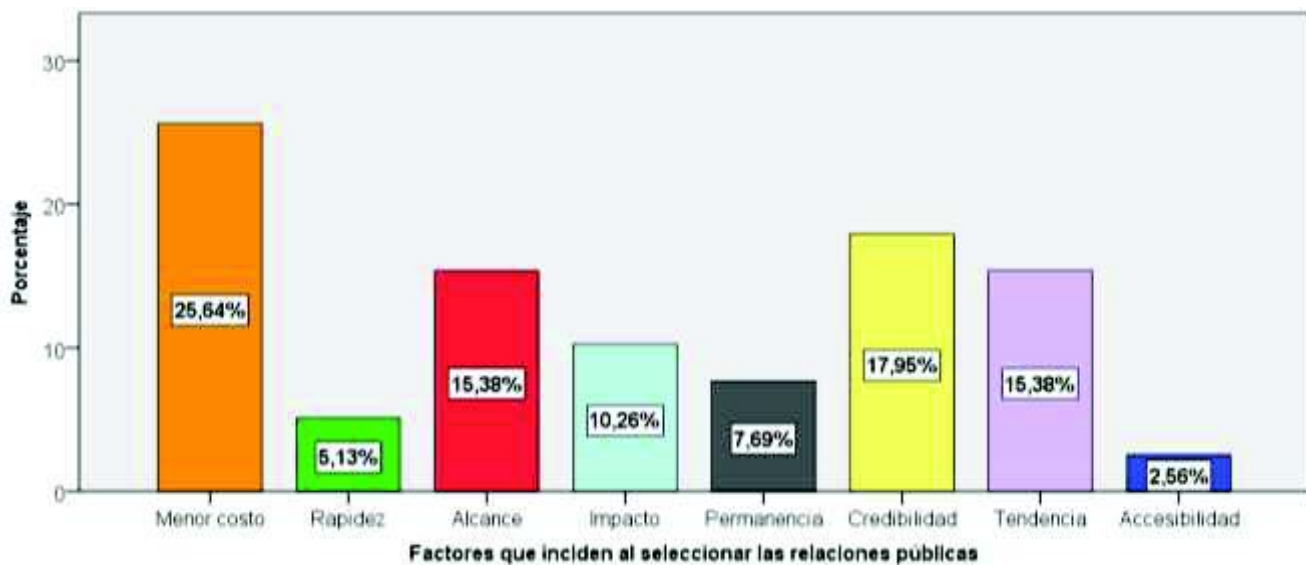
## Relaciones Públicas

Por último los tres principales factores que inciden al momento de seleccionar las relaciones públicas como canal promocional son el menor costo, credibilidad y tendencia; los mismos que representan el 58,97% del total como se observa en la figura 27.

**Tabla 25** – Factores que inciden al seleccionar las relaciones públicas - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Factores que inciden al seleccionar las relaciones públicas	Menor costo	10	25,64%
	Rapidez	2	5,13%
	Alcance	6	15,38%
	Impacto	4	10,26%
	Permanencia	3	7,69%
	Credibilidad	7	17,95%
	Tendencia	6	15,38%
	Accesibilidad	1	2,56%
Total		39	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 27** – Factores que inciden al seleccionar las relaciones públicas - SPSS  
(Elaboración propia)

## Pregunta 7. Frecuencia de uso de los canales de promoción

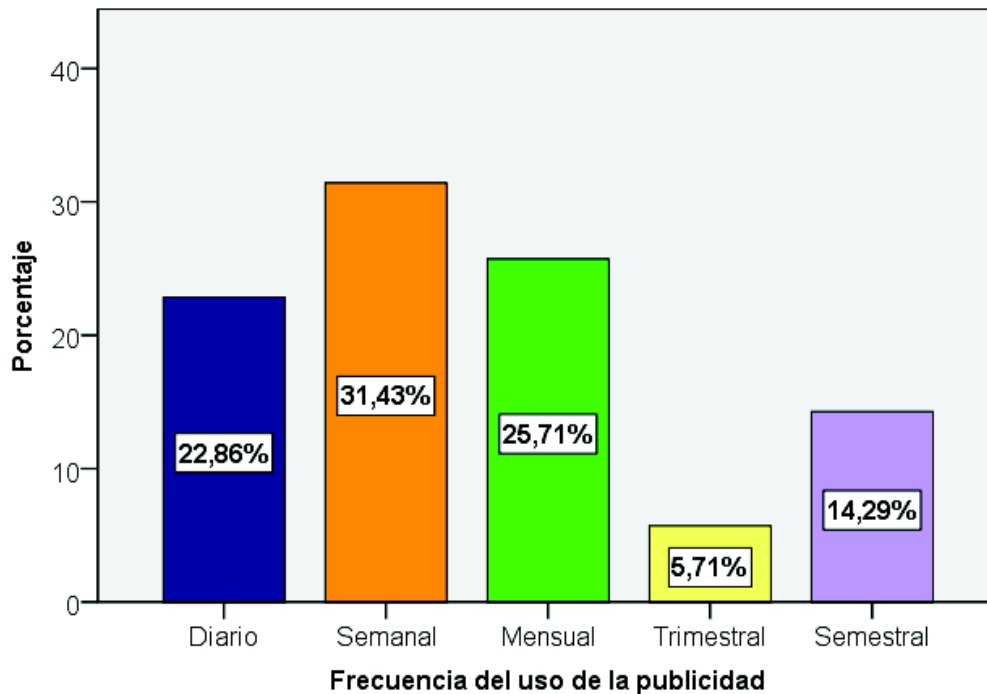
### Publicidad

La frecuencia con la cual las organizaciones utilizan la publicidad se lo puede observar en la figura 28 y está establecida de la siguiente manera: 31,43% de forma semanal, el 25,71% de manera mensual y el 22,86% lo usa diariamente.

**Tabla 26** – Frecuencia del uso de la publicidad - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Frecuencia del uso de la publicidad	Diario	8	22,86%
	Semanal	11	31,43%
	Mensual	9	25,71%
	Trimestral	2	5,71%
	Semestral	5	14,29%
Total		35	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 28** – Frecuencia del uso de la publicidad - SPSS  
(Elaboración propia)

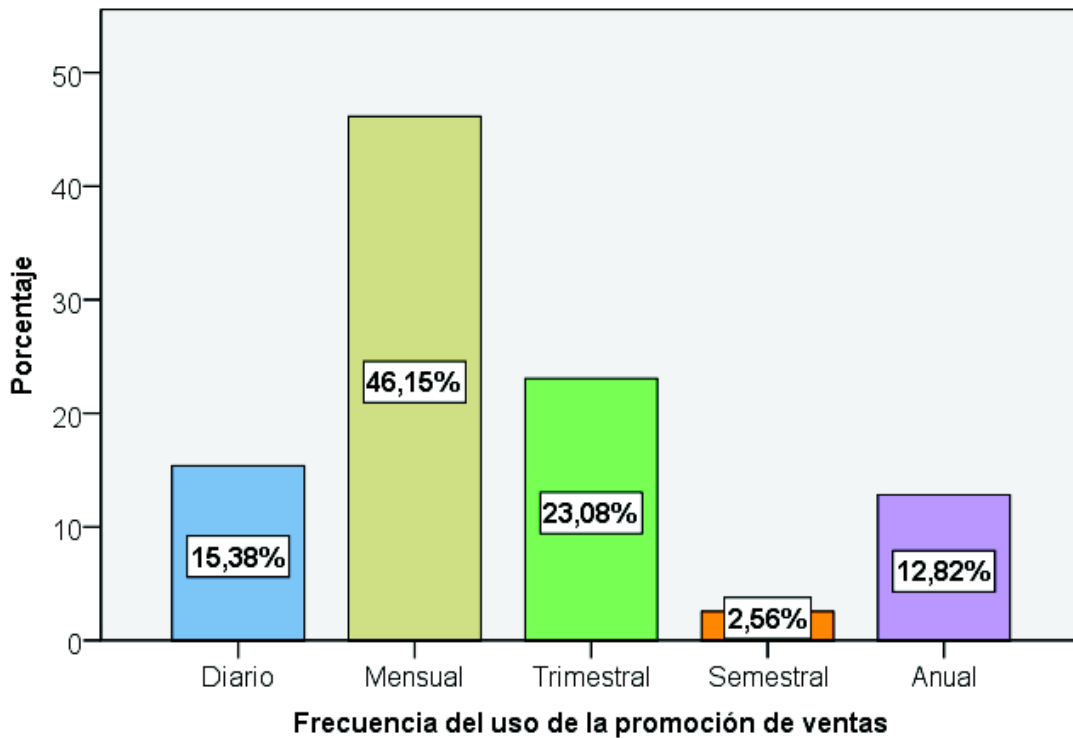
### Promoción de Ventas

Con relación a la frecuencia de uso de la promoción de ventas, las empresas emplean este canal de la siguiente manera: 46,15% mensual, 23,08% de forma trimestral y 15,38% de forma diaria, esto está ilustrado de la figura 29.

**Tabla 27** – Frecuencia del uso de la promoción de ventas – SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Frecuencia del uso de la promoción de ventas	Diario	6	15,38%
	Mensual	18	46,15%
	Trimestral	9	23,08%
	Semestral	1	2,56%
	Anual	5	12,82%
Total		39	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 29** – Frecuencia del uso de la promoción de ventas – SPSS (Elaboración propia)

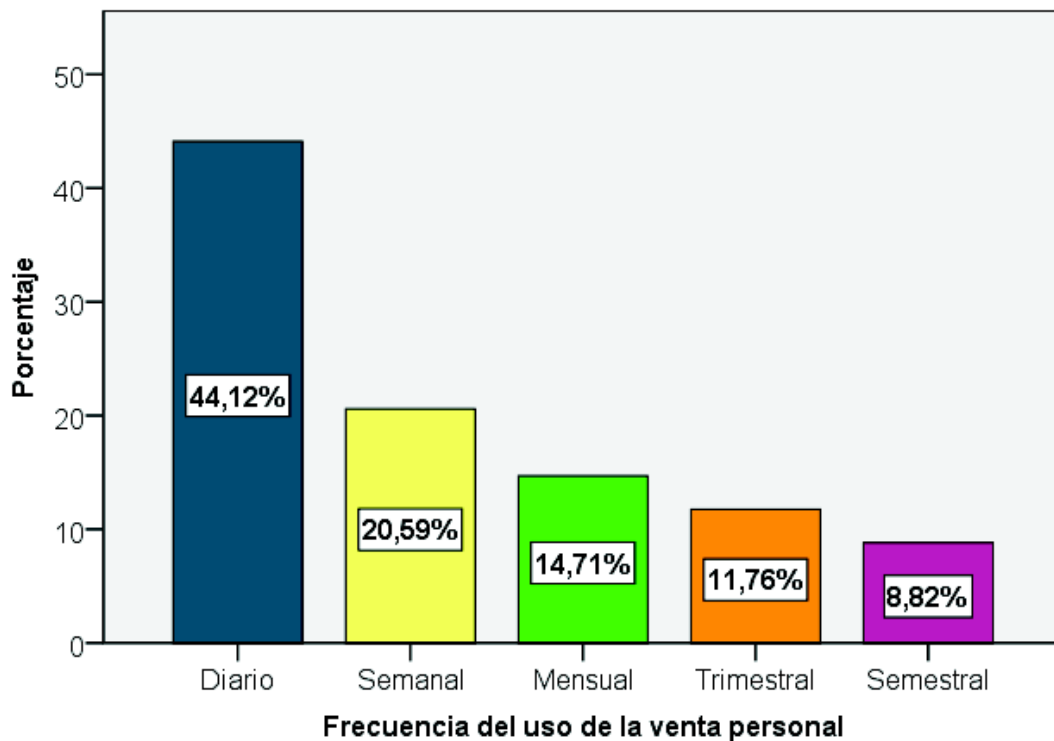
### Venta Personal

En la figura 30 se puede evidenciar que el 44,12% del total de las empresas encuestadas usan de forma diaria la venta personal, mientras que el 20,59% lo hace de manera semanal y el 14,71% lo realiza mensualmente.

