



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:
ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA LEVADURA INSTANTÁNEA EN EL
MERCADO PANIFICADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

CASO LA FABRIL S.A

AUTORES:
MACÍAS CAPA JOSÉ ANDRÉS
REYES HONORES EVELYN YOMAIRA

TUTOR:
ING. DIANA FRANCO CORTÁZAR, MBA

GUAYAQUIL, MARZO 2017



REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA LEVADURA INSTANTÁNEA EN EL MERCADO PANIFICADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. CASO LA FABRIL S.A.

Autor/Es: José Macías – Evelyn Reyes		REVISOR: Ing. Fabrizzio Andrade, MsC
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		FACULTAD: Ciencias Administrativas
CARRERA: Marketing y Negociación Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PAGS: 63
ÁREA DE TEMÁTICA: Campo: Investigación Área: Marketing Aspecto: Análisis de demanda Delimitación temporal:		
PALABRAS CLAVES: oferta, demanda, levadura, marketing, marketing b2b		
<p>RESUMEN: El siguiente proyecto se enfocó en el análisis de la demanda de la levadura instantánea en el mercado panificador en la ciudad de Guayaquil, caso La Fabril. Los productores panificadores se han arraigado a las tradiciones aprendidas de sus antepasados, estos les enseñaban a elaborar el pan con determinada levadura que representaba para ellos una producción decreciente. Hoy en día se ha podido constatar que los productores han cambiado la levadura tradicional por la levadura instantánea comercializada por La Fabril. Para un análisis concreto del tema, se tuvo que exponer teóricamente la importancia del uso de la levadura instantánea en los productos de panificación, se analizó el impacto de las estrategias de marketing que se estuvieron usando en ese momento, y se diseñaron nuevas estrategias de marketing que ayudaron a incrementar la demanda de la levadura instantánea. Para la obtención de datos confiables se recurrió a las MIPYMES panificadoras radicadas en la ciudad de Guayaquil. Para poder realizar este objetivo se empleó como instrumento el cuestionario aplicando la técnica de la encuesta, donde se realizaron 9 preguntas a los objetos de estudio que brindaron información confiable para el desarrollo de este proyecto. Finalmente, se diseñaron las estrategias de marketing para el incremento de la demanda de la levadura.</p>		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	(x)SI	()NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: José Macías Evelyn Reyes	TELÉFONO: 0996469098	E-MAIL: Macias.jose@gmail.com Yomaira.r.h@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: Secretaría (E) FCA	NOMBRE: Abg. Mariana Zúñiga	TELÉFONO: 042282187

Certificado Antiplagio

← → ↻ <https://secure.orkund.com/view/26149425-267766-546310#BcExDoAgEATAv1y9MSx3HOBXjIUhaikoTT+3ZiXnirRgMT6GAGC1gRA5R1clfnHTL7PfrV2zHaKWtYghut1qRKjSy07wc=> ☆ !

URKUND

Documento [Tesis Reyes Evelyn - Macias Jose.docx](#) (D26368597)

Presentado 2017-03-13 17:13 (+01:00)

Presentado por Juan Carriel Wang (Juan.carrielw@ug.edu.ec)

Recibido juan.carrielw.ug@analysis.orkund.com

Mensaje revisar Antiplagio - Tesis Reyes Evelyn - Macias Jose [Mostrar el mensaje completo](#)

7% de esta aprox. 35 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS RADIO AGUILA 2017.docx
	1472834721_484_Publicidad%252B%252BTelevision.pptx
	PROYECTO DE MARKETING.docx
	https://www.coursehero.com/file/p22v76l/Concordancias-CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-...
Fuentes alternativas	
La fuente no se usa	

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

82% #1 Activo

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / TESIS RADIO AGUILA 2017.docx 82%

Portada UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROYECTO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA LEVADURA INSTANTÁNEA EN EL MERCADO PANIFICADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. CASO LA FABRIL S.A

AUTORES: MACÍAS CAPA JOSÉ ANDRÉS REYES HONORES EVELYN YOMAIRA

TUTOR:

GUAYAQUIL, MARZO 2017

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA LEVADURA INSTANTÁNEA EN EL MERCADO PANIFICADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. CASO LA FABRIL S.A. Autor/Es: José Macías - Evelyn Reyes

REVISOR: Ing. Fabrizio Andrade, MSc INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD: Ciencias Administrativas CARRERA: Marketing y Negociación Comercial FECHA DE PUBLICACIÓN: No. DE PÁGS: 80 ÁREA DE TEMÁTICA: Campo: Investigación Área: Marketing Aspecto: Análisis de demanda Delimitación temporal:

Certificación Del Tutor

Habiendo sido nombrado, tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título de presentado por José Andrés Macías Capa y Evelyn Yomaira Reyes Honores.

Tema: **ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA LEVADURA INSTANTÁNEA EN EL MERCADO PANIFICADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.CASO LA FABRIL S.A.**

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. DIANA FRANCO CORTÁZAR, MBA

TUTOR DE TESIS

Renuncia De Derechos De Autor

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de José Andrés Macías Capa y Evelyn Yomaira Reyes Honores.

Tema: “**ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA LEVADURA INSTANTÁNEA EN EL MERCADO PANIFICADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.CASO LA FABRIL S.A.**”

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

MACÍAS CAPA JOSÉ ANDRÉS

C.I.: 0924251366

REYES HONORES EVELYN YOMAIRA

C.I.: 0931171557

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, otorga el presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

SECRETARIO DEL TRIBUNAL

Dedicatoria

La vida está llena de pruebas que superar y retos que cumplir entre uno de esos los años de formación académica en la Universidad, tras estar en ella me doy cuenta que más que un reto se trata de una nueva forma de vivir donde el aprender cada día y automotivarse son parte fundamental de esta carrera profesional que empieza en mi vida.

Dedico esta tesis a mi familia, a mi esposa, a mis compañeros de clases, a mis maestros, a mi tutora y a mis amigos de toda la vida, ya que cada uno de ellos han sido parte fundamental en mi formación académica, y han estado brindándome su mano y motivándome en esta entretenida aventura de vida universitaria.

José Andrés Macías C.

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a mis Padres Miguel Reyes y Cristina Honores por ser un pilar fundamental en mi vida.

A mis hermanas, amigos y compañeros de clases quienes compartieron conmigo el gran sueño de culminar la tesis y por estar siempre dispuestos a ayudarme y aconsejarme, e instruirme en ciertas ocasiones.

A mi Esposo por su sacrificio y entrega en cuanto a tiempo y esfuerzo que invirtió para realizar esta tesis junto a mí, sin dejar de lado sus obligaciones.

Evelyn Reyes Honores

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por ser la guía de mi vida y porque sé que sin El nada hubiese podido ser.

Agradezco a mi madre la Licenciada Rosa Capa por su amor y dedicación desde muy pequeño por formar valores y enseñarme como ser un hombre de bien, a mi Padre el profesor José Macías por ser el sostén económico por brindarme los estudios sin compromiso alguno por ser un padre que siempre quiere lo mejor para mí, a mi hermana la Ing. Mayra Macías por ser esa persona con quien compartes tus anécdotas tus juegos por darme ese apoyo incondicional y a mi hermano Daniel Macías por ser esa persona que llego para llenar de alegrías nuestros días por que nos permitió ser ejemplo para El y por ser un hermano que siempre estuvo ayudándome y apoyándome.

De la misma forma quiero agradecer a mi amiga, mi novia, mi esposa a quien conocí en estas aulas de clases y compartimos casi toda una vida universitaria, gracias por ser esa motivación a terminar mis estudios, por ser el motor de ánimo y por todo el amor y paciencia que me has brindado a lo largo del tiempo.

José Andrés Macías C.

Agradecimiento

Principalmente agradezco a Dios por derramar de su sabiduría en mi vida, por guiarme y ser una fuente de inspiración para alcanzar mis metas.

A mi familia en especial mis padres por dedicar tiempo y esfuerzo para darme la mejor educación y formar una profesional para la sociedad, y sobre todo por sus palabras de motivación y superación que nunca faltaron en mi vida, a mis hermanas en especial a Lady Reyes por ser ese ejemplo a seguir de sacrificio diario.

A José Andrés Macías quien estuvo los 6 últimos semestres conmigo ayudándome, apoyándome y animándome, ahora llegamos a la meta juntos como esposos y amigos, gracias por ser ese compañero incondicional.

A mi universidad por los años de estudios y vivencias dentro de las aulas, agradezco a cada uno de mis profesores por sus conocimientos impartidos, en especial a nuestra tutora la Ingeniera Diana Franco quien dedico su tiempo y con mucho amor nos ayudó a culminar esta meta.

Evelyn Reyes Honores

Índice de contenido

Portada	I
Repositorio Nacional De Ciencia Y Tecno.....	II
Certificado Antiplagio	III
Certificación Del Tutor	IV
Renuncia De Derechos De Autor.....	V
Dedicatoria.....	VII
Agradecimiento.....	IX
Índice de contenido.....	XI
Índice de tablas	XIV
Índice de figuras.....	XV
Resumen.....	XVI
Abstract.....	XVII
Introducción	1
CAPÍTULO I	2
1. El problema.....	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Sistematización del problema.....	3
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Objetivos de la investigación	3
1.4.1. Objetivo general	3
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. Justificación	4
1.5.1. Justificación teórica	4
1.5.2. Justificación metodológica.....	4
1.5.3. Justificación práctica.....	5

1.6. Hipótesis	5
CAPÍTULO II.....	6
2.1. Antecedentes de investigación	6
2.2. Marco teórico	7
2.2.1. Oferta y demanda.....	7
2.2.2. La levadura de panadería	10
2.2.3. Marketing.....	12
2.2.4. Tipos de marketing	13
2.2.5. El rol del marketing	17
2.2.6. Marketing mix.....	18
2.2.7. Estrategias de marketing	19
2.3. Marco contextual.....	25
2.4. Marco Legal	26
CAPÍTULO III.....	31
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. Diseño de la investigación.....	31
3.2. Tipo de investigación	32
3.2.1. Investigación exploratoria.....	32
3.2.2. Investigación descriptiva	32
3.4. Técnicas e Instrumentos de investigación.....	33
3.4.1. Técnicas de la investigación	33
3.4.1.1. La encuesta.....	33
3.4.2.1. El cuestionario.....	34
3.5. Población y Muestra.....	34
3.5.1. Población.....	34
3.5.2. Muestra	34
CAPÍTULO IV.....	48

4. PROPUESTA	48
4.1. Título	48
4.2. Justificación.....	48
4.3. Objetivos	48
4.3.1. Objetivo general.....	48
4.3.2. Objetivos específicos	48
4.4. Fundamentación de la propuesta	49
4.4.1. Análisis situacional	49
4.4.2. Marketing mix.....	51
4.4.3. Estrategias de marketing	53
4.4.4. Plan de acción	54
4.5. Cronograma de la propuesta.....	61
4.6. Análisis: costo-beneficio	62
Referencia bibliográfica.....	63
Anexos/ Apéndices	65

Índice de tablas

Tabla 1 Marcas de levadura	36
Tabla 2 Aspectos que influyen en la decisión de compra	37
Tabla 3 Medios o plataformas comunicacionales	38
Tabla 4 Conocimiento de marcas de levadura	39
Tabla 5 Productos elaborados a base de levadura.....	40
Tabla 6 Promociones.....	41
Tabla 7 Uso de la levadura instantánea en el mercado panificador	42
Tabla 8 Porque usa la levadura actual.....	43
Tabla 9 Precio de levadura instantánea admitido	44
Tabla 10 Promoción aceptada.....	45
Tabla 11 Análisis comparativo de marcas	50
Tabla 12 Cronograma	61
Tabla 13 Costo - beneficio.....	62

Índice de figuras

Figura 1 Ley de demanda.....	8
Figura 2 Ley de Oferta.....	9
Figura 3 Marcas de levadura Instantánea.....	36
Figura 4 Aspectos que influyen en la decisión de compra.....	37
Figura 5 Medios o plataformas comunicacionales.....	38
Figura 6 Conocimiento de marcas de levadura.....	39
Figura 7 Productos elaborados a base de levadura instantánea.	40
Figura 8 Promociones.	41
Figura 9 Uso de la levadura instantánea en el mercado panificador.....	42
Figura 10 Porque usa la levadura actual.	43
Figura 11 Precio de levadura instantánea admitido.	44
Figura 12 Promoción aceptada.....	45
Figura 13 Proceso para el desarrollo de las estrategias.....	49
Figura 14 Producto.....	51
Figura 15 Ventajas/ Características y beneficios del producto.....	51
Figura 16 Precio.....	52
Figura 17 Plaza.Tomado de: Google Maps (2017).....	52
Figura 18 Volantes.....	54
Figura 19 Afiches.....	55
Figura 20 Trípticos.....	56
Figura 21 Delantal - Camiseta - Gorra.....	57
Figura 22 Rueda dosificadora.	58
Figura 23 Inflable.....	58
Figura 24 Roll up.....	58
Figura 25 Talleres para panificadores.....	59

Resumen

El siguiente proyecto se enfocó en el análisis de la demanda de la levadura instantánea en el mercado panificador en la ciudad de Guayaquil, caso La Fabril. Los productores panificadores se han arraigado a las tradiciones aprendidas de sus antepasados, estos les enseñaban a elaborar el pan con determinada levadura que representaba para ellos una producción decreciente. Hoy en día se ha podido constatar que los productores han cambiado la levadura tradicional por la levadura instantánea comercializada por La Fabril. Para un análisis concreto del tema, se tuvo que exponer teóricamente la importancia del uso de la levadura instantánea en los productos de panificación, se analizó el impacto de las estrategias de marketing que se estuvieron usando en ese momento, y se diseñaron nuevas estrategias de marketing que ayudaron a incrementar la demanda de la levadura instantánea. Para la obtención de datos confiables se recurrió a las PYMES panificadoras radicadas en la ciudad de Guayaquil. Para poder realizar este objetivo se empleó como instrumento el cuestionario aplicando la técnica de la encuesta, donde se realizaron preguntas a los objetos de estudio que brindaron información confiable para el desarrollo de este proyecto. Finalmente, se diseñaron las estrategias de marketing para el incremento de la demanda de la levadura.

