



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO  
SERÉIS MIS TESTIGOS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE UTENSILIOS DE  
COCINA DE ACERO QUIRÚRGICO EN LA CIUDAD DE AMBATO”**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN MARKETING**

**Línea de Investigación:** Gestión del Marketing en empresas y organizaciones

**Autor:**

**ANDRÉS FRANCISCO LÓPEZ GÓMEZ**

**Director:**

**ING. PHD. PATRICIO CARVAJAL**

**Ambato - Ecuador**

**Junio 2011**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

Tema:

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE UTENSILIOS DE COCINA  
DE ACERO QUIRÚRGICO EN LA CIUDAD DE AMBATO”

**Línea de Investigación:** Gestión del Marketing en empresas y organizaciones

**Autor:**

ANDRÉS FRANCISCO LÓPEZ GÓMEZ

PATRICIO CARVAJAL ING. PHD.

f. \_\_\_\_\_

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN**

ROCÍO RUBIO DRA.

f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

NELSON ESPÍNOLA ING.

f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

JORGE NUÑES GRIJALVA ING.

f. \_\_\_\_\_

**DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA**

PABLO POVEDA MORA AB.

f. \_\_\_\_\_

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Andrés Francisco López Gómez, portador de la cédula de ciudadanía No. 180422562-9 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial con énfasis en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Andrés Francisco López Gómez

CI. 180422562-9

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias al Creador por la creatividad, a mi familia por su apoyo incondicional y a todos quienes forman parte de la PUCESA, pues de alguna forma, todos han colaborado en mi formación, la que me ha permitido llevar a buen puerto el presente trabajo.

Andrés López Gómez

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a todo aquel que ame la sabiduría, respete el conocimiento y no desprecie la información.

Andrés López Gómez

## RESUMEN

La idea fundamental con la que se ha desarrollado la presente disertación, es que parte del quehacer estratégico está basado en la capacidad creativa.

La presente investigación contiene los fundamentos científicos a partir de los cuales se puede establecer las ventajas acerca de este innovador producto, los utensilios de acero quirúrgico; así como, de las estrategias de comercialización.

Se investiga a la población meta, y se obtiene resultados a partir del análisis de la información la muestra elegida con el apoyo de herramientas y criterios estadísticos; en base de lo cual, se caracteriza a los clientes potenciales.

Finalmente, con las conclusiones y recomendaciones, provenientes de la investigación de campo, se diseñan las estrategias de comercialización para los utensilios de acero quirúrgico, que contribuirán al posicionamiento del producto en el mercado.

**Descriptor:** Comercialización. Estrategia. Cocina. Menajes de cocina. Materiales para cocina. Acero inoxidable en grado quirúrgico. Investigación de mercado. Estrategias de Comercialización.

## ABSTRACT

The fundamental ideas upon which this dissertation has been developed is the fact that strategic matters are based on creative capabilities. Therefore, whoever is in possession of these creative capabilities, in addition to the proper amount of knowledge, would be able to make significant contributions.

This investigation contains the technical and scientific fundamentals of this very innovative product, surgical steel utensils, as well as the retailing strategies.

The research is conducted on the target population, and the results are obtained taking as a starting point the analysis from the data that has been gathered from the selected sample, with the support of statistical tools and criteria. This process allows us to identify potential customers and their characteristics.

At last, based upon those conclusions and recommendations that have been derived from the field research, retailing strategies for these surgical grade steel utensils have been devised, that will allow for this product be successfully positioned in the marketplace.

**Descriptive factors:** Marketing. Strategy. Cuisine. Cooking utensils. Cooking materials, Surgical grade stainless steel, Market research, Marketing strategies.

**TABLA DE CONTENIDOS**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| <b>CAPÍTULO I</b>               | 1  |
| <b>EL PROBLEMA</b>              | 1  |
| 1.1.- Tema:                     | 1  |
| 1.1.- Antecedentes              | 1  |
| 1.2.- Análisis del Problema     | 4  |
| 1.2.1 Árbol de Problemas        | 5  |
| 1.3 Análisis crítico            | 5  |
| 1.4 Definición del problema     | 7  |
| 1.5 Preguntas básicas.          | 7  |
| 1.6 Planteamiento del problema  | 8  |
| 1.7 Delimitación                | 8  |
| 1.7.1 Delimitación de contenido | 8  |
| 1.7.1 Delimitación de espacial  | 8  |
| 1.7.1 Delimitación de temporal  | 8  |
| 1.8 Objetivos                   | 9  |
| 1.8.1 Objetivo general          | 9  |
| 1.8.2 Objetivos específicos     | 9  |
| 1.9 Justificación               | 9  |
| <b>CAPÍTULO II</b>              | 11 |
| <b>MARCO TEÓRICO</b>            | 11 |
| 2.1. Síntesis de antecedentes   | 11 |
| 2.2. Bases Teóricas             | 13 |
| 2.2.1 Materiales                | 13 |
| 2.2.1.1 Metales                 | 13 |
| 2.2.1.2 Cerámicos               | 13 |