**Tabla 28** – Frecuencia del uso de la venta personal – SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Frecuencia del uso de la venta personal	Diario	15	44,12%
	Semanal	7	20,59%
	Mensual	5	14,71%
	Trimestral	4	11,76%
	Semestral	3	8,82%
Total		34	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 30** – Frecuencia del uso de la venta personal – SPSS  
(Elaboración propia)

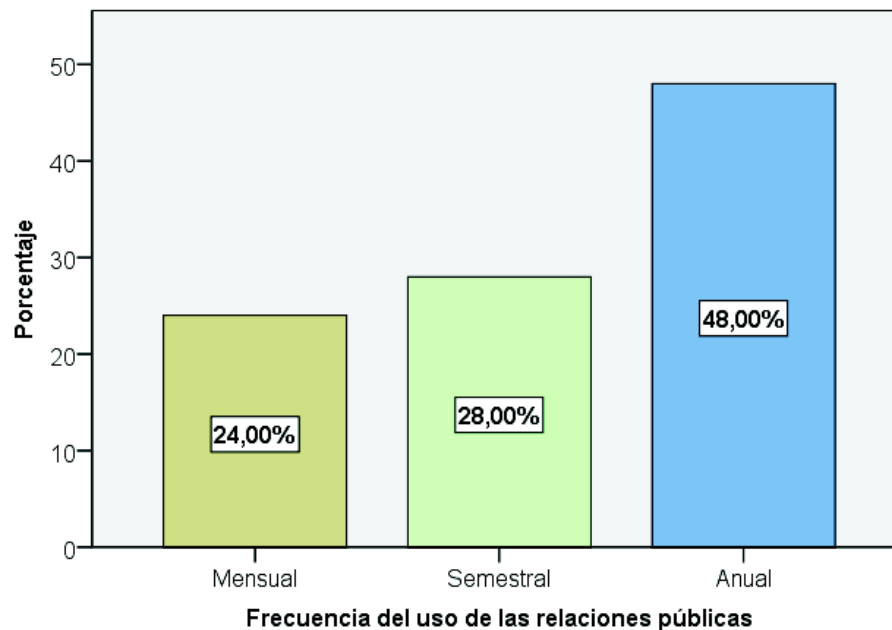
## Relaciones Públicas

La figura 31 indica que la frecuencia de uso de las relaciones públicas está dividido de la siguiente manera: el 48,00% anualmente, un 28,00% de forma semanal y el 24% lo realiza mensualmente.

**Tabla 29** – Frecuencia del uso de las relaciones públicas – SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Frecuencia del uso de las relaciones públicas	Mensual	6	24,00%
	Semestral	7	28,00%
	Anual	12	48,00%
Total		25	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 31** – Frecuencia del uso de las relaciones públicas – SPSS  
(Elaboración propia)

De los canales de promoción abordados, se puede evidenciar que la venta personal y la publicidad son las alternativas utilizadas con mayor frecuencia para dar a conocer los productos en el mercado de forma diaria y semanal respectivamente.



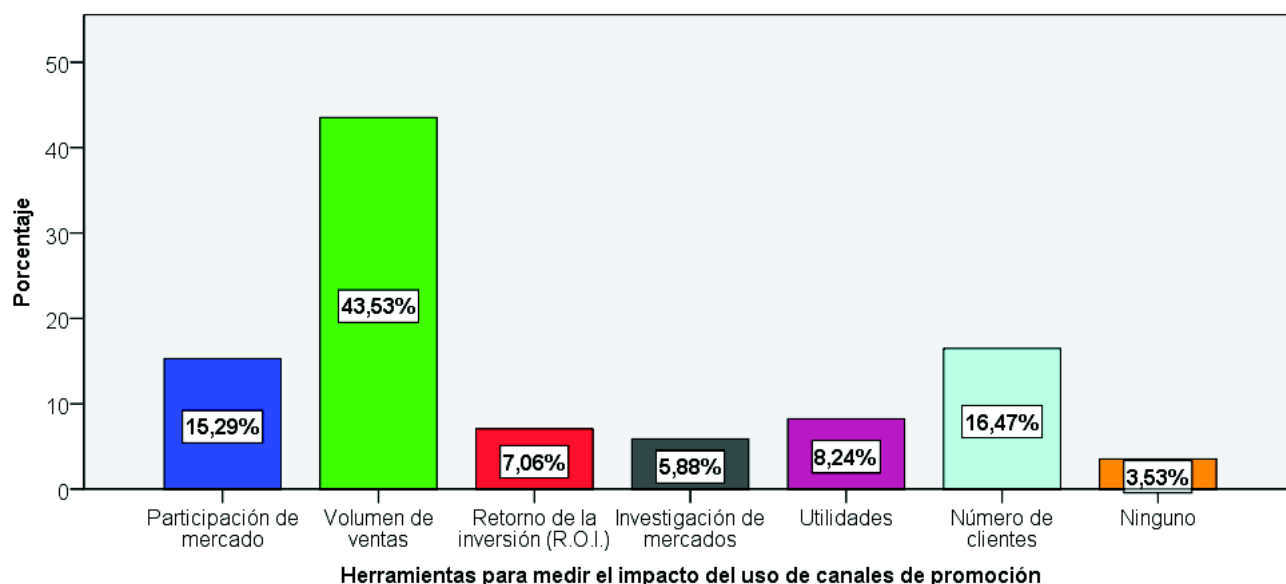
### **Pregunta 8. Herramientas para medir el impacto del uso de canales promocionales**

Las inversiones que realizan las organizaciones al emplear alguno de los canales promocionales antes mencionados tiene un objetivo principal, el cual consiste en dar a conocer al público los productos que ofrece la empresa en el mercado y de esta forma incentivar la compra. Para esto existen varias herramientas mediante las cuales se puede evidenciar los resultados de su uso. De acuerdo con la figura 32, el 43,53% utiliza el volumen de ventas, el 15,29% la participación de mercado, el 16,47% el número de clientes, el 8,24% mediante las utilidades, mientras que el 3,53% del total de las empresa no utilizan ninguna herramienta destinada a medir el impacto de dichos canales.

**Tabla 30** – Herramientas para medir el impacto del uso de canales de promoción – SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
<b>Herramientas para medir el impacto del uso de canales promocionales</b>	<b>Participación de mercado</b>	13	15,29%
	<b>Volumen de ventas</b>	37	43,53%
	<b>Retorno de la inversión (R.O.I.)</b>	6	7,06%
	<b>Investigación de mercados</b>	5	5,88%
	<b>Utilidades</b>	7	8,24%
	<b>Número de clientes</b>	14	16,47%
	<b>Ninguno</b>	3	3,53%
<b>Total</b>		85	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 32** – Herramientas para medir el impacto del uso de canales de promoción -SPSS (Elaboración propia)

### Pregunta 9. Esfuerzos promocionales

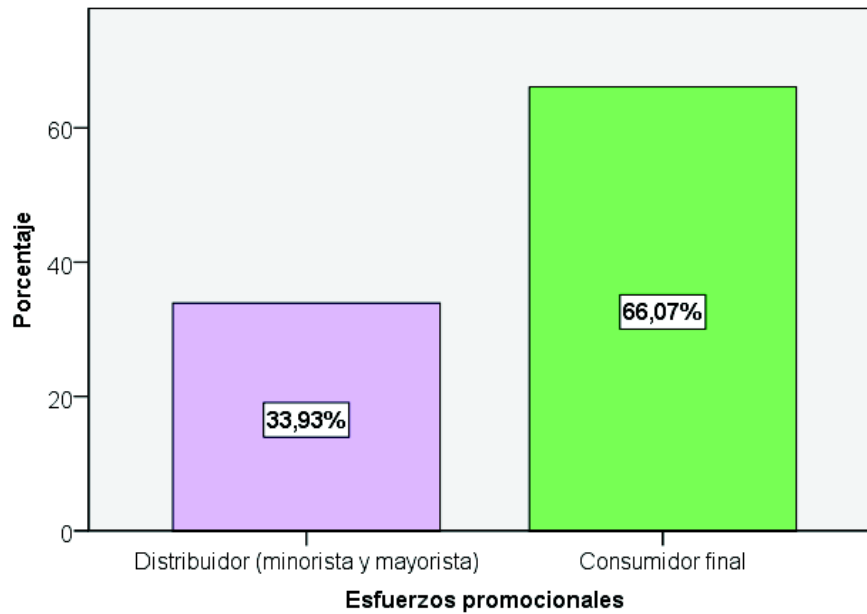
Al momento de seleccionar los canales de promoción se debe tener en cuenta a quien van a estar dirigidos. Para esto existen dos estrategias fundamentales que son presentadas en la figura 33, donde se evidencia con un 66,07% que la estrategia de jalar es la más utilizada por las empresas ya que consiste en dirigir todos los esfuerzos promocionales al consumidor final. Por otro lado, las estrategias de empujar que son los esfuerzos promocionales enfocados exclusivamente en los distribuidores cuentan con un 33,93%.

Cabe recalcar que si es posible que una empresa emplee ambas estrategias, sin embargo en este estudio se busca conocer cuál de estas dos estrategias es la más utilizada en las pymes de este sector productivo en específico.

**Tabla 31** – Esfuerzos promocionales - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Esfuerzos promocionales	Distribuidor (minorista y mayorista)	19	33,93%
	Consumidor final	37	66,07%
Total		56	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 33** – Esfuerzos promocionales - SPSS  
(Elaboración propia)

### 3.2.3. Información General de Marketing

Esta última sección tiene la finalidad de complementar el tema principal de investigación, para lo cual se toman en cuenta las principales actividades del marketing.