Palabras claves: Oferta, demanda, levadura, marketing, estrategias, marketing B2B.

Abstract

The following project focused on the analysis of the demand for instant yeast in the bakery market in the city of Guayaquil, La Fabril case. Bakery producers have taken root in the traditions learned from their ancestors, who taught them how to make bread with a certain yeast which represented a decreasing production for them. Nowadays it has been verified that the producers have changed the traditional yeast by the instant yeast commercialized by La Fabril. For a specific analysis of the topic, it was necessary to theoretically expose the importance of using instant yeast in bakery products, analyzed the impact of the marketing strategies that were being used at the time, and designed new marketing strategies Which to support to increase the demand for instant yeast. To achieve this objective, the questionnaire was used as an instrument, applying the survey technique, where questions were asked of the objects of study that provided reliable information for the development of this project. Finally, marketing strategies were designed to increase its demand.

Keywords: supply, demand, yeast, marketing, strategies, B2B marketing

Introducción

La levadura se comercializa tradicionalmente como cubos prensadas, gránulos deshidratados o con menor frecuencia, en forma líquida. Aunque con frecuencia se confunde con la simple levadura, lo que resulta también *Saccharomyces cerevisiae* cepas, se diferencia en su composición y sus efectos. Contiene menos de ácidos grasos, en particular, que la levadura. El proceso físico-química de elevación se debe a una formación de gases de la producción de dióxido de carbono.

Capítulo I: En dicho capítulo se expone el planteamiento del problema, la formulación, sistematización, objetivos de la investigación, justificación teórica, metodológica, práctica y el desarrollo de la hipótesis.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico que contiene los antecedentes de la investigación y la fundamentación teórica que expone los temas más relevantes del proyecto tales como el marketing, levadura de panadería, los tipos de marketing, estrategias. En esta sección también se encuentra el marco legal y contextual que es una breve del tema tratado.

Capítulo III: Se muestra los métodos y técnicas de la investigación, los instrumentos a usar para desarrollar la investigación. También se hace mención de la población y de la muestra. Finalmente, en esta sección se exponen los resultados que arrojaron las encuestas con sus respectivas tablas y figuras.

Capítulo IV: Se detalla la solución a la problemática, en este caso la aplicación de nuevas estrategias que permitan incrementar la demanda de la levadura instantánea.

CAPÍTULO I

1. El problema

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad se encuentra presente un problema en cuanto al desarrollo de la actividad panificadora de la ciudad de Guayaquil, la misma que se ve afectada de cierta forma basándose siempre en la enseñanza de las antiguas generaciones, ya que los mismos se encargaban de desarrollar esta actividad con determinada levadura la misma que hoy en día presenta un rendimiento muy limitado ante la levadura seca que tan solo pocos panificadores han decidido cambiar. No obstante, La Fabril no se dedica a la producción sino a la comercialización recalcando ser de un productor extranjero, lo cual posee 3 años en el mercado mejorando las actividades panificadoras de determinados usuarios.

Este mismo efecto se encuentra reduciendo el índice de ganancia de las MIPYMES que se encargan del desarrollo de esta actividad comercial, es por esa razón que la empresa LA FABRIL S.A., se encuentra promocionando dentro de eventos realizados por la misma empresa, este tipo de levadura la cual mediante diferentes estudios realizados se ha podido demostrar que proporciona un crecimiento en cuanto a producción y reducción de precios en materia prima.

Se recalca también que la difusión de este tipo de producto no se realiza mediante los diferentes medios de comunicación ya que el mismo dentro del mercado guayaquileño no es muy aceptado con relación a la utilización en otros países vecinos, además de que la misma es comercializada de manera directa con clientes que ya se encuentran usando este tipo de levadura, por lo que se considera como perdida a la acción de promocionar este producto al público en general.

Debido a que los productores panificadores se arraigan principalmente a las tradiciones aprendidas de sus generaciones pasadas, estas les enseñaban a hacer pan con

determinada levadura lo que representa una producción decreciente, se presentan de manera reacia a la utilización de una nueva levadura especializada capaz de acabar con la inflación de precios de la materia prima, eliminando no solamente ese aspecto sino también contribuir a potenciar la producción dado que con los últimos estudios realizados, se ha podido constatar que las personas han cambiado la levadura tradicional a la nueva levadura instantánea comercializada por la empresa LA FABRIL S. A., no regresan a usar la anterior ya que la nueva aumenta la producción de unidades con un precio relativamente bajo por lo que permite tener un índice mayor de ingresos para estas MIPYMES desarrolladoras de diferentes aspectos panificadores tales como tortas, panes, etc.

1.2. Sistematización del problema

- ¿Cómo se podría impulsar el consumo de este producto a los organismos panificadores para aumentar las ganancias obtenidas así mismo como las unidades producidas y reducir el precio por materia prima?
- ¿Cuál sería el nivel de aceptación de la levadura instantánea dentro del mercado ecuatoriano con relación a la levadura tradicional?

1.3. Formulación del Problema

- ¿Cómo contribuir con la empresa LA FABRIL S.A., para el incremento de la demanda de la levadura instantánea en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- Elaborar estrategias de marketing para incrementar la demanda de la levadura instantánea en el mercado panificador de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la importancia del uso de la levadura instantánea en productos de panificación.
- Analizar el impacto de las estrategias de Marketing actuales utilizadas para la levadura instantánea en Guayaquil.
- Diseñar los pasos a seguir para la elaboración de nuevas estrategias de Marketing para el incremento de la demanda de la levadura instantánea.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

La justificación se basará principalmente en la búsqueda de los diferentes conceptos que se consideraran de manera relevante al tema establecido, la misma empresa se encargará de fomentar a los posibles consumidores potenciales mediante la exposición del producto en las campañas que se realizan dentro de la ciudad de Guayaquil establecidas por la empresa LA FABRIL S.A.

1.5.2. Justificación metodológica

El siguiente punto se realizará basándose principalmente en el enfoque mixto el mismo que abarca los desarrollos cuantitativos y cualitativos, para de esta manera poner en ejecución las diferentes acciones de medición de aceptación de levadura seca dentro del mercado guayaquileño, a su vez de la importancia dentro del factor económico del uso del producto, facilitando así a la obtención de mayores unidades en cuanto a la producción de panificación que podrán ser comercializadas teniendo un índice de ganancias mayores para las MIPYMES desarrolladoras de este producto.

1.5.3. Justificación práctica

Una vez determinada la situación actual en cuanto a la demanda de este tipo de levadura instantánea, se podrá establecer diferentes estrategias de marketing para potenciar de cierta manera el consumo de este tipo de producto dentro del mercado guayaquileño potencializando así sus ventas.

1.6. Hipótesis

Al desarrollar las estrategias de marketing contribuirá al incremento del consumo de la levadura instantánea dentro de los límites de la ciudad de Guayaquil enfocándose en el desarrollo de las actividades panificadoras.

Variable Independiente “Estrategias de marketing.

Variable Dependiente Incrementar la demanda.

CAPÍTULO II

2.1. Antecedentes de investigación

Paola Martínez (2014) en su trabajo titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CARLISNACKS CIA LTDA. DENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO” tiene como objetivo general el desarrollo de estrategias de marketing para que puedan comercializarse los productos de CARLISNACKS en la ciudad de Quito.

Con el fin de cumplir este objetivo, la autora realizó un análisis de la situación actual, además de ver el comportamiento de compra de los clientes; investigó la industria y vio de qué manera la competencia establecía sus estrategias de marketing, para al final, utilizar esto como guía y ampliar y mejorar sus estrategias de marketing mix.

Al final, la autora concluyó que los consumidores están adaptándose a nuevas herramientas de comunicación, en particular al internet, donde centro sus esfuerzos. Las estrategias se direccionaron al marketing digital y fue a través de redes sociales que se empezó a promocionar los productos de la empresa, con el fin de ganar mayor audiencia.

Génesis Mora y Angélica Suarez (2013) en su trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA MICROEMPRESA DE CALZADO. CASO TONNY MURILO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”., que tuvo como objetivo general la elaboración de un plan de marketing que tenga un enfoque prospectivo que oriente al personal de la empresa a aumentar el nivel de las ventas.

Los autores tuvieron que investigar a sus clientes y evaluar el nivel de satisfacción de ellos hacía, la empresa y hacia la competencia, además de que se realizó un diagnóstico de la situación actual, como prueba para fundamentar su gestión comercial en el mercado. A través de esta información, las autoras pudieron ser capaces de establecer estrategias adecuadas,

dirigidas a su público objetivo, para generar mayor nivel de ventas y, por ende, aumentar ingresos dentro de la empresa.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Oferta y demanda

La oferta y la demanda es tal vez uno de los conceptos más fundamentales de la economía y es la columna vertebral de una economía de mercado. La demanda se refiere a cuánto (cantidad) de un producto o servicio es deseado por los compradores. La cantidad demandada es la cantidad de un producto que la gente está dispuesta a comprar a un precio determinado; la relación entre precio y cantidad demandada se conoce como relación de demanda (Mancusi, 2014).

La relación entre la demanda y la oferta subyace a las fuerzas detrás de la asignación de recursos. En las teorías de economía de mercado, la teoría de la demanda y la oferta asignará los recursos de la manera más eficiente posible.

La oferta representa cuánto puede ofrecer el mercado. La cantidad suministrada se refiere a la cantidad de ciertos buenos productores que están dispuestos a suministrar cuando reciben un determinado precio. La correlación entre el precio y la cantidad de un bien o servicio que se suministra al mercado se conoce como la relación de suministro. El precio, por lo tanto, es un reflejo de la oferta y la demanda.

2.2.1.1. Ley de la Demanda.

Según Rossetti & Rojas (2012, p. 84), “la ley de la demanda establece que, si todos los demás factores permanecen iguales, cuanto mayor sea el precio de un bien, menos gente exigirá ese bien. En otras palabras, cuanto más alto sea el precio, menor será la cantidad demandada”.

La cantidad de un bien que los compradores compran a un precio más alto es menor porque como el precio de un bien sube, también lo hace el costo de oportunidad de comprar ese bien. Como resultado, la gente naturalmente evitará comprar un producto que los obligará a renunciar al consumo de algo más que valoran más. La siguiente figura muestra que la curva es una pendiente descendente.

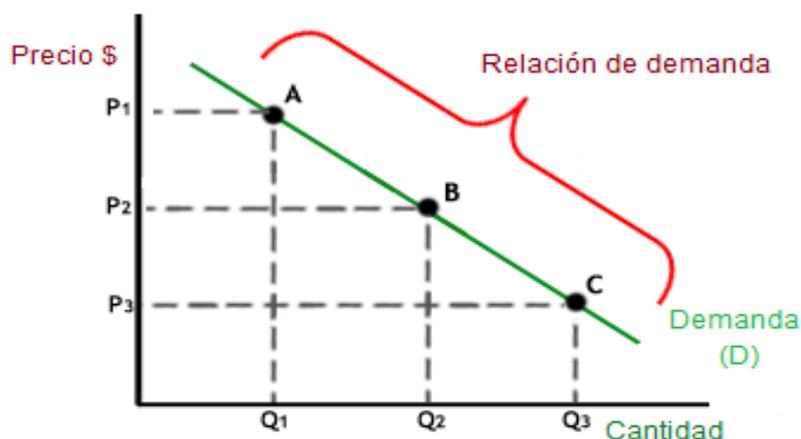


Figura 1 Ley de demanda.