#### Pregunta 10. Enfoques para la aplicación del marketing

La aplicación del marketing puede ser vista de diferentes formas por parte de las organizaciones, es así que la mayoría de empresas encuestadas reflejadas en el 60,00% del total manejan un enfoque al cliente donde buscan satisfacer sus necesidades y con esto fidelizarlos para retenerlos. En cambio, con un 30,00% están las empresas que operan a través de un enfoque en el producto y las ventas con el único fin de obtener ganancias. Finalmente, un reducido grupo de empresas representado por el 10,00% mantiene un enfoque basado en los valores con el objetivo de hacer del mundo un lugar cada vez mejor, considerando que este enfoque es muy poco conocido y practicado en Ecuador. Todo lo anteriormente señalado se puede ver en la figura 34.

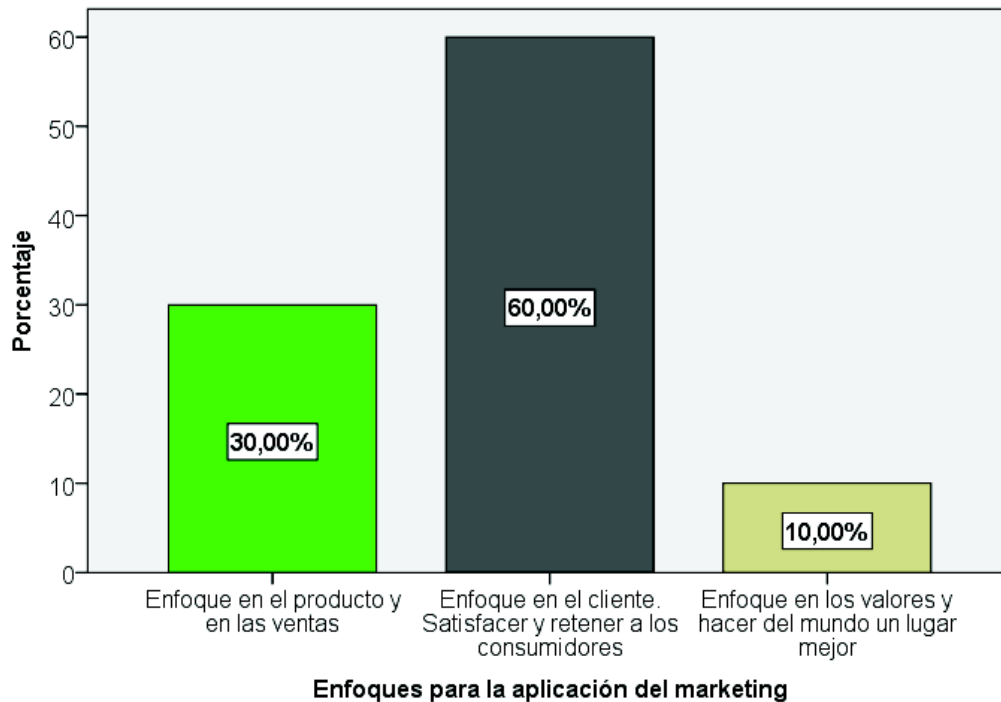
Cada uno de estos enfoques se basa según las necesidades de cada industria, pero como se mencionó en capítulos anteriores, cada uno de estos enfoques es adaptado a la empresa de forma evolutiva. Con este estudio se comprueba que las pymes de la industria

analizada, se encuentran enmarcadas dentro del Marketing 2.0; lo cual refleja un avance al no limitarse a ofrecer solamente un producto, sino que coloca al cliente como elemento central de su accionar. Pero de igual forma cabe recalcar que todavía falta realizar un movimiento más profundo hacia el Marketing 3.0, donde las organizaciones comienzan a estar conscientes no solo del cliente, sino también muestra especial atención hacia los impactos que las mismas tienen sobre el medio ambiente y la sociedad.

**Tabla 32** – Enfoques para la aplicación del marketing - SPSS

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	<b>Enfoque en el producto y en las ventas</b>	12	30,00%
	<b>Enfoque en el cliente, satisfacer y retener a los consumidores</b>	24	60,00%
	<b>Enfoque en los valores y hacer del mundo un lugar mejor</b>	4	10,00%
	<b>Total</b>	40	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 34** – Enfoques para la aplicación del marketing - SPSS  
(Elaboración propia)

### **Pregunta 11. Persona encargada de las actividades de marketing**

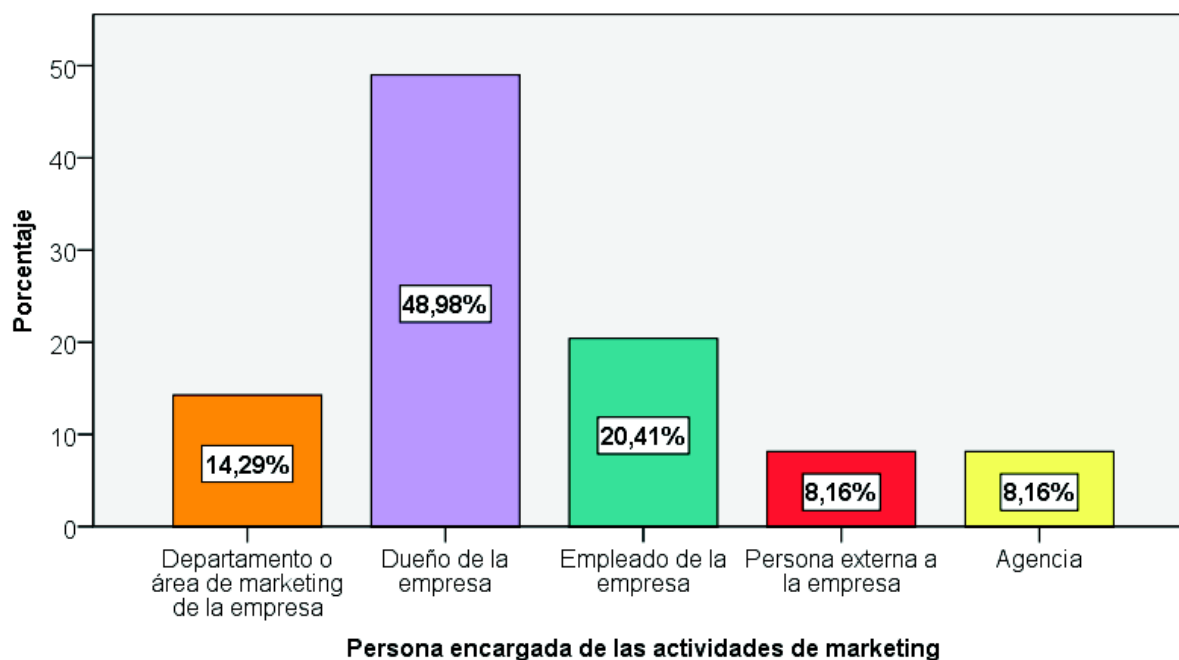
En las empresas objeto de estudio, la persona encargada de las actividades de marketing es como se presenta en la figura 35. El 48,98% es el dueño de la empresa quien se encarga de estas actividades, un 20,41% corresponde al trabajo específico designado a un empleado interno, mientras que el 14,29% de las empresas han establecido un departamento el cual administre estas actividades.

Si bien una empresa puede poner a cargo a una sola persona, también hay la posibilidad de que existan varias personas responsables de las actividades en específico sin que esta se establezca como área formal; no obstante dentro de este apartado se busca conocer cuál de las opciones es la más representativa.

**Tabla 33** – Persona encargada de las actividades de marketing - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
<b>Persona encargada de las actividades de marketing</b>	<b>Departamento o área de marketing de la empresa</b>	7	14,29%
	<b>Dueño de la empresa</b>	24	48,98%
	<b>Empleado de la empresa</b>	10	20,41%
	<b>Persona externa a la empresa</b>	4	8,16%
	<b>Agencia</b>	4	8,16%
<b>Total</b>		49	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 35** – Persona encargada de las actividades de marketing - SPSS  
(Elaboración propia)

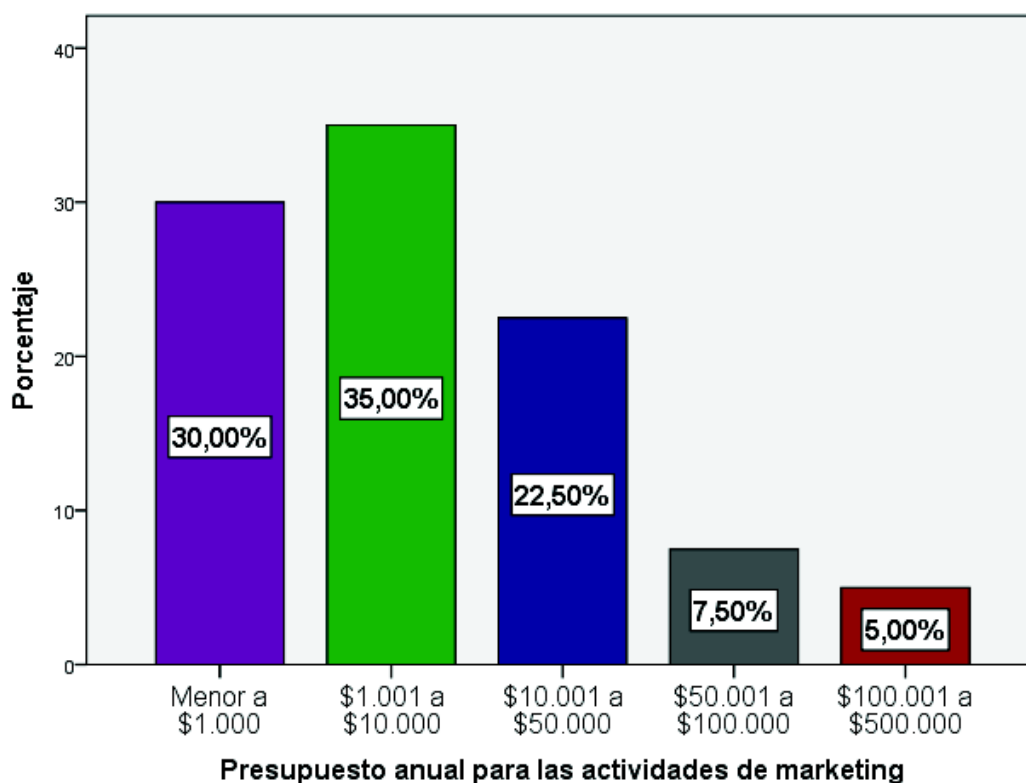
### Pregunta 12. Presupuesto anual para las actividades de marketing

De las empresas encuestadas, el 35,00% de ellas asigna un presupuesto a las actividades generales de marketing entre \$1.001 \$10.000 al año, un 30,00% con un valor anual menor a \$1.000, en tanto que el 22,50% de las empresas cuentan con un presupuesto anual de \$10.001 a \$50.000, tal y como muestra la figura 36.