A, B y C son puntos en la curva de demanda. Cada punto de la curva refleja una correlación directa entre la cantidad demandada (Q) y el precio (P). Así, en el punto A, la cantidad demandada será Q1 y el precio será P1, y así sucesivamente. La curva de relación de demanda ilustra la relación negativa entre precio y cantidad demandada. Cuanto más alto sea el precio de un bien, menor será la cantidad demandada (A), y cuanto menor sea el precio, más buena será la demanda (C).

2.2.1.2. Ley de oferta.

Rossetti & Rojas (2012, p. 88), “al igual que la ley de la demanda, la ley de la oferta demuestra las cantidades que se venderán a un precio determinado. Pero a diferencia de la ley de la demanda, la relación de suministro muestra una pendiente ascendente”. Esto significa que cuanto mayor sea el precio, mayor será la cantidad suministrada. Los productores

suministran más a un precio más alto porque vender una cantidad más alta a un precio más alto aumenta los ingresos.



Figura 2 Ley de Oferta.

A, B y C son puntos en la curva de oferta. Cada punto de la curva refleja una correlación directa entre la cantidad suministrada (Q) y el precio (P). En el punto B, la cantidad suministrada será Q2 y el precio será P2, y así sucesivamente.

Según Samuelson (2016, p. 106), “en la teoría económica clásica, la relación entre estos dos factores determina el precio de una mercancía”. Esta relación se piensa para ser la fuerza impulsora en un mercado libre. A medida que la demanda de un artículo aumenta, los precios suben”.

Cuando los fabricantes responden al aumento de precios produciendo un suministro mayor de ese artículo, esto aumenta la competencia y disminuye el precio. La teoría económica moderna propone que muchos otros factores afectan el precio, incluyendo las regulaciones gubernamentales, los monopolios y las técnicas modernas de marketing y publicidad.

2.2.2. La levadura de panadería

Según Cauvain (2012, p. 55), “la levadura de panadería es una levadura obtenida a partir de diferentes cepas de *Saccharomyces cerevisiae*, solos o como una mezcla, que se utiliza para la fermentación del pan durante el proceso de cocción”.

La levadura se comercializa tradicionalmente como cubos prensadas, gránulos deshidratados o con menor frecuencia, en forma líquida. Aunque con frecuencia se confunde con la simple levadura, lo que resulta también *Saccharomyces cerevisiae* cepas, se diferencia en su composición y sus efectos. Contiene menos de ácidos grasos, en particular, que la levadura. El proceso físico-química de elevación se debe a una formación de gases de la producción de dióxido de carbono.

2.2.2.1. Tipos de levadura.

- **Crema de levadura**

Es la forma más cercana a las suspensiones de levadura del siglo 19, en esencia es una suspensión de células de levadura en líquido, sifonado fuera del medio de crecimiento. Su uso principal es en las panaderías industriales con especiales de alto volumen de dispensación y equipo de mezcla, y no está fácilmente disponible para las pequeñas panaderías o cocineros caseros.

- **La levadura comprimida**

Es la levadura cremosa con la mayor parte del líquido eliminado. Es un sólido blando, de color beige, y más conocido en la forma de consumo como pequeños cubos envueltos en hojas de levadura de pastel. También está disponible en forma de bloque más grande para el uso a granel (Mesas & Alegre, 2014).

Es muy perecedero; aunque anteriormente estaba ampliamente disponible para el mercado de consumo, se ha vuelto menos común en los supermercados en algunos países

debido a sus propiedades de mantenimiento pobres, habiendo sido sustituido en algunos de estos mercados por la levadura activa seca e instantánea. Todavía está ampliamente disponible para uso comercial, y es algo más tolerante a las bajas temperaturas que otras formas de levadura comercial; sin embargo, incluso allí, la levadura instantánea ha hecho incursiones significativas en el mercado.

- **La levadura seca activa**

Es la forma de levadura más comúnmente disponible para los panaderos no comerciales en el mundo. Se compone de gránulos oblongos gruesos de levadura, con células de levadura vivas encapsuladas en una cubierta gruesa de células muertas y secas con algún medio de crecimiento.

En la mayoría de las condiciones, la levadura seca activa debe primero ser probada o rehidratada. Se puede almacenar a temperatura ambiente durante un año, o congelado por más de una década, lo que significa que tiene mejores cualidades de conservación que otras formas, pero generalmente se considera más sensible que otras formas de choque térmico cuando se utiliza realmente en recetas (Mesas & Alegre, 2014).

- **Levadura instantánea (Saf – instant)**

Parece similar a la levadura seca activa, pero tiene gránulos más pequeños con porcentajes substancialmente más altos de células vivas por volúmenes unitarios comparables. Es más perecedero que la levadura seca activa, pero también no requiere rehidratación, y por lo general se puede añadir directamente a todas las masas, pero la más seca. En general, la levadura instantánea tiene una pequeña cantidad de ácido ascórbico añadido como conservante. Algunos productores proporcionan dos o más formas de levadura instantánea en su cartera de productos (Mesas & Alegre, 2014).

- **Levadura rápida**

Es una variedad de levadura seca (generalmente una forma de levadura instantánea) que es de un tamaño granular más pequeño, por lo que se disuelve más rápido en la masa, y proporciona una mayor salida de dióxido de carbono para permitir un aumento más rápido. Este tipo de levadura rápida a menudo se comercializa específicamente para su uso en máquinas de pan.

- **La levadura desactivada**

Es levadura muerta que no tiene valor de fermentación y no es intercambiable con otros tipos de levadura. Utilizado típicamente para las pastas de pan de la pizza y de la cacerola, se utiliza en una tarifa de 0.1% del peso de la harina, aunque las especificaciones del fabricante pueden variar. Es un poderoso agente reductor que se utiliza para aumentar la extensibilidad de una masa (Mesas & Alegre, 2014).

2.2.3. Marketing

Según Baena & Moreno (2015, p. 64), “el concepto de marketing es una filosofía empresarial que tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades del consumidor, es una forma de actividad en el mercado de comprender a sus consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos”.

El marketing es el conjunto de métodos y medios que una organización dispone para promover, en los públicos en los cuales se interesa, los comportamientos favorables y la realización de sus objetivos. El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos que implican la creación, la comunicación y la entrega de valor a los clientes, así como la gestión de relaciones con ellos de maneras que benefician a la organización y sus grupos de interés.

El marketing también puede ser catalogado como el esfuerzo total de la empresa dirigida a la satisfacción del cliente, que en consecuencia también cumple el objetivo de la organización, que es lograr beneficios. Según Arellano & Cueva (2013), “el marketing implica la planificación del desarrollo y ejecución de distribución, ideas de la promoción y precio, bienes o servicios con el fin de proporcionar intercambios que satisfagan no sólo los objetivos del cliente sino también la organización”.

El marketing es algo que está presente en todas las actividades que desempeñan un papel indispensable en las relaciones humanas.

La preocupación del marketing debe ofrecer calidad al cliente y no sólo la cantidad, su objetivo principal es conocer, servir y satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores.

El marketing es el proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores.

El marketing es entender la función y servir al cliente, es decir, es necesario entender lo que quiere el consumidor y que a partir de esta información la organización inicie sus esfuerzos para servirle.

En resumen, el marketing es algo que implica principalmente la satisfacción del consumidor y la identificación y la sociedad en su conjunto; el marketing está buscando necesidades o deseos latentes en el mercado y transformarlos en una oportunidad de negocio, o crear productos o servicios de una necesidad o social en particular.

2.2.4. Tipos de marketing

El marketing directo

Es una de las formas más utilizadas de la propaganda que utiliza los medios de comunicación para llegar a una masa grande y por lo tanto traer resultados directos y rápidos

para la empresa u organización, por lo que hay que hacer un análisis de mercado y seguimiento de las inversiones y de retorno (Best, 2013).

El marketing directo es uno de los de más rápido crecimiento en los últimos tiempos con la nueva economía, y el uso de los medios de comunicación para satisfacer las necesidades de una capa específica la población que tiene como objetivo proporcionar servicios y productos en una manera de construir la lealtad del cliente, ofreciendo productos y servicios de calidad a las necesidades de los consumidores, con lo que la empresa puede atraer a nuevos clientes a través de marketing directo y maximizar las ganancias.

Según Best (2013, pág. 112), los principales objetivos de marketing directo son: estudios de mercado, identificación de clientes potenciales, la atracción de nuevos clientes, la lealtad clientes, conocimiento de marca (nuevo) y sus productos al público objetivo definido, la rentabilidad de la fuerza de ventas, resultados medibles y la maximización del beneficio.

Marketing indirecto

El marketing indirecto es otra forma ampliamente utilizada que inserta el logotipo o producto en una película, novela o programa de televisión, revistas, juegos, etc. una forma sutil de modo que el espectador no puede rechazar el anuncio; un buen ejemplo es Coca-Cola de la marca de refrescos que utiliza una gran cantidad de este de marketing desde décadas pasadas hasta hoy. Bonta (2012, pág. 512), “se puede caracterizar al marketing indirecto como el marketing que no está presente directamente, pero aun así termina causando el efecto positivo la mayor parte del tiempo”.

Marketing social

Este tipo de marketing es cuando una empresa u organización apoya proyectos sociales, incluso si dicen que es para creer en un mundo mejor, con menos desigualdad o algo así, lo cierto es que la marca de la empresa se asocia con el proyecto, cuyo objetivo es crear

una imagen positiva de la empresa y por lo tanto consigue otro tipo de publicidad que funciona bien, se puede ver este tipo de marketing por lo general con las grandes instituciones financieras (Andreasen, 2013).

Marketing de previsión

Trata de anticipar hechos y hacer estudios de mercado y analizar las posibles direcciones de consumo, pero no se utiliza ampliamente, ya que puede hacer una predicción errónea y esto tendrá una importante lesión derivada de otros factores que deben ser tomados en consideración.

Marketing de respuesta

Según Ambrosio & Poveda (2012, p. 40), “es el marketing que se fija en las deficiencias y problemas y satisface las necesidades del cliente. Este marketing es responsable de resolver los problemas de imagen y buscar los puntos débiles de la empresa con el público externo”.

El marketing de respuesta tiene esencialmente la retroalimentación de las acciones de la empresa con el fin de averiguar lo que necesita ser cambiado y qué estrategias siguen faltando para el éxito de la institución. Este marketing es de gran ayuda en el crecimiento y la mejora de los negocios y las ventas.

Marketing de creación de necesidades

Este tipo de marketing es más complicado, ya que tiene como objetivo crear un producto que nunca se investigó, y, a veces inimaginables, este parte de otro pensamiento que no es el que la empresa sigue en el mercado.

Este es también el tipo de marketing agresivo, ya que funciona con el enfoque de la innovación radical en su estrategia que se está creando un nuevo producto que se encuentra con las reales necesidades de los clientes.

Marketing boca a boca

Es el famoso marketing hablado, un cliente dice que un producto es bueno para el amigo, el amigo compra y luego se inicia un ciclo, y pronto toda esa región están comprando en un solo lugar el mismo producto o el mismo comercio; es una de las estrategias de marketing mayor y altamente eficaz (Best, 2013).

Marketing de incentivos

Es precisamente el tipo de marketing que también incluye campañas para animar a sus clientes a comprar algo, ya sea en el programa de fidelización, descuentos futuros, eventos, viajes, espectáculos, entre otras acciones que por lo general implican la lealtad del cliente a una determinada marca donde ambos se beneficiaron y se lograr su objetivo.

Marketing diferenciado

El marketing diferenciado proviene precisamente de la necesidad de que las empresas quieren lograr más de un mercado de consumo o incluso en su totalidad, pero es necesario crear las diferentes maneras de complacer a ese cliente ya que en cada región algo puede o puede no funcionar como se espera, la creación de la exclusividad y la publicidad dirigida a ese mercado específico.

Marketing promocional

Se puede entender como la comunicación de marca con el fin de mejorar la percepción de su valor a través de técnicas específicas y puntos de contacto que activan la compra, uso, retención o experiencia de productos y servicios.

Todas estas son formas eficaces para ganar nuevos clientes y hacer que conozcan acerca de nuevos productos o servicios (Díaz, 2012).

Marketing b2b

El marketing b2b o también conocido como Business to Business es la relación comercial que se efectúa entre dos empresas siendo una el proveedor y otra el comprador, las ventajas que presenta es que la comunicación es mucho más directa por los tipos de negocios.

2.2.5. El rol del marketing

Burguete (2012, p. 58), “el marketing es uno de los términos más generales utilizados en los negocios. Se confunde a la gente en otros departamentos que quieren saber lo que hacen los vendedores”.

A veces parece demasiado general, pero el marketing tiene una función específica en la planificación, provocando, reuniendo y confirmando el deseo de los clientes para el producto, servicio o marca que el comercializador está promoviendo. Lo que, es más, a pesar de lo que muchos críticos afirman, las obras de marketing.

El marketing puede ayudar a desarrollar mejores productos y presentaciones de ventas, y puede conducir a más clientes a través de la puerta principal a través de la publicidad. Cuando el público lee una historia favorable sobre un producto, esa publicidad puede pre-vender un nuevo producto (Burguete, 2012). El marketing también puede ayudar a dar forma a toda una empresa de manera de considerar a sus clientes, fomentando un enfoque basado en el valor y la satisfacción del cliente. Los vendedores se preocupan por:

- **Propósito:** el marketing debe ser parte de la filosofía y visión general de la compañía.
- **Beneficio:** el marketing debe centrarse en maximizar la rentabilidad a través de satisfacer al cliente. El marketing es una función empresarial con responsabilidades orientadas a los beneficios tan distintas como las de cualquier otro departamento corporativo. La investigación del departamento de marketing ayuda a determinar el

momento, el lugar, el precio, las características del producto y las ubicaciones que se deben utilizar para vender más de los productos de la empresa.

- **Estrategias profesionales:** el marketing abarca numerosas tácticas para ayudar a asegurar que las metas de ventas y beneficios se cumplan a través de prácticas especializadas tales como publicidad, investigación, relaciones públicas, promoción y precios.

2.2.6. Marketing mix

Richter (2013, p. 396), “la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing controlables y tácticas que una empresa utiliza para producir una respuesta deseada de su mercado objetivo”.

Consiste en todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. También es una herramienta para ayudar a la planificación y ejecución de marketing. La mezcla de marketing se puede dividir en cuatro grupos de variables comúnmente conocidos como los cuatro Ps:

- **Producto**

El producto es el bien o servicio físico que se ofrece al consumidor. En el caso de productos físicos, también se refiere a cualquier servicio o conveniencia que forme parte de la oferta. Las decisiones del producto incluyen aspectos tales como función, aspecto, embalaje, servicio, garantía, etc.

- **Precio**

Las decisiones de fijación de precios deben tener en cuenta los márgenes de beneficio y la probable respuesta de precios de los competidores. El precio incluye no sólo el precio de lista, sino también descuentos, financiación y otras opciones como el arrendamiento financiero.

- **Plaza**

Las decisiones de plaza (o ubicación) son aquellas asociadas con los canales de distribución que sirven como medio para obtener el producto a los clientes objetivo. El sistema de distribución realiza funciones transaccionales, logísticas y facilitadoras. Las decisiones de distribución incluyen cobertura de mercado, selección de miembros de canal, logística y niveles de servicio.

- **Promoción**

Las decisiones de promoción son las relacionadas con la comunicación y la venta a los consumidores potenciales. Dado que estos costos pueden ser grandes en proporción al precio del producto, se debe realizar un análisis del punto de equilibrio al tomar decisiones de promoción. Es útil conocer el valor de un cliente para determinar si los clientes adicionales valen el costo de adquirirlos. Las decisiones de promoción incluyen publicidad, relaciones públicas, tipos de medios, etc.

2.2.7. Estrategias de marketing

Alemán & Escudero (2011, p. 184), “las estrategias de marketing son utilizadas por las empresas para promover sus productos y servicios”. La estrategia de marketing es utilizada por diferentes empresas para colaborar con sus consumidores, también se emplea para conocer a los clientes acerca de las características, especificaciones y beneficios de los productos de la empresa. Se centra básicamente en el fomento de la población objetivo para comprar esos productos y servicios específicos. Las estrategias de marketing pueden ser totalmente innovadoras o pueden ser estrategias previamente probadas. Las estrategias de marketing eficaces ayudan a salir adelante en la competencia.

2.2.7.1. Puntos a considerar para la estrategia de marketing.

Hay diferentes tipos de estrategias de marketing disponibles; es preciso elegir una según su requisito del negocio. Antes de elegir la estrategia de marketing adecuada para el negocio, es importante considerar los siguientes puntos:

Definir la población objetivo: definir la población objetivo es el principal y necesario paso en la elección de la estrategia de marketing. Se da la demografía adecuada que ayudan a seleccionar el plan de marketing más adecuado para el negocio.

Probar al público: se puede crear un proceso hipotético de compra para probar la audiencia. Una vez que se conoce el comportamiento de compra del público objetivo, se puede seleccionar una estrategia de marketing más apropiada.

Considerar las estrategias de marketing: una vez que se conozca la demografía; sus conocimientos, actitudes y comportamientos. Puede seleccionar una estrategia de marketing más apropiada.

Evaluar esas estrategias: una vez que se haya considerado las estrategias de marketing y se encontraron las aplicables, hay que evaluarlas, aplicarlas y valorarlas. Este proceso debe ser para fines de prueba y la estrategia más adecuada y productiva debe ser aplicada (Guiltinan & Paul, 2014).

2.2.7.2. Tipos de estrategias de marketing

Hay diferentes tipos de estrategias de marketing disponibles; recogiendo una estrategia de marketing incluye analizar las necesidades del negocio, su público objetivo y las especificaciones de los productos. Los dos tipos principales de estrategia de marketing son:

Publicidad pagada

Alonso (2014, p. 177), “la publicidad pagada incluye múltiples enfoques para el marketing; incluye enfoques tradicionales como TVCs y publicidad en medios impresos. Además, uno de los más conocidos enfoque de marketing es la que se hace por Internet”.

Envuelve varios métodos como PPC (pago por clic) y publicidad pagada. Cuando las empresas pagan por publicidad, pueden controlar mejor qué información sale y a quién llega. Las empresas pueden seleccionar la información que desean difundir sobre sus productos. Esto permite a las empresas crear imágenes de forma efectiva para ellos mismos e inventarse como marcas.

Marketing de causa

El marketing de la causa o el marketing relacionado con la causa se refiere a un tipo de marketing que implica los esfuerzos cooperativos de un negocio con fines de lucro y una organización no lucrativa para el beneficio mutuo. El término a veces se utiliza de forma más amplia y generalmente se refiere a cualquier tipo de esfuerzo de marketing para causas sociales y otras causas caritativas, incluyendo los esfuerzos internos de marketing por organizaciones sin fines de lucro (Morales, 2011).

El marketing de la causa difiere de la donación corporativa (filantropía), ya que esta última generalmente implica una donación específica que es deducible de impuestos, mientras que el marketing de la causa es una relación de marketing no necesariamente basada en una donación. Los principios de marketing de causa se refieren a alinear una marca con una causa para producir beneficios rentables y sociales para ambas partes. Estos beneficios mutuos pueden incluir la creación de valor social, mayor conexión con el público, y la comunicación de valor compartido, así como el beneficio.

Marketing relacional

El marketing de relaciones es una faceta de la gestión de relaciones con los clientes (CRM) que se centra en la fidelidad de los clientes y el compromiso a largo plazo del cliente en lugar de objetivos a más corto plazo como la adquisición de clientes y ventas individuales (Castro, 2011).

El objetivo del marketing de relaciones (o marketing de relaciones con los clientes) es crear conexiones de clientes fuertes, incluso emocionales, con una marca que puede llevar a negocios en curso, promoción de boca en boca gratuita e información de clientes que pueden generar clientes potenciales.

El marketing relacional está en contraste con el acercamiento más tradicional del marketing transaccional, que se centra en el aumento del número de ventas individuales. En el modelo transaccional, el rendimiento del coste de adquisición del cliente puede ser insuficiente.

Un cliente puede estar convencido de seleccionar esa marca una vez, pero sin una estrategia de marketing de relación fuerte, el cliente no puede volver a esa marca en el futuro. Mientras que las organizaciones combinan elementos de la relación y el marketing transaccional, el marketing de relaciones con los clientes está empezando a desempeñar un papel más importante para muchas empresas.

Marketing encubierto

El marketing encubierto, también conocido como marketing de buzz o marketing boca a boca (WOM), es una técnica de marketing para crear rumores sobre el producto y aumentar la conciencia y atracción para comprar el producto (Alemán & Escudero, 2011), Buzz marketing puede implicar educación y cultivar líderes de opinión y conseguir que difundan información sobre un producto o servicio a las personas en sus comunidades.

Las estrategias de mercadeo encubiertas implican la introducción de un producto para los consumidores de una manera que no parece publicidad. Es una estrategia dentro de la técnica más amplia de marketing furtivo, donde los agentes se presentan como personas normales y muestran productos a otros que no son conscientes del impulso de la comercialización.

De acuerdo a Alemán & Escudero (2011), “es común que las empresas empleen a personas en puestos de poder o de respeto en sus campañas encubiertas. El Internet ha creado una serie de oportunidades adicionales de marketing encubierto”.

Es común que las empresas paguen a otros para crear revisiones positivas de los productos en blogs, foros, sitios web de video compartido y en la sección de comentarios de los minoristas en línea. Las empresas esperan generar rumores para los productos de una manera que no es demasiado obvio. Mientras que algunas personas se han vuelto resistentes a las técnicas de publicidad tradicionales a lo largo de los años, todavía confían mucho en el boca a boca y las recomendaciones de sus amigos.

Las dos mayores ventajas del marketing encubierto son su bajo costo y su capacidad para generar recomendaciones de boca en boca. Esto lo hace ideal para pequeñas empresas con presupuestos de publicidad limitados, así como grandes empresas que quieren generar rumores para un producto antes de una campaña de marketing más tradicional.

Marketing boca a boca

Rosen (2014, p. 205), “el marketing boca a boca (WOM Marketing) es cuando el interés del consumidor por el producto o servicio de una empresa se refleja en sus diálogos diarios”. El marketing boca a boca puede ser estimulado a través de diferentes actividades publicitarias creadas por las empresas, o al tener oportunidades para alentar las comunicaciones de consumidor a consumidor y de consumidor a vendedor. Incluye buzz, viral, blog, marketing emocional y de medios sociales.

Los consumidores están más emocionalmente vinculados a una empresa cuando sienten que son escuchados por la empresa. Es por eso que muchas empresas tendrán representantes de venta para discutir sus productos y servicios con los consumidores personalmente o a través de una línea telefónica de comentarios. Este tipo de interacción, así

como eventos promocionales, pueden estimular las conversaciones sobre el producto de una empresa.

El marketing de WOM es una forma no remunerada de promoción en la que los clientes satisfechos dicen a otras personas cuánto les gusta un negocio, producto o servicio. La publicidad WOM es importante para cada negocio, ya que cada cliente feliz puede dirigir docenas de nuevos a su manera. Y es una de las formas más creíbles de publicidad, porque una persona pone su reputación en la línea cada vez que hacen una recomendación y esa persona no tiene nada que ganar, pero la apreciación de los que están escuchando.

Marketing en internet

El marketing en internet o el marketing en línea, se refiere a los esfuerzos de la publicidad y de la comercialización que utilizan la web y el email para conducir ventas directas vía comercio electrónico, además de las ventas lleva de Web site o de email (Chaffey & Chadwick, 2012). El marketing en Internet y los esfuerzos publicitarios en línea se usan típicamente conjuntamente con los tipos tradicionales de publicidad tales como radio, televisión, periódicos y revistas.

El marketing en Internet también se puede dividir en áreas más especializadas, tales como el web marketing, email marketing y social media marketing.

1. Web marketing incluye Web site del comercio electrónico, páginas web afiliadas a marketing, Web site promocional o informativo, publicidad en línea en los motores de búsqueda, y resultados orgánicos del Search Engine vía la optimización del Search Engine (SEO).
2. El marketing por correo electrónico involucra tanto la publicidad como los esfuerzos promocionales de marketing a través de mensajes de correo electrónico a clientes actuales y potenciales.

3. El marketing en medios sociales implica los esfuerzos de la publicidad y de la comercialización (incluyendo el marketing viral) a través de sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube y Digg (Chaffey & Chadwick, 2012).

Marketing transaccional

El marketing transaccional es una estrategia de negocio que se centra en transacciones individuales de "punto de venta". El énfasis está en maximizar la eficiencia y el volumen de ventas individuales en lugar de desarrollar una relación con el comprador. El enfoque transaccional se basa en los cuatro elementos tradicionales del marketing, a veces denominados los cuatro P:

- **Producto:** creación de un producto que satisfaga las necesidades del consumidor.
- **Precio:** establecer un precio del producto que será rentable, mientras que todavía atractivo para los consumidores.
- **Plaza:** establecimiento de una cadena de distribución eficiente para el producto.
- **Promoción:** creación de un perfil visible para el producto que lo hace atractivo para los clientes.

Una alternativa al modelo transaccional, el marketing de relaciones, enfatiza la retención de clientes y la futura interacción con la empresa. Existen ventajas y desventajas para ambos enfoques. De acuerdo con Arellano & Cueva, (2013) el marketing transaccional no valora la retención de clientes, puede llevar a "relaciones pasivas, reactivas ya corto plazo con los clientes". Sin embargo, los elementos tradicionales de marketing como los mencionados anteriormente siempre serán cruciales para el éxito.

2.3. Marco contextual

La Fabril es una empresa reconocida a nivel nacional, fue establecida en el año 1981 y fabrica una serie de diversos productos para el hogar. Entre ellos, se encuentra la manteca, aceites, margarinas y más. Estos son los productos que son reconocidos. Sin embargo, la

empresa cuenta con unos que no mantiene un posicionamiento destacado, como es el caso de la levadura instantánea, por lo que se requiere la implementación de estrategias de marketing.