**Tabla 34** – Presupuesto anual para las actividades de marketing - SPSS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menor a \$1.000	12	30,00%
	\$1.001 a \$10.000	14	35,00%
	\$10.001 a \$50.000	9	22,50%
	\$50.001 a \$100.000	3	7,50%
	\$100.001 a \$500.000	2	5,00%
	Total	40	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 36** – Presupuesto anual para las actividades de marketing - SPSS  
(Elaboración propia)

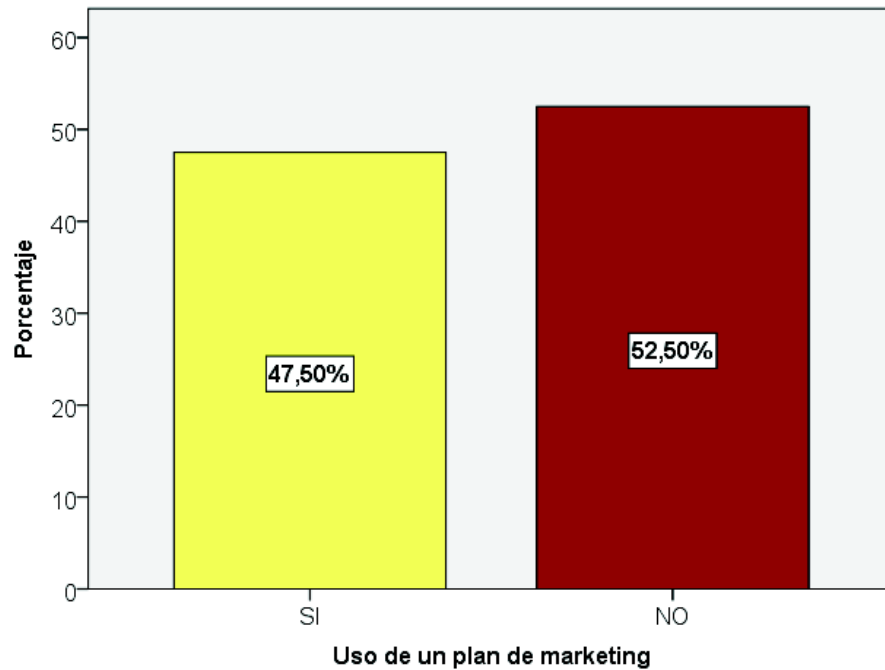
**Pregunta 13. Uso de un plan de marketing (documento formal)**

En la figura 37 se puede observar que el 47,50% de las empresas encuestadas cuentan con un plan de marketing formalmente documentado, el cual guía y programa cada una de las acciones relacionadas con el marketing que decide aplicar una organización. Por otro lado, el 52,50% restante no tienen un plan de marketing formal, sin embargo esto no quiere decir que estas empresas no realicen alguna planificación de las actividades que ejecutan con respecto a marketing.

**Tabla 35** – Uso de un plan de marketing - SPSS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	19	47,50%
	No	21	52,50%
	Total	40	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 37** – Uso de un plan de marketing - SPSS  
(Elaboración propia)

**Pregunta 14. Uso de la segmentación de mercado**

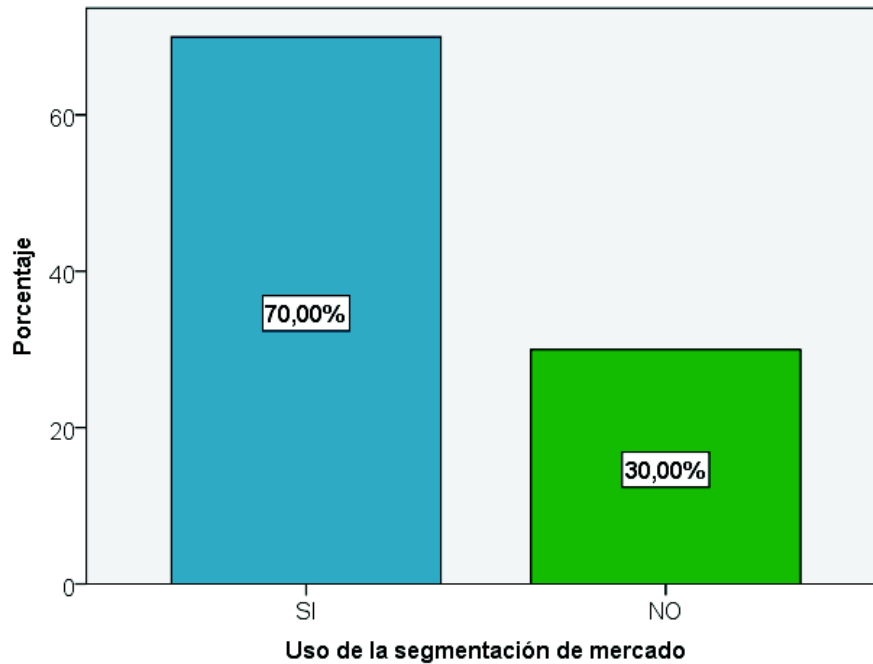
La figura 38 indica que el 70,00% de empresas encuestadas utilizan la segmentación de mercado para dividir a toda una población y destinar un producto específico a este segmento, sin embargo el 30,00% de las empresas no ven necesario realizar alguna clase de segmentación y destinan sus productos al mercado en general.

**Tabla 36** – Uso de la segmentación de mercado - SPSS

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	<b>Si</b>	28	70,00%
	<b>No</b>	12	30,00%
	<b>Total</b>	40	100,00%

Fuente: Elaboración propia





**Figura 38** – Uso de la segmentación de mercado - SPSS  
(Elaboración propia)

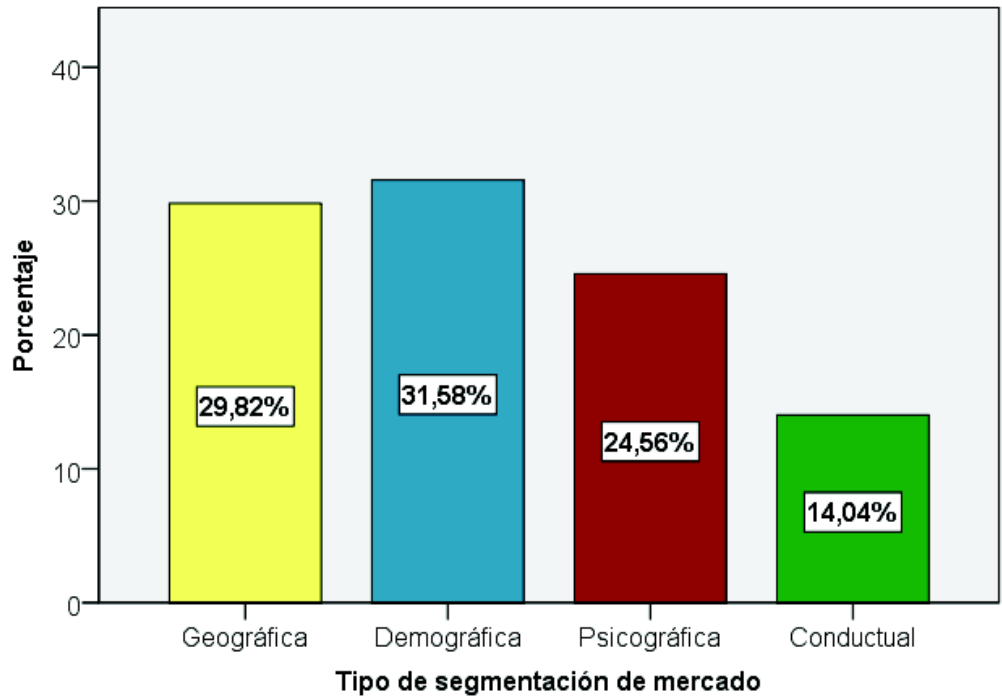
**Pregunta 15. Tipo de segmentación de mercado**

Continuando con la pregunta anterior, las empresas que afirmaron utilizar la segmentación de mercado emplean varios de estos tipos donde el más destacado es la segmentación geográfica con el 31,58%. A continuación se encuentra la segmentación geográfica con un 29,82%, luego la segmentación psicográfica 24,56% y finalmente con el 14,04% que corresponde a la segmentación conductual, como se indica en la figura 39.

**Tabla 37** – Tipo de segmentación de mercado - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Tipo de segmentación de mercado	Geográfica	17	29,82%
	Demográfica	18	31,58%
	Psicográfica	14	24,56%
	Conductual	8	14,04%
Total		57	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 39** – Tipo de segmentación de mercado - SPSS  
(Elaboración propia)

**Pregunta 16. Número de líneas de productos**

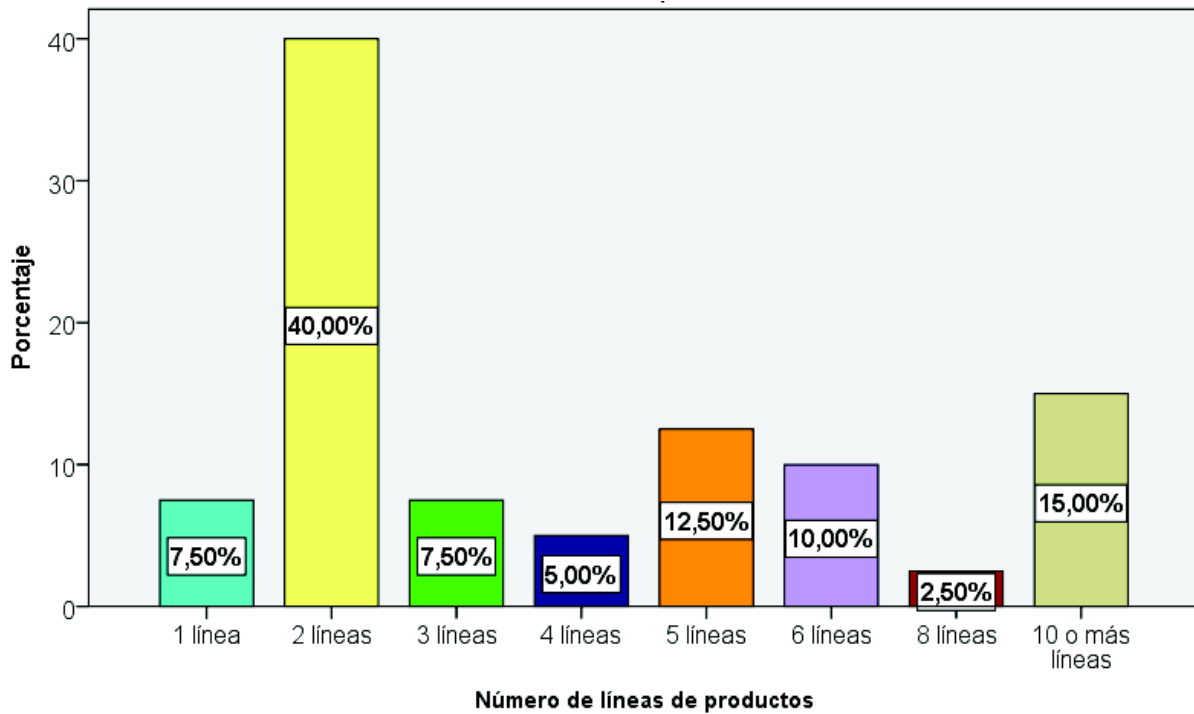
Esta sección tiene la intención de conocer la magnitud de la producción que tienen las pymes de este sector en específico, ya que esto también influye en la cantidad de promoción que deberá utilizar una empresa considerando el número de productos que ofrece en el mercado.