2.4. Marco Legal

LEY DE COMUNICACIÓN

TÍTULO V

Medios de comunicación social

Art. 71.- Responsabilidades comunes. - La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas. Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;
7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;

8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;
9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la educomunicación (LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN , 2013).

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las

prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 95.-Inversión pública en publicidad y propaganda. - Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación.

Este informe se publicará en la página web de cada institución. La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

Art. 96.-Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el

Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales (LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, 2013).

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u

omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

Según lo establecido por Calello & Neuhaus (2013), “El diseño de la investigación es el plan que permite detallar cada uno de los procesos, herramientas y técnicas que le permitirán al investigador obtener respuestas certeras sobre las interrogantes planteadas en base al objeto de estudio.” (p. 31)

A raíz del problema que se presenta en la empresa La Fabril con uno de sus productos enfocado al mercado panificador, “SAF-INSTANT”, el objeto de este estudio es conocer el nivel de participación que tiene aquel producto sobre el target en el cual se direcciona su comercialización, además de identificar cuáles son los factores que influyen negativamente para que dicha oferta no sea muy considerada por las MIPYMES Guayaquileñas como materia prima.

Bajo aquella premisa, se plantea que el presente estudio se encaminará principalmente en obtener información de tipo documental y empírica, para ello, se recurrirá a extraer datos de fuentes primarias y secundarias siendo analizadas bajo una modalidad no experimental, es decir, no se tendrá control alguno sobre las variables sujetas al problema, para conocer en esencia los hechos que se presentan con el producto en cuestión.

A su vez, es importante determinar que gran parte del levantamiento de la información sobre las unidades de análisis inmersas con el objeto de estudio, en este caso, MIPYMES panificadoras de la ciudad de Guayaquil, el proceso de indagación será desarrollado sobre un enfoque cuantitativo, por tal razón, se utilizará como principal herramienta la Estadística.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación exploratoria

De acuerdo con Grajales (Grajales, 2013), “Los estudios exploratorios son aquellos que le permiten al investigador tener una aproximación a fenómenos o problemas desconocidos con la finalidad de elevar el nivel de familiaridad y contribuir con ideas respecto a la manera correcta de desarrollarse el estudio en particular.” (p. 88)

La investigación exploratoria cumple un papel fundamental en el proceso de indagación, puesto que a través de la misma se podrá adquirir información esencial desde el punto de vista teórico de acuerdo al objeto de estudio, partiendo desde el problema que surge en el mercado panificador sobre la levadura instantánea, hasta validar la posible solución que ayudará a la empresa La Fabril a posicionar su producto ofertado “SAF-INSTANT”, siendo estas, la aplicación de estrategias de marketing orientadas a su target.

Para este caso, la información será extraída de fuentes secundarias con la finalidad de fundamentar teóricamente las definiciones conceptuales antes mencionadas; entre los principales referentes empíricos bibliográficos a tomar en cuenta, libros científicos y revistas digitales indexadas.

3.2.2. Investigación descriptiva

Lo mencionado por Lomelín (2014), “Los estudios descriptivos no prueban relaciones específicas entre los factores de la problemática; sin embargo, proporciona información acerca de los comportamientos y atributos, con el objetivo de alcanzar una mejor comprensión del objeto de estudio.” (p. 101)

Tomando en cuenta el principal enfoque que guardan los estudios a nivel descriptivos, en esta fase se analizará el grado de posicionamiento que tiene “SAF-INSTANT” en el mercado panificador guayaquileño, así como también el uso que estos negocios le dan a la levadura instantánea, los aspectos que inciden en la decisión de compra de estos productos y

los tipos de promociones que reciben. Para ello, es imprescindible mencionar que el proceso de indagación se desarrollará a través de estudios cuantitativos midiendo cada una de las variables sujetas al problema de forma objetiva y puntual.

3.3. Metodología

Teniendo como principales objetos de estudio, MIPYMES panificadoras radicadas en la ciudad de Guayaquil, la mayor parte del levantamiento de la información se lo llevará a cabo a través de investigaciones de campo, puesto que es esencial tomar datos confiables de fuentes primarias, las mismas que ayudarán a obtener respuestas significativas que contribuirán a plantear la propuesta de forma correcta para mejorar la situación actual del producto “SAF-INSTANT” de la empresa La Fabril. Para cumplir con este fin, se utilizará como principal instrumento el cuestionario aplicando la técnica de la encuesta, donde todos los datos recopilados serán procesados, tratados y tabulados con el objetivo de presentar resultados estadísticos, aquellos que serán debidamente analizados e interpretados.

3.4. Técnicas e Instrumentos de investigación

3.4.1. Técnicas de la investigación

3.4.1.1. La encuesta

Según lo indicado por Navas (2013), “La investigación por encuesta comprende un proceso de indagación estructurado y sistemático sobre un conjunto de preguntas que serán expuestas al objeto de estudio para ser respondidas de forma puntual; según la necesidad de recopilar los datos, puede ser aplicada presencial o no presencial.” (p. 44)

Tomando en cuenta que, al tener como objeto de estudio, MIPYMES panificadoras de la ciudad de Guayaquil, es imprescindible estudiar a la mayor parte de este mercado, por tal razón se empleará la técnica de la encuesta ya que a través de métodos de interrogación ordenados se podrá analizar todas las variables relacionadas el objeto de estudio.

3.4.2. Instrumentos de la investigación

3.4.2.1.El cuestionario

Ruiz (2015), manifiesta que, “El cuestionario es un instrumento de investigación que se encuentra conformado por un listado de preguntas abiertas o cerradas utilizado comúnmente para abarcar gran parte del estudio buscando respuestas en base a las preguntas planteadas sobre la problemática.” (p. 54)

Para el estudio a llevar a cabo, se elaborará un cuestionario no estructurado, aquel que estará compuesto por interrogantes cerradas con alternativas de respuesta policotómicas utilizando como principal método de medición la escala de Likert. Cabe indicar que dichas preguntas estarán ligadas a los objetivos del proyecto validando variables específicas al problema.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Vargas (2014), determina que, “La población, estadísticamente se la puede definir como el conjunto total de personas o individuos que comparten una o varias características que serán objeto de estudio, y en base a su tamaño podría ser considerada finita o infinita.”. (p. 37)

La población se encuentra conformada por MIPYMES panificadoras radicadas en la ciudad de Guayaquil, las mismas que suman un total de 1.800 establecimientos según el Ministerio de industrias y Productividad (2016).

3.5.2. Muestra

Luceño (2013), “La muestra es una porción extraída de la población cuyos individuos que lo conforman son considerados por el investigador un subconjunto representativo; por

ello, todos los objetos de estudio deben contener propiedades o características homogéneas.”

(p. 119)

Para el cálculo de la muestra, se utilizará la fórmula de la población finita debido a que el tamaño de las MIPYMES panificadoras de la ciudad de Guayaquil no supera los 100.000 elementos de estudio.

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

Donde se establece que:

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)
- **N**= Tamaño de la población (1.800)

$$n = \frac{1,960^2 * 1.800 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(1800 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 1.800 * 0,50 * 0,50}{((0,0025^2(1.799)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 1.800 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 1.799) + 0,9604}$$

$$n = \frac{1728,72}{4,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1728,72}{5,4579}$$

$$n = 317$$

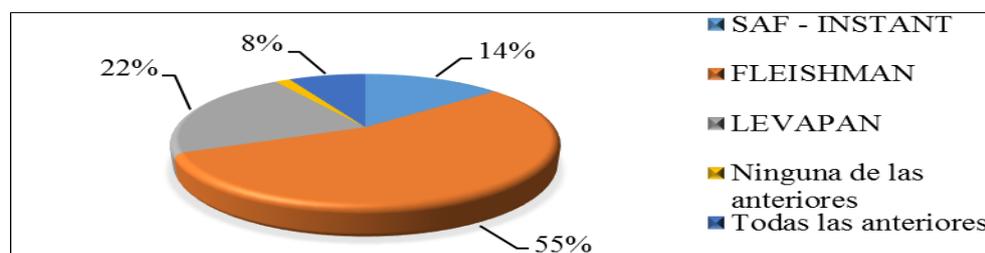
Por lo tanto, la muestra está compuesta por 317 MIPYMES panificadoras de la ciudad de Guayaquil.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. ¿Qué marca de levadura adquiere usted comúnmente para la elaboración de sus productos?

Tabla 1 *Marcas de levadura*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SAF - INSTANT	45	14%
FLEISHMAN	173	55%
LEVAPAN	69	22%
Ninguna de las anteriores	5	2%
Todas las anteriores	25	8%
Total	317	100%

Figura 3 *Marcas de levadura Instantánea*

Para medir la competencia que tiene el producto comercializado por la empresa LA FABRIL S.A., fue importante conocer las marcas de levadura que comúnmente suelen adquirir las MIPYMES panificadoras de la ciudad de Guayaquil; los resultados muestran claramente que en primer lugar con el 55% se posiciona FLEISHMAN, seguido de LEVAPAN con el 22%, en tercer puesto con el 14% se encuentra SAF – INSTANT y tan solo un 8% expresó utilizar las tres opciones. En base a los resultados obtenidos es notorio percibir que SAF – INSTANT actualmente no se encuentra consolidado en el mercado guayaquileño, no obstante, mantiene una competencia muy agresiva como lo es FLEISHMAN, lo que demuestra lo importante que resulta para LA FABRIL S.A. contar con estrategias de marketing que le permitan captar un mayor segmento de mercado, y lo más esencial posicionarse con facilidad.

2. ¿A la hora de comprar levadura para su negocio, cuál es el aspecto que considera más importante?

Tabla 2 Aspectos que influyen en la decisión de compra

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	109	34%
Marca	66	21%
Presentación	11	3%
Referencia	60	19%
Rendimiento	71	22%
Total	317	100%

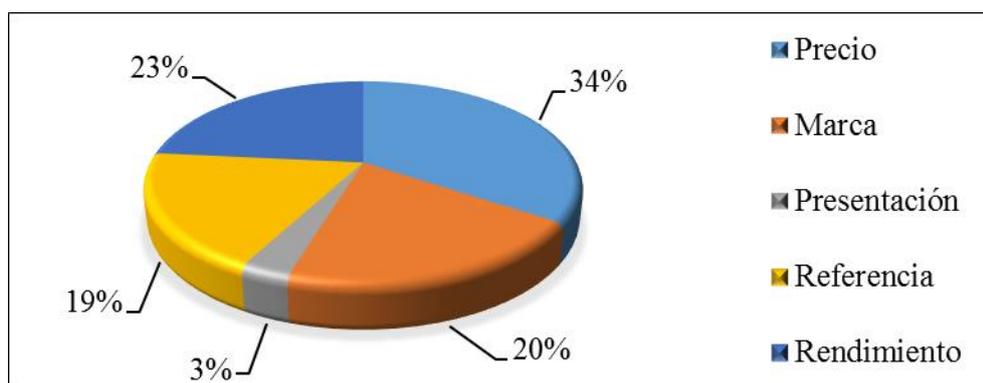


Figura 4 Aspectos que influyen en la decisión de compra.

Así mismo se preguntó a las MIPYMES panificadoras de Guayaquil sobre los aspectos que principalmente toman en cuenta a la hora de comprar levadura instantánea, esto con la finalidad de conocer con mayor precisión el comportamiento que tiene el comprador sobre la oferta.

El 34% manifestó que se fija mucho en el precio, seguido del 23% que indicó tomar en cuenta el rendimiento, el 20% la marca, el 19% referencia y el 3% la presentación. Los resultados demuestran que para el panificador guayaquileño el precio del producto y la calidad que este ofrece genera interés para tomar una decisión de adquisición, enfocándose en captar un mayor rendimiento en la elaboración de la masa permitiéndoles obtener márgenes de rentabilidad significativos sobre los valores de inversión.

3. ¿Qué medios o plataformas suele utilizar comúnmente para adquirir información sobre levaduras?

Tabla 3 *Medios o plataformas comunicacionales*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	19	6%
Volantes	113	36%
Afiches	70	22%
Dípticos	60	19%
Talleres	55	17%
Total	317	100%

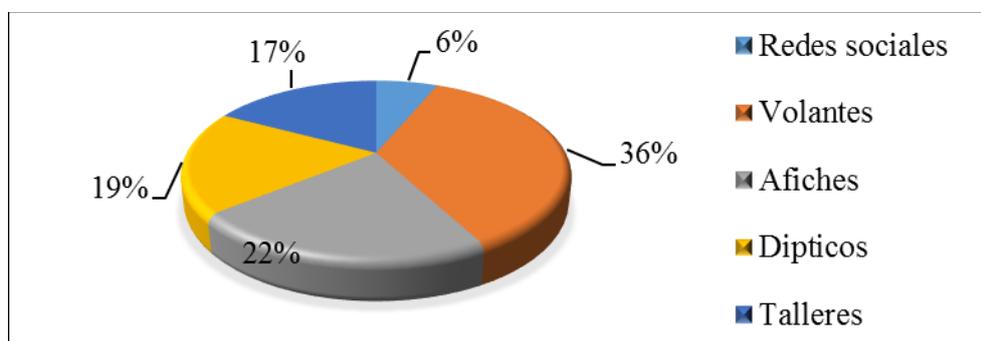


Figura 5 *Medios o plataformas comunicacionales.*

El 36% de los encuestados mencionó que a través de los volantes suele adquirir información sobre levaduras instantáneas, por otro lado, el 22% señaló los afiches, el 19% se pronunció a favor de los dípticos, el 17% por talleres, el 6% por redes sociales. Validando los resultados se puede llegar a la conclusión que entre las estrategias de marketing, la publicidad juega un papel fundamental para posicionar a SAF – INSTANT, y en base a las preferencias del mercado, los medios BTL se utilizarán para publicitar la marca en cuestión permitiendo generar un alto impacto comunicacional sobre las MIPYMES panificadoras de la ciudad de Guayaquil.

4. Llegó usted a conocer sobre las siguientes levaduras a través de:

Tabla 4 *Conocimiento de marcas de levadura*

	Información boca a boca	Publicidad	Conocimiento propio	No conoce	Total
SAF - INSTANT	54	218	15	30	317
FLEISHMAN	221	92	3	1	317
LEVAPAN	54	244	16	3	317

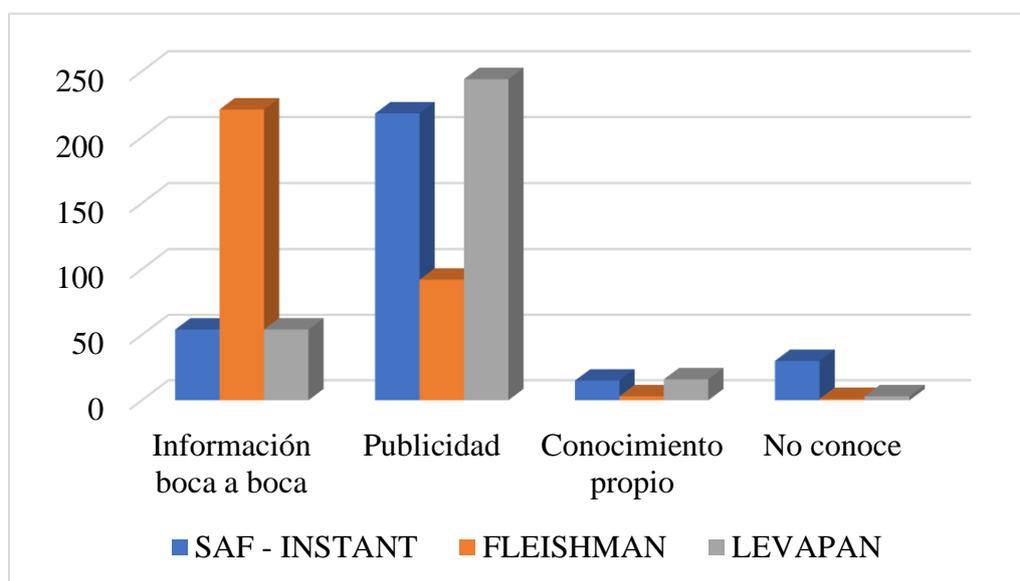


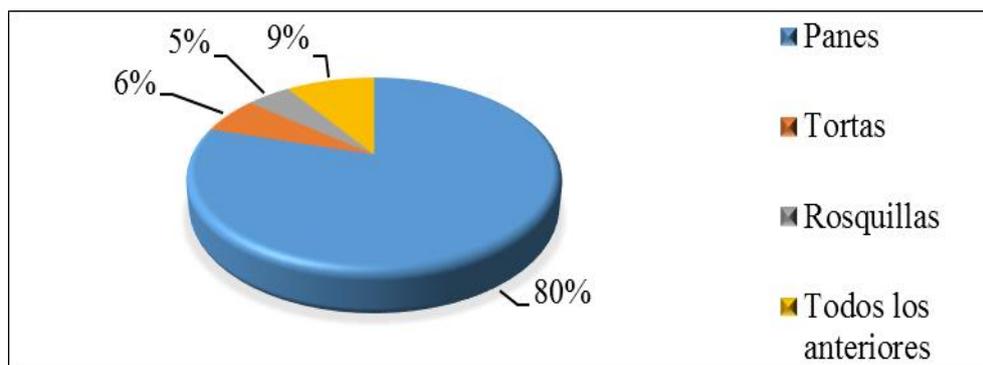
Figura 6 *Conocimiento de marcas de levadura.*

A su vez, en la investigación por encuesta fue necesario validar la forma en que los objetos de estudio llegaron a conocer las marcas de levadura instantánea, principalmente SAF – INSTANT; la información conseguida demuestra que el producto comercializado por LA FABRIL S.A. es conocido por publicidad, según manifestaciones de los pocos negocios panificadores que aseveraron tener discernimiento de la misma, lo que demuestra que los medios o canales comunicacionales de la empresa en cuestión no han contribuido para que la levadura instantánea que comercializan pueda captar niveles altos del target, dando así la oportunidad a que su principal competencia logre atraer nuevos clientes a través de la publicidad.

5. ¿Qué tipo de productos elabora usted con la levadura?

Tabla 5 *Productos elaborados a base de levadura*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Panes	253	80%
Tortas	20	6%
Rosquillas	15	5%
Todos los anteriores	29	9%
Total	317	100%

Figura 7 *Productos elaborados a base de levadura instantánea.*

Al preguntar a los MIPYMES panificadoras de la ciudad de Guayaquil sobre los productos que elaboran con la levadura instantánea, el 80% de los encuestados manifestó producir panes con dicha levadura, seguido del 9% que expresó elaborar todos sus productos, el 6% tortas, el 5% rosquillas. De esto se puede llegar a la conclusión que debido a la consistencia en calidad por el alto poder fermentativo que brinda la levadura instantánea la mayoría de las unidades de análisis toman en cuenta este producto en los procesos de panificación, lo que ha provocado que muchos de estos reemplacen parcial o totalmente la levadura tradicional.

6. Por la compra de levadura recibe usted promociones como:

Tabla 6 Promociones

	Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca	Total
Descuentos	0	56	97	164	317
12 +1	112	87	76	42	317
Producto adicional	144	78	65	30	317
Obsequios	50	65	78	124	317

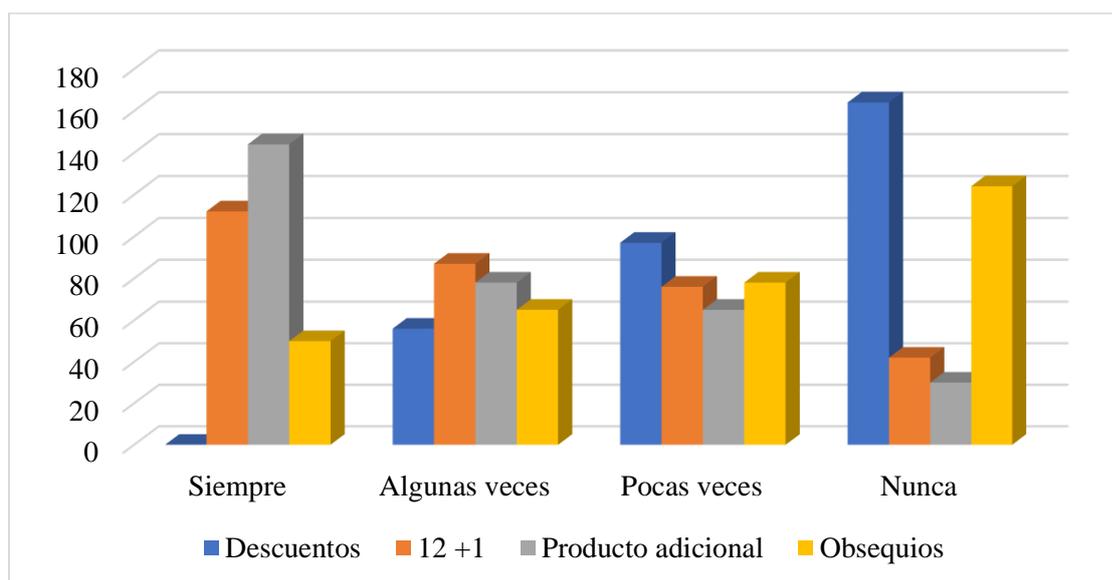


Figura 8 Promociones.

Referente a los tipos de promociones que las MIPYMES panificadoras de la ciudad de Guayaquil reciben por la compra de levadura, en lo que se refiere a descuentos, son pocas las veces que han percibido este incentivo, no obstante los productos adicionales y obsequios son promociones que no se han sido promovidas por las empresas que comercializan las marcas de levaduras, por lo que se puede manifestar que para mejorar la relación entre los actuales clientes y potenciales es necesario ofrecer promociones que permitan satisfacer en su totalidad las necesidades del mercado contribuyendo en la fidelización de un mayor grupo objetivo.

7. ¿Para la elaboración de sus productos utiliza como materia prima levadura instantánea?

Tabla 7 *Uso de la levadura instantánea en el mercado panificador*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	64	20%
No	253	80%
Total	317	100%

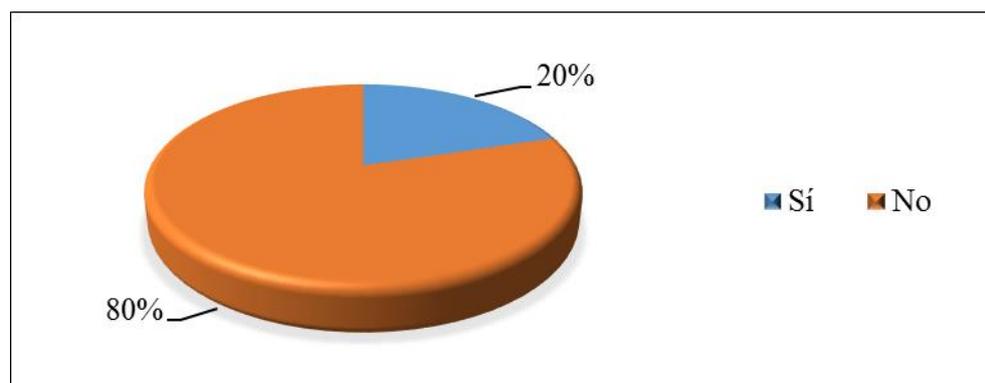


Figura 9 *Uso de la levadura instantánea en el mercado panificador.*

Teniendo como objetos de estudio, MIPYMES panificadoras de la ciudad de Guayaquil, fue importante cuantificar el número de negocios que utilizan la levadura instantánea como materia prima, y mediante los datos conseguidos se puede evidenciar claramente que el 20% respondió de forma afirmativa la interrogante planteada, mientras que el 80% faltante señaló la parte contraria; de esto se puede aludir que en el mercado guayaquileño esta nueva opción para la producción de panes, tortas, dulces y más cada vez más se está consolidando debido a las ventajas económicas y de rendimiento que ofrecen.

8. ¿Por qué no cambiaría su levadura habitual?

Tabla 8 *Porque usa la levadura actual*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	61	19%
Rendimiento	65	21%
Forma de uso	12	4%
Desconocimiento	54	17%
Costumbre	125	39%
Total	317	100%

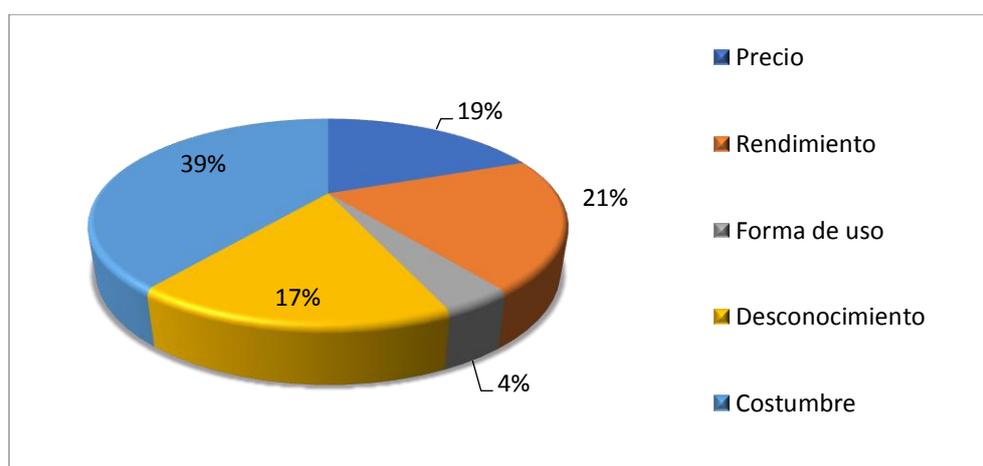


Figura 10 Porque usa la levadura actual.