Es así, que la figura 40 ilustra los resultados que se han obtenido en la recolección de datos, en los cuales se observa que la mayoría de empresas tienden a manejar 2 líneas de productos, entendiendo a “línea de productos” como un grupo de productos que poseen características similares.

**Tabla 38** – Número de líneas de productos - SPSS

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	<b>1 línea</b>	3	7,50%
	<b>2 líneas</b>	16	40,00%
	<b>3 líneas</b>	3	7,50%
	<b>4 líneas</b>	2	5,00%
	<b>5 líneas</b>	5	12,50%
	<b>6 líneas</b>	4	10,00%
	<b>8 líneas</b>	1	2,50%
	<b>10 o más líneas</b>	6	15,00%
	<b>Total</b>	40	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 40** – Número de líneas de productos - SPSS  
(Elaboración propia)

### **Pregunta 17. Número promedio de productos que tiene cada línea**

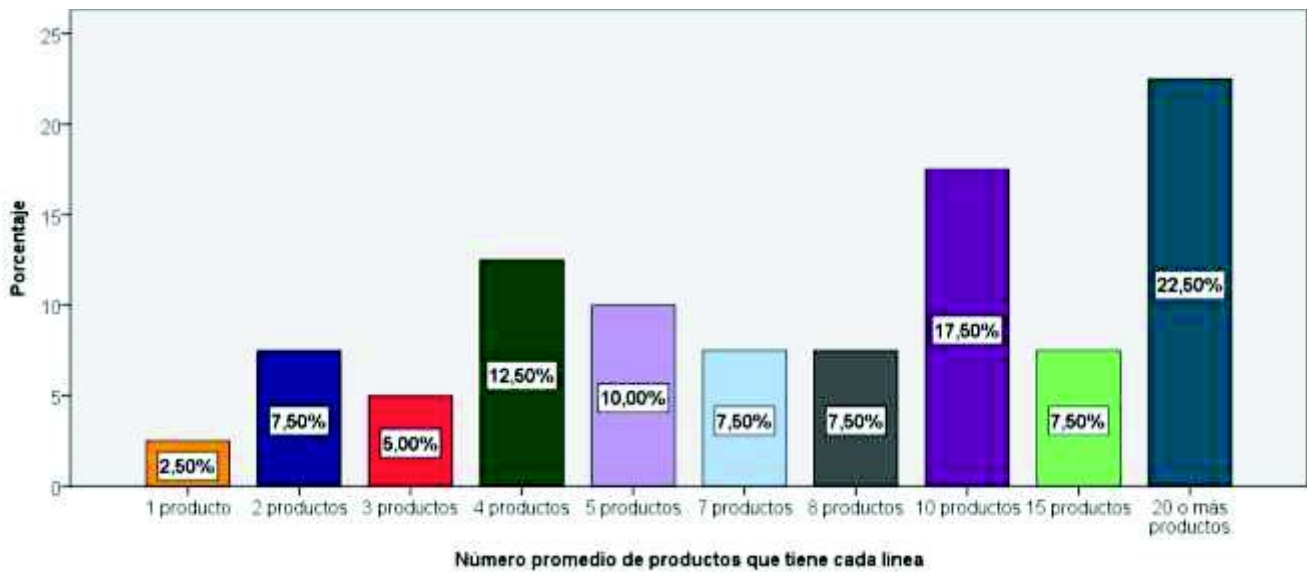
Continuando con lo analizado en el apartado anterior, cada línea puede estar compuesta de 1 producto hasta los que la empresa considere convenientes. Es por esto, que en la figura 41 se puede evidenciar que las empresas tienen en una sola línea un promedio de 10 productos, 20 productos o más.

Entre las ventajas que existen al producir varios productos por línea, están: la optimización en la utilización de las capacidades que tiene una empresa, las creencias de calidad equivalentes, la especialización, entre otras.

**Tabla 39** – Número promedio de productos que tiene cada línea – SPSS

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	<b>1 producto</b>	1	2,50%
	<b>2 productos</b>	3	7,50%
	<b>3 productos</b>	2	5,00%
	<b>4 productos</b>	5	12,50%
	<b>5 productos</b>	4	10,00%
	<b>7 productos</b>	3	7,50%
	<b>8 productos</b>	3	7,50%
	<b>10 productos</b>	7	17,50%
	<b>15 productos</b>	3	7,50%
	<b>20 o más productos</b>	9	22,50%
	<b>Total</b>	40	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 41** – Número promedio de productos que tiene cada línea – SPSS  
(Elaboración propia)

### Pregunta 18. Uso de una marca en los productos

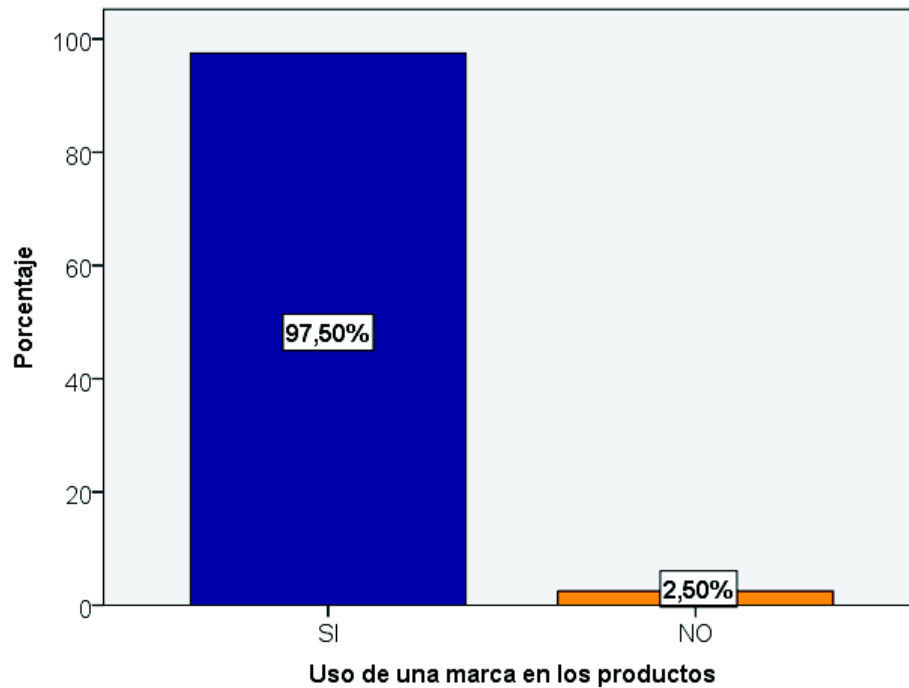
La importancia de que un producto en el mercado contenga una marca es fundamental para las empresas, ya que de esta forma se facilita su identificación.

En base en los resultados obtenidos como indica la figura 42, se puede demostrar que las empresas crean una marca la cual hace que sus productos sean reconocidos por sus clientes. Cabe recalcar que al establecer una marca esta deber ser registrada en la entidad correspondiente y para de esta forma evitar el plagio.

**Tabla 40** – Uso de una marca en los productos - SPSS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	39	97,50%
	No	1	2,50%
	Total	40	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 42** – Uso de una marca en los productos - SPSS  
(Elaboración propia)

### **Pregunta 19. Formas para distribuir los productos**

La forma en como una empresa distribuye sus productos garantiza el éxito de sus operaciones, ya que de eso dependerá la accesibilidad del producto a los usuarios.

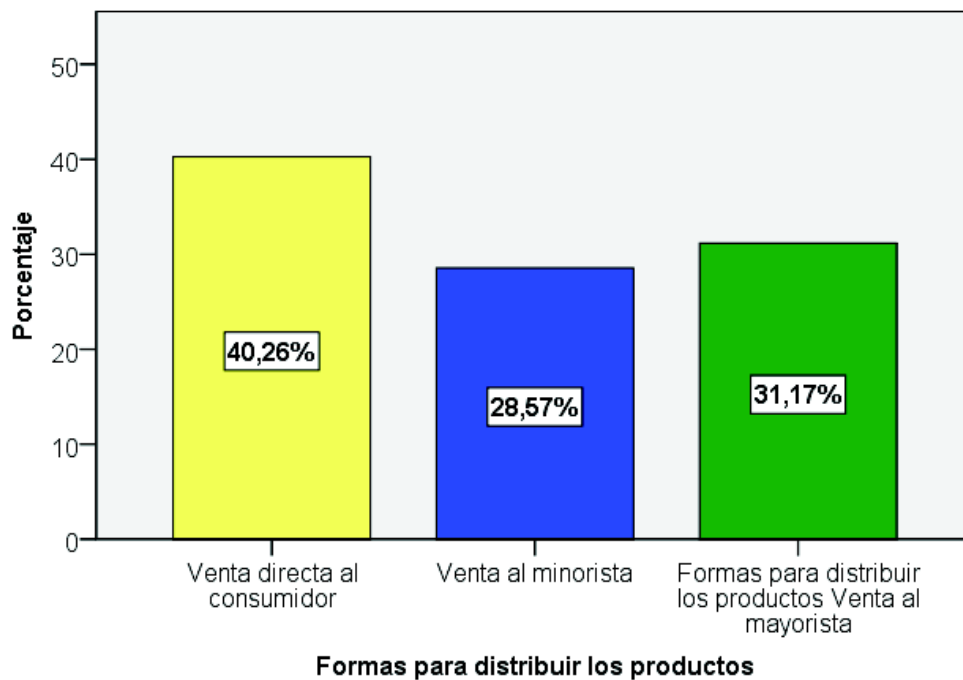
Como se ha dicho en anteriores ocasiones, esta investigación tiene el objetivo de descubrir cuál de las opciones predomina más en las pymes del sector antes mencionado, es así, que en los datos obtenidos se evidencia que el 40,26% de empresas distribuyen sus productos directamente al consumidor sin la necesidad de algún intermediario. La segunda forma más utilizada por estas pymes en cuanto a distribución con un 31,17% es a través de los mayoristas tales como Supermaxi, Megamaxi, Tía, etc. Por otro lado, el 28,57% del total de las empresas distribuyen por medio de minoristas como las tiendas de barrio, de acuerdo a la figura 43.