En esta pregunta podemos verificar que la costumbre en el uso de materia prima es fundamental para el desarrollo del mismo, como podemos observar el 39% de encuestados afirman que no se cambiarían del uso de su actual levadura por costumbre, pero podemos encontrar una cantidad interesante en los panificadores que prefieren el rendimiento teniendo este un 21%.

9. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a cancelar por la levadura instantánea, sabiendo que su rendimiento puede ser de 3 a 1?

Tabla 9 Precio de levadura instantánea admitido

	Menos de \$2,50	\$2,50 - \$3,00	\$3,01 - \$3,51	\$3,52 - \$4,02	Total
450 gr.	76	101	119	21	317
500 gr.	65	86	141	25	317

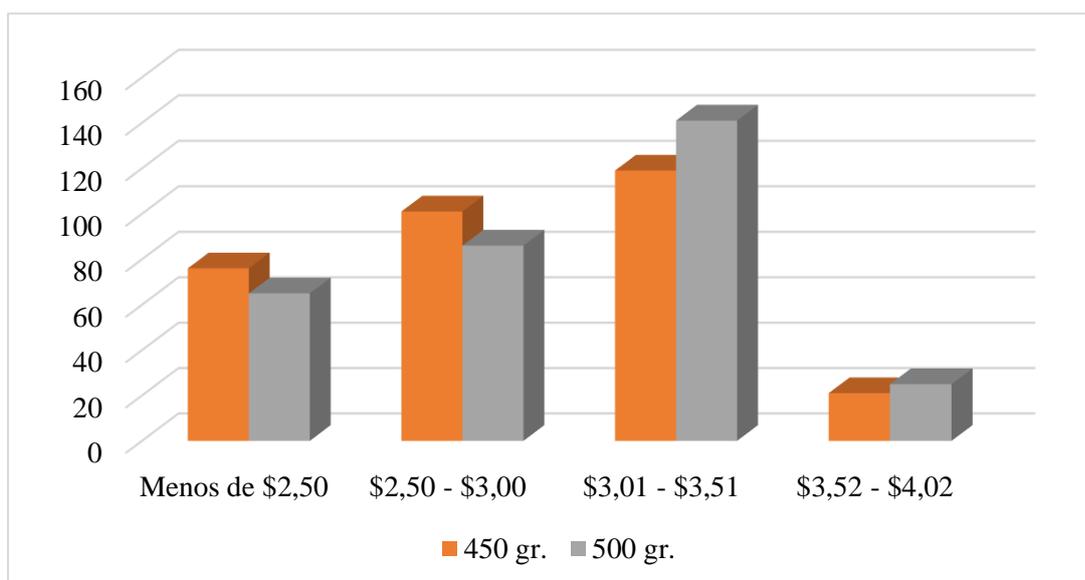


Figura 11 Precio de levadura instantánea admitido.

Al preguntar a los encuestados sobre los precios que se encuentran dispuestos a cancelar por la levadura instantánea, los datos recopilados permiten conocer que para la presentación cuyo contenido es de 450 gr. el 37% manifestó que podría pagar de \$3,01 a \$3,51 y para la de 500 gr. el 44%.

10. Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por la compra de levadura instantánea.

Tabla 10 *Promoción aceptada*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos en precios	150	47%
Productos adicionales	32	10%
12 +1	36	11%
Promocionales	99	31%
Total	317	100%

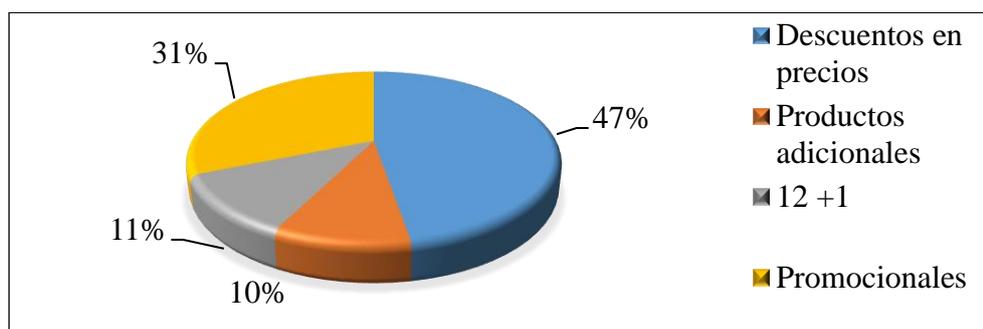


Figura 12 *Promoción aceptada.*

Como podemos observar al consultar a nuestros clientes sobre que tipo de beneficio le gustaría recibir el 47% de la población encuestada prefiere descuento en precio, el 10% prefiere productos adicionales y dejando un 33% para promocionales un resultado que muestra que el segmento necesita mayor incentivo.

Conclusiones

El uso de la levadura Saf instant es minoritario en comparación a las de la competencia, sin embargo, se verifica que el panificador tiene como preferencia el uso de la levadura tradicional ya que por costumbre (uso empírico) se niega al cambio, pero en varias preguntas prefiere el ahorro al momento de ejecutar las compras.

El precio y el rendimiento son factores decisivos para la compra. Saf instant ofrece un precio competitivo dentro del mercado de levaduras, es la variable “rendimiento” la que se debe resaltar en la comunicación, ya que la “tradicición” o mencionada “costumbre” es lo que hace al panificador decidir por otras levaduras. Cabe mencionar que el producto que ofrece La Fabril es más rendidor al momento de preparar y la única vía para comunicar al target es detallándole claramente los usos de este producto.

El panificador estaría dispuesto a probar este producto siempre y cuando se le ofrezca un descuento en el precio y también aplicar promocionales que incentiven su compra.

Recomendaciones

Después de haber obtenido los resultados de la encuesta se encuentran varias recomendaciones que nos pueden ayudar al incremento de la demanda de la levadura instantánea.

- a. El panificador busca rentabilidad, en las preguntas 2 que hace mención al porque escoge una determinada levadura una cantidad interesante escoge por precio y rendimiento. Mientras en la pregunta 10 el encuestado prefiere obtener descuento en la compra.
- b. Al ser un mercado donde el encuestado pide ser tomado en cuenta en actividades de promocionales nos da la oportunidad a ingresar de esta forma con la levadura instantánea ya que este es uno de los fuertes de la empresa La Fabril S.A.

El rango de precio por el que estarían dispuestos a pagar los panificadores por su levadura no es un inconveniente, por lo que este factor no es un problema.

La comunicación es clave en este tipo de mercado con el producto en cuestión. Se debe mostrar el atributo “rendimiento” por medio de práctica e información clara sin diferenciar lo que ellos buscan, mantener una elaboración tradicional.

Se debe conocer muy bien las características del líder, Fleishman, que a pesar de que no es una levadura instantánea, es la que lidera el mercado de panificación.

La publicidad por medios BTL es indispensable en este mercado, no se debe recurrir a medios OTL. Esta estrategia bajo la línea debe reforzarse con talleres de capacitación para tener mayor afinidad con este segmento.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título

Estrategias de marketing para el incremento de la demanda de la levadura instantánea de la empresa La Fabril S.A.

4.2. Justificación

El desarrollo de las estrategias de marketing se justifica debido a que se desea incrementar la demanda de la levadura instantánea de la empresa La Fabril S.A. que a pesar de tener varios años en el mercado no ha logrado posicionarse debido a las pocas acciones de mercadotecnia que se han llevado a cabo.

Las MIPYMES que se dedican a la actividad de panificación es el sector hacia el que estará direccionado las estrategias de marketing porque se encuentran en constante crecimiento y la levadura es uno de sus ingredientes principales para proporcionar un excelente producto al consumidor final.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo general

- Diseñar las estrategias de marketing para el incremento de la demanda de la levadura instantánea de la empresa La Fabril S.A.

4.3.2. Objetivos específicos

- Establecer las tácticas a seguir para el desarrollo de las estrategias de marketing.
- Definir las actividades estratégicas para la levadura instantánea.

4.4. Fundamentación de la propuesta

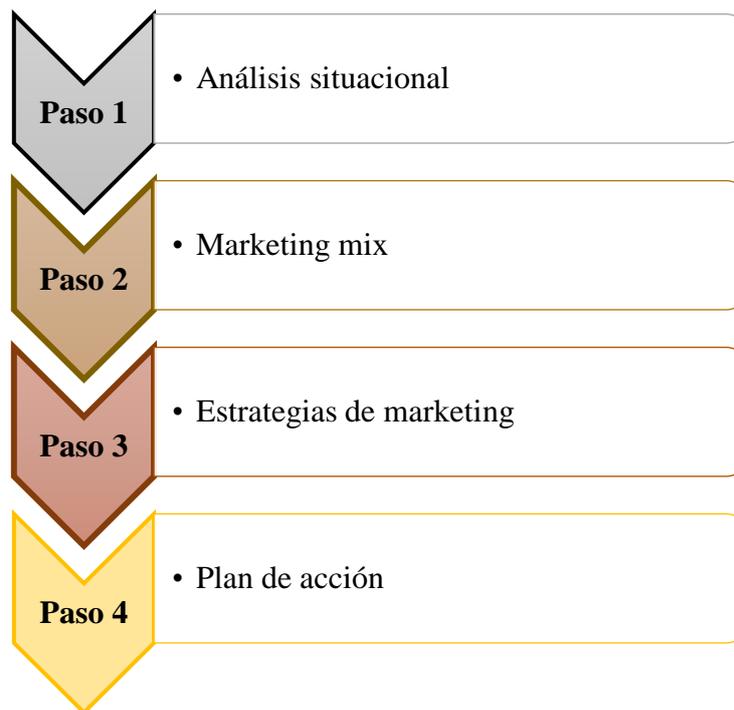


Figura 13 Proceso para el desarrollo de las estrategias.

PASO 1:

4.4.1. Análisis situacional

4.4.1.1. Análisis FODA.

Fortalezas

- La Fabril S.A es una empresa reconocida y con bastante experiencia en el mercado.
- La levadura instantánea Saf-Instant tiene en el mercado aproximadamente tres años.

Oportunidades

- Aprovechar el crecimiento de la actividad panificadora en la ciudad de Guayaquil.
- Aprovechar los beneficios y características de la levadura instantánea ante la levadura tradicional.

Debilidades

- Poca aceptación y posicionamiento de la levadura instantánea Saf-Instant en el mercado panificador guayaquileño.

Amenazas

- La competencia ofrece levaduras que tienen una elaboración tradicional, por lo que es complicado al día de hoy persuadir a los clientes para que cambien la funcionalidad de su preparación.
- La competencia realiza muchas promociones y comunica mediante capacitaciones en los puntos de venta.

4.4.1.2. Análisis comparativo de marcas

Tabla 11 Análisis comparativo de marcas

Producto	Marca	Presentación	Características
	Saf instant	Bloque de 125 g. Bloque de 500 g.	<ul style="list-style-type: none"> • Rinde 3 veces más. • Polvo al vacío. • No necesita refrigeración. • Vida útil 2 años.
	Fleischmann	Cajas de 400 g Cajas de 450 g	<ul style="list-style-type: none"> • Consistencia tipo mantequilla. • Necesita refrigeración. • Vida útil 35 días.
	Levapan	Bolsa de papel kraft de 16 kg. Bloque de 500 g.	<ul style="list-style-type: none"> • Consistencia tipo mantequilla. • Necesita refrigeración. • Vida útil 6 meses.

Al comparar la levadura instantánea con otras marcas consideradas como competencia directa se puede conocer que se diferencia debido a la textura, vida útil y a que no necesita de refrigeración para mantener su consistencia.

4.4.1.3. Público objetivo

El público objetivo al que estarán dirigidas las estrategias de marketing serán las pymes del sector panificador de la ciudad de Guayaquil debido a que ellos utilizan levadura para la elaboración o preparación de sus productos.

PASO 2:

4.4.2. Marketing mix

4.4.2.1. Producto

La fabril S.A. dentro de su cartera de productos cuenta con la línea “Maestro” de la división de Panadería de la empresa en la que se encuentra la levadura instantánea Saf-Instant que es un producto que sirve para darle mayor rendimiento y fermentación a la masa.



Figura 14 Producto.

VENTAJAS/ CARACTERISTICAS	BENEFICIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Un kilo de Saf-instant equivale a tres kilos o más de levadura prensada. • No necesita refrigeración. • Facilidad de transporte y almacenamiento. • Vida útil: Envasada al vacío, puede almacenarse sin perder poder fermentativo por dos años. • Su estabilidad permite obtener producciones más regulares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autenticidad • Singularidad • Innovación • Facilidad de uso

Figura 15 Ventajas/ Características y beneficios del producto.

4.4.2.2. Precio



Figura 16 Precio.

Los precios de la levadura instantánea Saf-Instant se encuentran entre los \$3,00 a \$4,00 dólares y que según la investigación de mercado desarrollada se considera un valor monetario completamente exequible para su adquisición o compra.

4.4.2.3. Plaza

En la actualidad la empresa se encuentra localizada en el Km 14 ½ vía Daule, desde este sitio se distribuye el producto hacia toda la ciudad por medio de los camiones de repartición.



Figura 17 Plaza.
Tomado de: Google Maps (2017)

4.4.2.4. Promoción

La línea maestro de la empresa La Fabril S.A. ha desarrollado eventos y promociones denominadas Maestro Fest (programas de preparación de alimentos) y Vacaciones Familiares (concursos), en las dos acciones promocionales lo que trata es de impulsar a toda la línea de producto, sin embargo, no se enfoca a la levadura instantánea Saf-Instant que es la que se quiere posicionar en el mercado panificador.

PASO 3:

4.4.3. Estrategias de marketing

Marketing de Publicidad

- Utilizar como medio de comunicación una emisora de radio en el que se dé a conocer sobre la levadura instantánea Saf-Instant.
- Considerar a los medios impresos (afiches y volantes) para proporcionar información al mercado objetivo.
- Contar con folletos informativos (dípticos).
- Realizar capacitaciones en talleres con el objetivo del que el panificador pueda aprender el uso de la levadura instantánea.

Marketing relacional

- Visitas personales a los panificadores en sus establecimientos.
- Establecer acciones de telemarketing.
- Generar promocionales que contribuyan al uso de la levadura Saf – instant.

PASO 4:**4.4.4. Plan de acción**

Figura 18 Volantes.

Entregar volantes a todos nuestros clientes donde comunicaremos promociones de canje inmediato de acuerdo al volumen de compra. Los artículos serán balanzas medidoras y rollos de fundas ambos de utilización diaria en un taller de panificación.

Conoce las ventajas de Levadura Instantánea Saf-Instant



Un producto especial de **Línea Maestro®**

Conoce las ventajas que te ofrece Saf-Instant.

- 1) Saf-Instant ideal para fermentaciones largas
- 2) Saf-Instant sirve para hacer todo tipo de panes
- 3) La resqueadura del pan no ocurre por la levadura, ocurre por un proceso inadecuado
- 4) Saf-Instant se activa al mezclarse con el resto de ingredientes, la levadura fresca ya viene activada
- 5) Saf-Instant no necesita refrigeración
- 6) El tiempo de levado es el mismo entre Saf-Instant y una levadura fresca
- 7) Saf-Instant no necesita mezclarse con agua
- 8) 1 paquete de Saf-Instant equivale a 3 paquetes de levadura fresca

Instrucciones de uso
Con Saf-Instant el proceso de producción es el mismo de siempre.

- 1 Utilizar el dosificador según la receta a preparar.
- 2 Mezclar Saf-Instant con la harina.
- 3 Agregar el resto de ingredientes mezclando por un minuto.
- 4 Amasar normalmente.

Figura 19 Afiches.

Entregar afiches a todas las panaderías donde podremos dar a conocer la utilización de nuestra levadura y al mismo tiempo comunicar las ventajas de utilizar la levadura Saf – instant.



saf-instant
The Original

Conoce las ventajas que te ofrece **Saf-instant**.

Levadura Instantánea seleccionada para el mercado ecuatoriano.
Un producto especial de Línea Maestro.

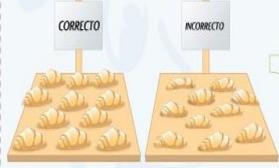
1) Saf-instant ideal para fermentaciones largas



2) Saf-instant sirve para hacer todo tipo de panes



3) La resequead del pan no ocurre por la levadura, ocurre por un proceso inadecuado



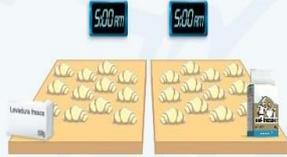
4) Saf-instant se activa al mezclarse con el resto de ingredientes, la levadura fresca ya viene activada



5) Saf-instant no necesita refrigeración



6) El tiempo de leudo es el mismo entre Saf-instant y una levadura fresca



7) Saf-instant no necesita mezclarse con agua



8) 1 paquete de Saf-instant equivale a 3 paquetes de levadura fresca



Dosificación

Levadura Fresca	saf-instant
30 gr	10 gr
60 gr	20 gr
90 gr	30 gr
120 gr	40 gr
150 gr	50 gr
180 gr	60 gr

Figura 20 Trípticos.

Por medio de este Pop daremos a conocer el correcto uso de nuestra levadura, responderemos algunas dudas presentadas en el mercado panificador y mostraremos algunas ventajas que podrían generar rentabilidad tanto en uso como en almacenamiento.



Figura 21 Delantal - Camiseta - Gorra

Promocional para entregar a la fuerza de venta con el objetivo de captar nuevos clientes o cerrar buenas negociaciones con clientes.



Figura 22 Rueda dosificadora.

Este material nos permitirá poder capacitar de una forma entretenida de cómo pasar de la levadura fresca a Saf instant, la rueda cuenta con una tabla de conversión para saber cuánta levadura instantánea debe usar si es la primera vez que la usa.



Figura 24 Roll up



Figura 23 Inflable

Material a usar en eventos y talleres.



Figura 25 Talleres para panificadores

Generar talleres prácticos de elaboraciones de los mejores panes del mundo donde enseñaremos el uso y beneficios de la levadura Saf instant.

Actividades a desarrollar**Medios publicitarios:**

- Volantes: serán repartidos en toda la ciudad de Guayaquil a las panaderías para que se informen del producto.
- Afiches: serán entregados a los panificadores que se realice la visita de venta.
- Trípticos: es un documento informativo más detallado acerca la levadura instantánea Saf-Instant (beneficios, características, uso, preparación etc.)
- Cuña radial en la emisora “Radio Canela en horario de 6am en un programa de humor musical llamado “Al filo de cama” con una duración total de 30 segundos por programa.

Obsequios:

- Mandiles – Gorras – Camisetas: se los proporcionará a la fuerza de venta para poder cerrar negociaciones o poder obtener clientes de la competencia.

4.5. Cronograma de la propuesta

Tabla 12 *Cronograma*

ACTIVIDADES	JUL	AGO	SEPT	OCT
Volantes	X			X
Afiches	X			X
Trípticos	X			X
Cuña radial	X	X	X	X
Visita de ventas	X	X	X	
Telemarketing	X	X	X	

4.6. Análisis: costo-beneficio

Tabla 13 *Costo - beneficio*

PRESUPUESTO					
MEDIO	COSTO	# DE PAUTAS/MES	INVERSION MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO TOTAL
Afiches	\$ 0.20	2000	\$ 400.00	2	\$ 800.00
Volantes	\$ 0.10	2000	\$ 200.00	2	\$ 400.00
Tripticos	\$ 0.50	2000	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00
Cuña radial	\$ 15.00	40	\$ 600.00	4	\$ 2,400.00
Mandiles	\$ 4.00	1000	\$ 4,000.00	1	\$ 4,000.00
Camisetas	\$ 6.00	1000	\$ 6,000.00	1	\$ 6,000.00
Gorras	\$ 2.50	1000	\$ 2,500.00	1	\$ 2,500.00
Viaticos	\$ 10.00	6	\$ 60.00	4	\$ 240.00
Telemarketing	\$ 8.00	4	\$ 32.00	3	\$ 96.00
Talleres	\$ 2,500.00	9	\$ 22,500.00	1	\$ 22,500.00
Roll up	\$ 50.00	20	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
Inflables	\$ 150.00	20	\$ 3,000.00	1	\$ 3,000.00
TOTAL					\$ 44,936.00

El costo de las estrategias de marketing para el incremento de la demanda de la levadura instantánea de la empresa La Fabril S.A. es de \$44,936,00 dólares en donde se espera obtener como beneficio:

- Incremento mensual de las ventas de la levadura instantánea Saf-Instant en un 10%
- Obtener el 30% de participación de mercado.

Referencia bibliográfica

- Adell, R. (2014). *Aprender marketing*. Panamá: Grupo Planeta.
- Alemán, J. L., & Escudero, A. (2011). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. . Barcelona: ESIC.
- Alonso, J., & Grande, I. (2014). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: Esic.
- Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2012). *Plan de marketing paso a paso*. Madrid: Prentice Hall.
- Andreasen, A. (2013). *Marketing social change*. California: Jossey-Bass.
- Arellano, J., & Cueva, R. (2013). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Mc Graw-Hill.
- Asamblea Nacional. (13 de octubre de 2011). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Quito: Asamblea Nacional. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec>: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional. (2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN* . Quito: Asamblea Nacional.
- Baena, V., & Moreno, M. (2015). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: UOC.
- Barranco, F. (2015). *Planificación estratégica de recursos humanos: del marketing interno a la planificación*. . Madrid: Pirámide.
- Best, R. (2013). *Marketing estratégico*. Madrid: Prentice Hall.
- Bonta, P. (2012). *Preguntas sobre marketing*. México: Norma.
- Borden, N. H. (2014). *The concept of the marketing mix*. California: Journal of advertising research,.
- Burguete, J. (2012). *Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing*. . Colombia: Publiteq.
- Casado, A. B. (2014). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Panamá: Club Universitario.
- Casielles, V. (2013). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Chile: CIVITAS.
- Castro, C. (2011). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.
- Cauvain, S. (2012). *Fabricación de pan*. Cuba: Acribia.

- Chaca, C., & Ordoñez, M. F. (2015). *"Marketing posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca"*. Cuenca: Universidad Salesiana.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2012). *Digital marketing*. Mexico: Pearson.
- Díaz, J. C. (2012). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Italia: Ariel.
- Guiltinan, J. P., & Paul, G. (2014). *Gerencia de marketing: estrategias y programas*. Mexico: McGraw-Hill.
- Mancusi, D. (2014). *Oferta sin demanda*. Chile: Gerencia ambiental.
- Martínez, P. (2014). *Estrategias de marketing para la comercialización de los productos de carlisnacks Cia. Ltda. dentro de la ciudad de Quito*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Mesas, J., & Alegre, M. (2014). *EL PAN Y SU PROCESO DE ELABORACIÓN*. Meryland: Journal of Food.
- Morales, C. (2011). *Marketing Con Causa*. Barcelona: Acad Mica Espa.
- Pujol, G. (2013). *Dirección de marketing y ventas*. Panamá: ECOE.
- Richter, T. (2013). *International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets*. California: Logos Verlag Berlin.
- Rosen, E. (2014). *Marketing de boca en boca*. Madrid: ESIC.
- Rossetti, J., & Rojas, M. (2012). *Introducción a la Economía*. Venezuela: Harla.
- Samuelson, P. (2016). *Macroeconomía* . Mexico: Pearson.

Anexos/ Apéndices

ENCUESTA DIRIGIDA A MIPYMES PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COOPERACIÓN: Su ayuda es muy esencial. Se le garantiza que la información se mantendrá en forma confidencial y solo será usada para fines académicos.

OBJETIVO: Elaborar estrategias de marketing para incrementar la demanda de la levadura instantánea en el mercado panificador de la ciudad de Guayaquil.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este cuestionario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. La encuesta durará alrededor de 15 minutos.

1. **¿Qué marca de levadura adquiere usted comúnmente para la elaboración de sus productos?**

- SAF – INSTANT
- FLEISHMAN
- LEVAPAN
- Ninguna de las anteriores
- Todas las anteriores

2. **¿A la hora de comprar levadura para su negocio, cuál es el aspecto que considera más importante?**

- Precio
- Marca
- Presentación
- Referencia
- Rendimiento

3. ¿Qué medios o plataformas suele utilizar comúnmente para adquirir información sobre levaduras?

- Redes Sociales
 Volantes
 Afiches
 Dpticos
 Talleres

4. Llegó usted a conocer sobre levaduras instantáneas a través de:

	Información Boca a boca	Publicidad	Conocimiento propio	No conoce
SAF – INSTANT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FLEISHMAN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LEVAPAN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué tipo de productos elabora usted con la levadura?

- Panes
 Tortas
 Rosquillas
 Todas las anteriores

6. Por la compra de levadura recibe usted promociones como:

	Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
Descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 +1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos adicionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obsequios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Para la elaboración de sus productos utiliza como materia prima levadura instantánea?

- Si
 No

8. ¿Por qué no cambiaría su levadura habitual?

- Precio
 Rendimiento
 Forma de uso
 Desconocimiento
 Costumbre

9. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a cancelar por la levadura instantánea, sabiendo que su rendimiento puede ser de 3 a 1?

	Menos de \$2,50	\$2,50 - \$3,00	\$3,01 - \$3,51	\$3,52 - \$4,02
450 gr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
500 gr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por la compra de levadura instantánea.

- Descuentos en precios
 Productos adicionales
 12 + 1
 Promocionales

Fecha en que completa el presente Formulario: ___/___/___ día/mes/año

Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!