Es importante señalar que ciertas empresas utilizan solo un canal de distribución, sin embargo existen otras que emplean dos o tres de estos canales simultáneamente.

**Tabla 41** – Formas para distribuir los productos - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Formas para distribuir los productos	Venta directa al consumidor	31	40,26%
	Venta al minorista	22	28,57%
	Venta al mayorista	24	31,17%
Total		77	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 43** – Formas para distribuir los productos - SPSS  
(Elaboración propia)

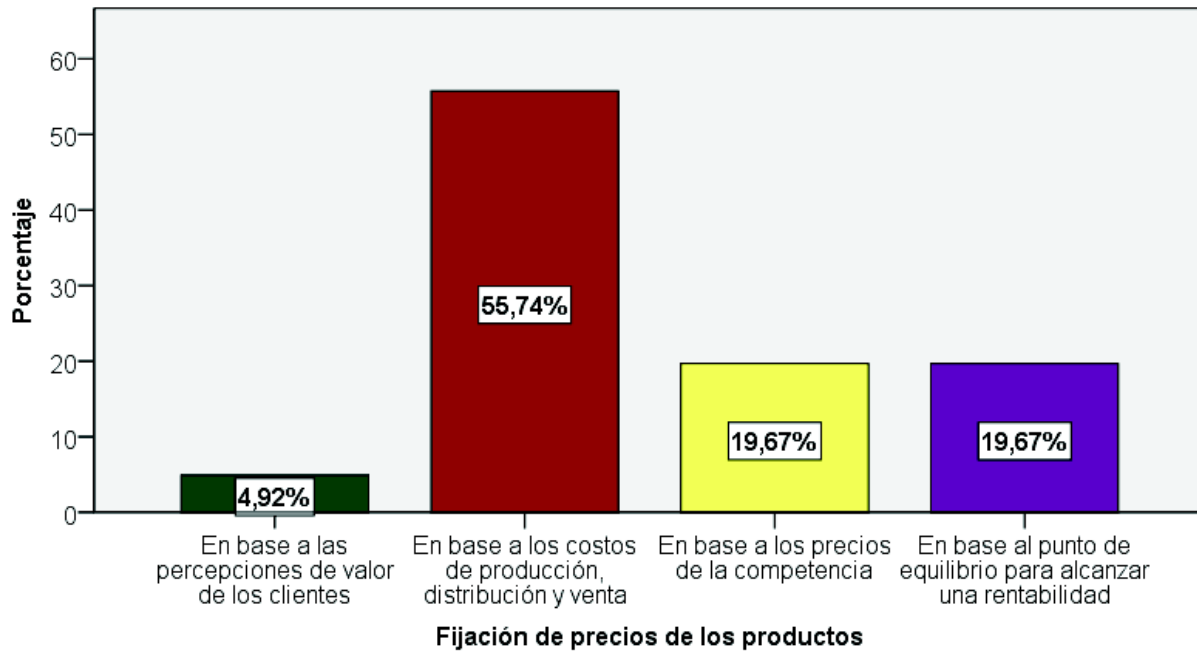
**Pregunta 20. Fijación de precios de los productos**

Establecer el método para fijar los precios de los productos puede ser una tarea difícil para las pymes, debido a que su mayor parte de ingresos dependen del precio que se asigne. El 55,74% refleja que las empresas fijan sus precios en base a los costos de producción y ventas, mientras que el método menos aplicado para fijar precios es en base a las percepciones de valor de los clientes con el 4,92% como se puede apreciar en la figura 44.

**Tabla 42** – Fijación de precios de los productos - SPSS

		Respuestas	
		N	Porcentaje
<b>Fijación de precios de los productos</b>	<b>En base a las percepciones de valor de los clientes</b>	3	4,92%
	<b>En base a los costos</b>	34	55,74%
	<b>En base a los precios de la competencia</b>	12	19,67%
	<b>En base al punto de equilibrio</b>	12	19,67%
<b>Total</b>		61	100,00%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 44** – Fijación de precios de los productos - SPSS  
(Elaboración propia)



### 3.3. Discusiones

La intención de esta investigación es mostrar la situación actual en la que se encuentran las pequeñas y medianas empresas de la industria de alimentos y bebidas del DMQ con respecto al uso de canales promocionales para dar a conocer sus productos en el mercado y de esta forma persuadir a los usuarios a la compra. No se han encontrado estudios anteriores referentes al tema de la promoción en este tipo de industrias, por lo que existe una limitante en cuanto a la comparación de resultados. No obstante, se determinó que el canal de promoción con mayor uso en este sector económico es la publicidad, la cual ha sido dividida por cuestiones de estudio en tradicional y digital, donde se encontró que las herramientas de la publicidad tradicional (afiches, carteles, revistas, volantes) son las más solicitadas a comparación de las herramientas de la publicidad digital (Facebook, páginas web), aunque cabe mencionar que el porcentaje de diferencia entre ambas es mínimo; muchas de las organizaciones eligen la publicidad debido al alcance e impacto que este canal les provee. Otro de los canales de promoción que es empleado en esta industria es la promoción de ventas que consiste en dar incentivos de corto plazo a los clientes, dentro de la presente investigación la herramienta más solicitada son las muestras y degustaciones debido a la rapidez y al bajo costo que implica su uso, esto tiene mucho sentido puesto que las pymes objeto de estudio son fabricantes de varios tipos de alimentos y bebidas para lo cual lo mejor es dar a probar su producto en el mercado. Al hablar de un canal promocional más directo, está la venta personal que es utilizada en las pymes a través de una herramienta conocida como presentación de ventas, la cual le permite a la empresa aumentar su credibilidad dado que existe un contacto inmediato entre vendedor y comprador. Ahora bien, uno de los canales de promoción menos utilizados son las relaciones públicas, varias de las organizaciones encuestadas emplean como principal herramienta los patrocinios de eventos, sin embargo un porcentaje muy similar de empresas afirmaron no hacer uso de ninguna herramienta de esta índole. Por otro lado, existe un número reducido de organizaciones las cuales no emplean ningún tipo de canal promocional, lo cual es inquietante ya que las razones son desconocidas.

Según Godás (2007b), cada empresa es la encargada de seleccionar que tipo de medios usar para su promoción. Lo recomendable es llevar a cabo distintas combinaciones de acuerdo a los objetivos que persigue la misma; aunque sin embargo existen condicionantes que limitan el uso de dichos medios, tales como: el presupuesto, el tipo de producto y el tipo de estrategias a aplicar. En este estudio se evidenció que la publicidad y la venta personal son los canales promocionales con mayor fondo presupuestario anual. Por otra

parte, considerando el tipo de productos que ofrecen las pymes de este sector industrial, la mayoría de estrategias están dirigidas al consumidor final, para lo cual se aplica la publicidad y promoción de ventas, según los resultados obtenidos.

Otro punto de gran importancia, es el hecho de que en este tipo de organizaciones no existe un plan formal de marketing y además, el dueño de la empresa es el encargado de todas las actividades relacionadas al área de mercadeo, lo cual muestra un manejo empírico de dichas actividades.

Considerando lo antes mencionado y tomando en cuenta que el presente trabajo es de carácter exploratorio, el cual sirve para aumentar el grado de familiaridad sobre un tema poco conocido y de esta forma generar información útil; se sugiere para futuros estudios realizar una investigación más profunda y amplia sobre el tema de la promoción, para lo cual se puede aumentar el número de variables a analizar e incluso elaborar una entrevista estructurada.

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos se establecen las siguientes conclusiones como respuesta a la pregunta de investigación y a los objetivos específicos planteados al inicio, además, se recomiendan ciertas acciones para complementar el estudio.

### 4.1. Conclusiones

- La selección de canales de promoción es una de las actividades más útiles para que un producto sea conocido en el mercado, debido a que el propósito principal de estos canales es la transferencia de información del vendedor al comprador, logrando así la diferenciación de productos y la estimulación de la demanda.
- El canal de promoción que genera mayor rentabilidad o considerado el más utilizado en las pymes de la industria de alimentos y bebidas es la publicidad, en segundo lugar está la promoción de ventas, en tercer lugar se encuentra la venta personal y por último las relaciones públicas.
- Siendo la publicidad uno de los medios más empleados en las pymes de estudio, esta se divide en tradicional y digital las cuales son utilizadas de forma semanal y con un presupuesto anual entre \$1.001 a \$10.000. Las herramientas más solicitadas para este medio son los letreros, carteles o afiches (tradicional) y la red social Facebook (digital), esto debido a que tienen una mayor cobertura entre los usuarios y causa un gran impacto o impresión. Cabe destacar que entre ambos tipos de publicidad la que prevalece más en este sector específico es la tradicional.
- Tomando en cuenta que los alimentos y bebidas son los productos más solicitados en el mercado, las pymes aplican la promoción de ventas de manera mensual, para lo cual asignan un presupuesto menor a \$1.000 al año; siendo la herramienta con mayor uso en este canal las muestras y degustaciones. El motivo del por qué estas organizaciones escogen este tipo de canal promocional es por el bajo costo que implica y la rapidez con la que llegan a las personas para acelerar la venta.
- En cuanto a la venta personal, las organizaciones bajo estudio afirmaron hacer uso de este medio de forma diaria y con un presupuesto promedio entre \$1.001 a \$10.000 al año. Entre las herramientas más nombradas está las presentaciones de

ventas donde un empleado visita a un cliente en su residencia, y la participación en ferias; por ende al tener un contacto directo con los clientes las empresas afirman que este medio proporciona credibilidad y rapidez.

- Uno de los canales promocionales que es poco empleado en las organizaciones son las relaciones públicas, lo cual se debe al desconocimiento de los beneficios que aporta, por lo que este canal es utilizado anualmente con un presupuesto menor a \$1.000 al año. Las empresas consideran que las relaciones públicas tienen un bajo costo, además, permiten a la entidad ganar más credibilidad y reputación entre sus adeptos; la herramienta con mayor uso son los patrocinios de eventos.
- Los esfuerzos promocionales que realizan las pymes de este sector en su mayoría van dirigidos al consumidor final, lo que significa que están aplicando la estrategia de jalar la cual consiste en utilizar publicidad y promoción de ventas hacia el usuario. Esto es corroborado con los resultados anteriores, donde ambos medios promocionales cuentan con un nivel de uso alto. Así mismo, la forma en que estas empresas comprueban que los canales que emplean les están dando resultado es a través del volumen de sus ventas.
- La mayoría de pymes de la industria de alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito manejan sus actividades de marketing con un enfoque basado en la satisfacción de sus clientes para de este modo poder fidelizarlos; así pues, un gran porcentaje de estas empresas realizan una segmentación orientada a conocer la edad, sexo, ingresos de las personas y destinar productos exclusivos para cada grupo con similares características.
- Si bien, más de la mitad de las pymes encuestadas no cuentan con un plan de marketing formal, esto no significa que no realicen una planificación para sus actividades tomando en cuenta que la persona encargada del área de mercadeo en gran parte es el mismo dueño de la empresa según los datos que se obtuvieron, y quien asigna un promedio de entre \$1.001 a \$10.000 al año para dichas actividades planificadas de forma empírica.
- Un gran número de pequeñas y medianas empresas de esta industria manejan 2 líneas de productos donde cada una de estas contiene en promedio 20 o más productos, los mismos que según la información levantada por medio de las

encuestas son distribuidos a través de la venta directa al cliente, es decir, del fabricante al consumidor. Considerando que la marca (imagen y logotipo) que lleva un producto es su identificación en el mercado, un pequeño porcentaje de las empresas bajo estudio no cuentan con ninguna marca debido a que ellos producen exclusivamente para otras empresas, quienes en el momento de recibir el producto asignan su propia marca. Otro asunto de importancia es el establecer el precio de los productos que estarán a la venta, por lo cual, la mayoría lo fijan en base a los costos de producción, distribución y venta en los que incurre la organización, con el fin de obtener un porcentaje de rédito.

## **4.2. Recomendaciones**

- Es recomendable mencionar que las personas encargadas del mercadeo en las pymes de la industria de alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito deberían reforzar sus conocimientos respecto a temas de marketing, especialmente a la promoción de productos ya que estos son la razón de ser de las organizaciones anteriormente descritas. La mayor parte de empresas son de carácter familiar por lo cual no tienen un vasto conocimiento de esta área en específico y la manejan de forma empírica.
- Se recomienda realizar un estudio del por qué las empresas no utilizan o aplican los canales de promoción mencionados en esta investigación, esto debido a que existen varios factores como el monetario, posicionamiento, crisis, etc., los cuales influyen en esta decisión.
- Debido a la falta de información para el desarrollo de la presente investigación, se recomienda generar más estudios con respecto al tema de promoción en diversos sectores económicos, tales como el turístico, textil, metalmecánico, etc., y de esta forma poder realizar una comparación con los resultados obtenidos, con el fin de conocer cuál de estos sectores invierte más en promoción y sobretodo en que canal de promoción. De la misma manera el estudio podría ser replicado en las microempresas debido a que estas son unidades empresariales menores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES: las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Alén, M., Fraiz, J., & Mazaira, A. (2007). Presión de tiempo y contenido informativo de las promociones de ventas. *Revista Galega de Economía*, 16(1), 1-15.
- Alexander, R., & American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: a Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association
- Alomoto, N., Acuña, C., Salvador, M., Ortiz, J., & Ruíz, A. (2014). La Gestión de la Cadena de Suministro en Ecuador: Caso de las Pymes. *Revista Arbitrada Formación Gerencial*, 13(2), 170-196.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Araque, W. (2012). *Las Pyme y su situación actual*. Recuperado de [http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las\\_PyME\\_y\\_su.pdf](http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf)
- Asamblea Nacional. (29 de diciembre del 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito, Ecuador: Registro Oficial 351.
- Ayala, C. (2014). *Análisis comparativo del impacto del marketing móvil y digital vs. El marketing convencional en los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor y la toma de decisiones de las empresas*. (Tesis de grado). Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador.
- Barrera, M. (septiembre, 2001). *Situación y Desempeño de las Pymes de Ecuador en el Mercado Internacional*. Documento presentado en el Seminario-Taller: Mecanismos de promoción de exportaciones para las pequeñas y medianas empresas en los países de la ALADI. Montevideo, Uruguay.
- Basantes, J., González, M., & Bonilla, E. (2015). Caracterización de las pequeñas y medianas empresas en el sector textil de la economía ecuatoriana. *Revista Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 53-72.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Education.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Education.

- Briceño, S., Mejías, I., & Godoy, E. (1998). Comunicación de Marketing. *International Journal of Good Conscience*, 5(1), 98-113.
- Burgos, D., Maldonado, F., & Chávez, S. (2017). Core Business: Ecuador Produce. *Revista Ekos*, (276), 46-66.
- Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha. (2013). *Análisis Información Censo Capeipi 2013*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B4XMwhPZFYJzNkZiZnNhTEdKV28/view>
- Cámara, D., & Sanz, M. (2001). *Dirección de Ventas: Vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Madrid: Prentice Hall.
- Cantoni, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, 7(2).
- Cardozo, S. (2007). La comunicación en el marketing. *Revista Visión Gerencial*, 6(2), 196-206.
- Carreño, D., Orellana, D., Pesantez, R., & Loor, A. (2015). Las Herramientas del Marketing y las Tics: Su uso en las pymes para el desarrollo empresarial. *Revista ECA Sinergia*, 6(2), 73-87.
- Cavazos, J. (2009). El Concepto de Marketing bajo el Paradigma Relacional: una Agenda para Latinoamérica. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), 5-23.
- Chávez, S., Burgos, D., & Maldonado, F. (2018). Ecuador Productivo, un proceso en construcción. *Revista Ekos*, (276), 56-62.
- Coca, M. (2006). El Concepto de Marketing: Pasado y Presente. *Revista Perspectivas*, 9(18), 41-72.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33), 228-247.
- Degrado, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Revista Comunicar*, 13(25).
- Departamento de Asuntos Económico y Sociales de las Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, Revisión 4*. New York.
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio.
- EKOS. (2012). Pymes: contribución clave en la economía. *Revista Ekos*, (223), 34-40.
- EKOS. (2013). Pymes: contribución clave en la economía. *Revista Ekos*, (234), 28-31.
- EKOS. (2014). Zoom al sector alimenticio. *Revista Ekos*, (239), 74-85.

- El Telégrafo. (16 de julio de 2015). *Las Pymes aportan el 25% del PIB no petrolero*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-pymes-aportan-el-25-del-pib-no-petrolero>
- Fernández, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México D.F.: Editorial Trillas
- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(1), 1-14.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning.
- Ferrell, O., & Lucas, G. (1987). An evaluation of progress in the development of a definition of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 12-23. doi: 10.1007/BF02722167
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F.: McGraw-Hill Education.
- García, A. (2014). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas.pdf>
- García, H. (2008). *Marketing estratégico para participar en mercados monopolizados*. (Tesis de grado). Universidad de Sonora, Sonora, México.
- García, H., & Matus, J. (2013). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. México: Colegio de Bachilleres.
- Gobierno de Pichincha. (2013). *Libro 4: Pymes Agenda Productiva Provincial*. Recuperado de [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/apoyoproduccion/app\\_libro\\_4\\_pymes\\_web.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/apoyoproduccion/app_libro_4_pymes_web.pdf)
- Godás, L. (2007a). Promoción y Comunicación: Importancia de la venta personal. *Revista Offarm*, 26(5), 80-84.
- Godás, L. (2007b). Promoción y Comunicación: Concepto y Aplicaciones. *Revista Offarm*, 26(4), 96-102.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2015*. Recuperado de



- [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2015/Principales\\_Resultados\\_DIEE2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf)
- Jara, P., & Gutiérrez, J. (2014). *Elaboración de un mapa de la pequeña y mediana empresa en la Ciudad de Cuenca para el año 2014*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Larios, E. (2008). Marketing estratégico y la rentabilidad de la empresa pública. *Revista de Administração da Unimep*, 6(3), 39-70.
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 379-389.
- Levitt, T. (2004). La Miopía del Marketing. *Harvard Business Review*, 100-111.
- LÍDERES. (15 de julio de 2015). *En América Latina el 99% de las empresas son pymes*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/america-latina-cifras-empresas-pymes.html>
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Maldonado, F., Proaño, G., & Carbalí, A. (2015). La Industria en Ecuador. *Revista Ekos*, (257), 46-58.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Martín, J., & Cabrera, M. (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar. *Revista Cuadernos de Gestión*, 7(1), 81-96.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Morales, M. (2005). Marketing estratégico en Pymes fabricantes de prendas de vestir del estado de Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(3), 485-496.

- Motta, F. (04 de mayo del 2014). *Marketing 3.0 – Phillip Kotler*. [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6rxj8pGPxZc>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Muriel, M., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: enfoque social de relaciones humanas*. Ecuador: Editora Andina.
- Orellana, L. (2001). *Estadística Descriptiva*. Buenos Aires: Departamento de Matemática de la Universidad de Buenos Aires.
- Otero, M. (2008). Publicidad y Relaciones Públicas: Herramientas comunicativas de gran poder para el mercadeo. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 4(3), 22-35.
- Peñalosa, M. (2005). El Mix de Marketing: una herramienta para servir al cliente. *Revista Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
- Pérez, C. (2005). *Muestreo Estadístico, conceptos y problemas resueltos*. Madrid: Pearson Education.
- Posada, G. (2016). *Elementos Básicos de Estadística Descriptiva para el Análisis de Datos*. Medellín: Fundación Universitaria Luis Amigó.
- Poteete, A., Janssen, M., & Ostrom, E. (2010). *Trabajar Juntos: Acción colectiva, bienes comunes y múltiples métodos en la práctica*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pujol, B. (1999). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: Editorial Cultural
- Quiroga, D., & Murcia, C. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Revista Entramado*, 12(1), 122- 135.
- Ramírez, A., Montoya, I., & Montoya, L. (2012). Análisis de modelo ‘Mezcla de Marketing’ de la industria del bioetanol en Colombia. *Revista Acta Agronómica*, 61(2), 177-191.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). Transformación de la Matrix Productiva, Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. *Folleto Informativo* (Primera ed., págs. 11-12). Quito: SENPLADES.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *PYMES*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). *Empresas sujetas al control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros – Provincia del Pichincha*. Recuperado de <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=17&tipo=2>.
- Valenzuela, L., García de Madariaga, J., & Blasco, M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Revista Theoria*, 15(2), 99-105.
- Vergara, E., & Rodríguez, M. (2008). Aportes de la publicidad a las campañas de beneficencia social. El caso de “Un techo para Chile”. *Revista Comunicación y Medios*, 17(18), 111-122.
- Villalba, F. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3), 209-222.
- Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (2017). La Importancia de las Pymes en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Zabala, V., Muñoz, M., Naranjo, C., & Andrade, M. (2016). Especial Pymes 2016. *Revista Ekos*, (269), 44-46.
- Zúñiga, X., Espinoza, R., Campos, H., Tapia, D., & Muñoz, M. (2016). Una mirada a la globalización: PYMES Ecuatorianas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/pymes.html>

## **ANEXOS**

Anexo I – Formato para la validación de contenido

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE EL ANÁLISIS DEL USO DE LOS CANALES DE PROMOCIÓN												
PREGUNTAS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES  (si debe eliminarse o modificarse una pregunta por favor indique)	
	Claridad en la redacción		Coherencia con el objetivo		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
D1												
D2												
D3												
D4												
D5												
D6												
D7												
1												
2												
3												
4												
5												



Las preguntas están distribuidas en forma lógica y secuencial			
El número de preguntas es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera las preguntas a añadir			
<b>VALIDEZ</b>			
<b>APLICABLE (atendiendo a las observaciones)</b>			<b>NO APLICABLE</b>
<b>Validado por:</b>	<b>Fecha:</b>		
<b>Formato en base a:</b> Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. <i>Revista Ciencias de la Educación</i> , 19(33), 228-247.			

**Anexo II – Modelo de la encuesta aplicada a las pymes de la industria de alimentos y bebidas del DMQ**

**ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**CUESTIONARIO SOBRE EL ANÁLISIS DEL USO DE LOS CANALES DE PROMOCIÓN**

**Objetivo:**

El presente cuestionario busca conocer el uso de los canales de promoción en las pequeñas y medianas empresas de la industria de alimentos y bebidas en el Distrito Metropolitano de Quito. El estudio está destinado únicamente para fines académicos, por lo que se garantiza absoluta confidencialidad sobre la información suministrada. Los resultados que se publicarán no mostrarán temas específicos por empresa, sino por la industria en general. Marque con una "X" su respuesta.

**DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Años en el mercado:

0 a 5	
6 a 10	
11 a 15	
16 a 20	
Mayor a 21	

Número de empleados:

1 - 9	
10 - 49	
50 - 199	
Mayor a 200	

Volumen de ventas anuales:

Menor a \$ 100.000	
\$ 100.001 a \$ 1'000.000	
\$ 1'000.001 a \$ 5'000.000	
Mayor a \$ 5'000.001	



**CANALES DE PROMOCIÓN**

1. ¿Qué tipos de herramientas empleadas en la Publicidad le generan (o considera que le generan) mayor rentabilidad? Puede marcar más de una opción.

*Si utiliza otro canal de comunicación seleccione la casilla "otro" y mencione cuál.*

<b>Publicidad Tradicional / Offline</b>	Televisión	
	Radio	
	Periódicos	
	Revistas	
	Páginas amarillas	
	Catálogos	
	Vallas Publicitarias	
	Volantes	
	Afiches o Letreros	
	Ninguno	
	Otro	

<b>Publicidad Digital / Online</b>	Página Web	
	Anuncios de búsqueda	
	Anuncios en display o banners	
	Correo electrónico	
	Facebook	
	Twitter	
	Instagram	
	Ninguno	
	Otro	

¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipos de herramientas empleadas en la Promoción de Ventas le generan (o considera que le generan) mayor rentabilidad? Puede marcar más de una opción.

*Si utiliza otra herramienta seleccione la casilla "otro" y mencione cuál.*

Muestras y degustaciones	
Concursos y sorteos	
Obsequios ( <i>acompaña al producto dentro o sobre el empaque</i> )	
Cupones	
Canjes ( <i>reunir cierto número de empaques para intercambiar por un premio</i> )	
Descuentos y rebajas	
Ofertas ( <i>2x1, compre uno y reciba otro a mitad de precio, etc.</i> )	
Ninguno	
Otro	

¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipos de herramientas empleadas en la Venta Personal le generan (o considera que le generan) mayor rentabilidad? Puede marcar más de una opción.

*Si utiliza otra herramienta seleccione la casilla "otro" y mencione cuál.*

Presentaciones de ventas	
Teléfono	
Correo electrónico	
Ferias y convenciones comerciales	
Ninguno	
Otro	

¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Qué tipos de herramientas empleadas en las Relaciones Públicas le generan (o considera que le generan) mayor rentabilidad? Puede marcar más de una opción.

*Si utiliza otra herramienta seleccione la casilla "otro" y mencione cuál.*

Patrocinio de eventos	
Publicaciones ( <i>artículos, boletines, informes, etc.</i> )	
Discursos	
Conferencias de prensa	
Ninguno	
Otro	

¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es el presupuesto que asigna anualmente a los canales de promoción?

*Considere los canales de promoción previamente seleccionados.*

PRESUPUESTO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN DE VENTAS	VENTA PERSONAL	RELACIONES PÚBLICAS
Menor a \$ 1.000				
\$ 1.001 a \$ 10.000				
\$ 10.001 a \$ 50.000				
\$ 50.001 a \$ 100.000				
\$ 100.001 a \$ 500.000				
\$ 500.001 a \$ 1'000.000				
Mayor a \$ 1'000.001				

6. Al momento de seleccionar los canales de promoción a utilizar, ¿Qué factores inciden en la toma de decisión? Puede marcar más de una opción.

*Considere los canales de promoción previamente seleccionados.*

FACTORES	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN DE VENTAS	VENTA PERSONAL	RELACIONES PÚBLICAS
<b>Menor costo</b>				
<b>Rapidez</b>				
<b>Alcance</b> <i>(cobertura, magnitud)</i>				
<b>Impacto</b> <i>(efecto, impresión)</i>				
<b>Frecuencia</b> <i>(repetición, continuidad)</i>				
<b>Flexibilidad</b> <i>(adaptable, manejable)</i>				
<b>Retroalimentación</b> <i>(feedback, realimentación)</i>				
<b>Permanencia</b> <i>(estable en el tiempo)</i>				
<b>Credibilidad</b> <i>(creíble, reputación)</i>				
<b>Tendencia</b> <i>(preferencia, inclinación, moda)</i>				
<b>Accesibilidad</b> <i>(fácil acceso)</i>				

7. ¿Con que frecuencia utiliza los canales de promoción?

*Considere los canales de promoción previamente seleccionados.*

FRECUENCIA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN DE VENTAS	VENTA PERSONAL	RELACIONES PÚBLICAS
Diario				
Semanal				
Mensual				
Trimestral				
Semestral				
Anual				

8. ¿De qué manera mide el impacto del uso de canales promocionales en la empresa?  
Puede marcar más de una opción.

*Si utiliza otra herramienta para medir seleccione la casilla "otro" y mencione cuál.*

Participación de mercado	
Volumen de ventas	
R.O.I. (retorno de la inversión)	
Investigación de mercados	
Utilidades	
Número de clientes	
Ninguno	
Otro	

¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿A quién están dirigidos los esfuerzos promocionales que realiza la empresa? Puede marcar más de una opción.

Distribuidor (minorista o mayorista)	
Consumidor final	

### INFORMACIÓN GENERAL DE MARKETING

10. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor la aplicación del marketing en la empresa? Marque una sola opción.

Enfoque en el producto y en las ventas	
Enfoque en el cliente. Satisfacer y retener a los consumidores	
Enfoque en los valores y hacer del mundo un lugar mejor	

11. ¿Quién está encargado de las actividades de marketing en la empresa?

Departamento o área de marketing de la empresa	
Dueño de la empresa	
Empleado de la empresa	
Persona externa a la empresa (persona natural)	
Agencia (persona jurídica)	

12. ¿Cuál es el presupuesto que asigna anualmente a las actividades de marketing en general?

Menor a \$ 1.000	
\$ 1.001 a \$ 10.000	
\$ 10.001 a \$ 50.000	
\$ 50.001 a \$ 100.000	
\$ 100.001 a \$ 500.000	
\$ 500.001 a \$ 1'000.000	
\$ 1'000.001 a \$ 2'000.000	
Mayor a \$ 2'000.001	

13. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing (documento formal)?

Sí  No

14. ¿La empresa realiza segmentación de mercado?

Sí  No

En caso que su respuesta sea SI continúe a la pregunta 15, caso contrario pase a la 16.

15. ¿Qué tipo de segmentación de mercado realiza? Puede marcar más de una opción.

Geográfica ( <i>cuidad, región, clima, densidad de población etc.</i> )	
Demográfica ( <i>edad, ingresos, ocupación, sexo, etc.</i> )	
Psicográfica ( <i>personalidad, estilo de vida, valores, clase social etc.</i> )	
Conductual ( <i>beneficios buscados, sensibilidad al precio, uso de producto etc.</i> )	
Otro	

¿Cuál? \_\_\_\_\_

16. ¿Cuántas líneas de productos maneja la empresa?

1	
2	
3	
4	
5	

6	
7	
8	
9	
10 o más	

17. ¿Cuántos productos en promedio tiene cada línea?

1	
2	
3	
4	
5	

6	
7	
8	
9	
10	

11	
12	
13	
14	
15	

16	
17	
18	
19	
20 o más	

18. ¿La empresa utiliza una marca (imagen y logotipo) para identificar sus productos en el mercado?

Sí

No

19. ¿De qué forma distribuye la empresa sus productos? Puede marcar más de una opción.

Venta directa al consumidor	
Venta al minorista	
Venta al mayorista	

20. ¿Cómo se fijan los precios de los productos que son ofertados por la empresa?

*Si utiliza otro método para fijar precios seleccione la casilla "otro" y mencione cuál.*

En base a las percepciones de valor de los clientes	
En base a los costos (producción, distribución y venta)	
En base a los precios que establece la competencia	
En base al punto de equilibrio para alcanzar una utilidad meta	
Otro	

¿Cuál? \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Firma y/o sello: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**Anexo III – Certificación emitida por el Subdecano para presentar en las empresas**



**ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CERTIFICACIÓN**

A petición de la interesada el Subdecano de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional, **CERTIFICA:**

Que la señorita **DAYSI VALERIA TORRES CRIOLLO** portadora de la CC. 1721223400, es estudiante de la carrera de Ingeniería Empresarial, de acuerdo al curriculum académico el estudiante se encuentra desarrollando el proyecto de investigación denominado: *"ANÁLISIS DEL USO DE LOS CANALES DE PROMOCIÓN EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO."* con la finalidad de culminar la carrera.

Para realizar dicho proyecto, la señorita Torres Criollo necesita obtener información del sector industrial, la misma que será utilizada con fines estrictamente académicos.

Es todo cuanto puedo certificar facultando a la interesada hacer uso del presente documento en lo que estime necesario.

Quito, D.M., 27 de febrero de 2018

Antonio Franco Crespo, PhD.

**SUBDECANO FCA**



AF/lc

***Normativa N° CD-03-2016, julio 2016.***