|   |    |
|---|----|
| <b>2.2.1.3 Polímeros</b>                                      | 14 |
| <b>2.2.1.4 Semiconductores</b>                                | 14 |
| <b>2.2.1.5 Materiales compuestos</b>                          | 14 |
| <b>2.2.2 Ciencia de Materiales</b>                            | 14 |
| <b>2.3 Gastronomía</b>  | 15 |
| <b>2.4 Arte Culinario</b>                                     | 16 |
| <b>2.5 Menaje</b>   | 17 |
| <b>2.5.1 Menaje de Cocina</b>                                 | 17 |
| <b>2.5.2 Utensilio de Cocina</b>                              | 17 |
| <b>2.6 Materiales para cocinar</b>                            | 17 |
| <b>2.6.1 Barro</b>  | 18 |
| <b>2.6.2 Vidrio resistente al calor (pyrex o similar)</b>     | 18 |
| <b>2.6.3 Hierro colado</b>                                    | 18 |
| <b>2.6.4 Hierro esmaltado</b>                                 | 18 |
| <b>2.6.5 El aluminio</b>                                      | 19 |
| <b>2.6.6 Revestimiento de teflón</b>                          | 19 |
| <b>2.6.7 Acero inoxidable</b>                                 | 19 |
| <b>2.6.8 Acero inoxidable en grado quirúrgico para cocina</b> | 20 |
| <b>2.7 Acero quirúrgico</b>                                   | 20 |
| <b>2.8 Cultura alimentaria</b>                                | 27 |
| <b>2.9 Comercio</b>   | 30 |
| <b>2.9.1 El comercio en la historia</b>                       | 30 |
| <b>2.9.2 Teorías del Comercio</b>                             | 31 |
| <b>2.9.3 Conceptos de comercialización</b>                    | 33 |
| <b>2.10 Estrategia</b>  | 35 |
| <b>2.10.1 La estrategia en la historia</b>                    | 35 |

|  |    |
|--|----|
|  | x  |
| <b>2.10.2 La estrategia Empresarial</b>                            | 43 |
| <b>2.10.2.1 Los teóricos de la estratégica empresarial</b>         | 43 |
| <b>2.10.2.2 Los estrategias empresariales.</b>                     | 45 |
| <b>2.10.3 Estrategias comerciales genéricas.</b>                   | 49 |
| <b>2.10.4 Evaluación de la Estrategia Comercial.</b>               | 55 |
| <b>2.10.5 Organización de la Estrategia Comercial</b>              | 56 |
| <b>2.10.6 Implantación de la Estrategia Comercial</b>              | 58 |
| <b>2.10.7 Control De La Estrategia Comercial</b>                   | 59 |
| <b>2.11.- Definición de términos básicos</b>                       | 62 |
| <b>CAPITULO III</b>  | 65 |
| <b>METODOLOGÍA</b>   | 65 |
| <b>3.1 Métodos</b>   | 65 |
| <b>3.2 Modalidades de la investigación</b>                         | 65 |
| <b>3.3 Niveles de investigación</b>                                | 66 |
| <b>3.3.1 Investigación Exploratoria</b>                            | 66 |
| <b>3.3.2 Investigación Descriptiva</b>                             | 66 |
| <b>3.4 Población</b>   | 67 |
| <b>3.5 Tamaño de la muestra</b>                                    | 70 |
| <b>3.6 Recopilación de la información</b>                          | 71 |
| <b>3.7 Técnicas de investigación</b>                               | 72 |
| <b>3.8 Instrumentos</b>  | 72 |
| <b>3.9 Procesamiento de la Información</b>                         | 73 |
| <b>3.10 Reporte de Resultados</b>                                  | 73 |
| <b>CAPÍTULO IV</b>   | 74 |
| <b>4.14 Análisis por pregunta de los resultados de la encuesta</b> | 89 |
| <b>5.1 CONCLUSIONES</b>  | 94 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>5.2 RECOMENDACIONES</b>  | 96  |
| <b>CAPÍTULO VI</b>  | 99  |
| <b>LA PROPUESTA</b>   | 99  |
| <b>6.1 Titulo</b>   | 99  |
| <b>6.2 Datos informativos</b>   | 99  |
| <b>6.3 Antecedentes de la propuesta</b>   | 99  |
| <b>6.4 Justificación</b>  | 100 |
| <b>6.5 Resumen Ejecutivo.</b>   | 104 |
| <b>6.6 Fundamentación</b>   | 104 |
| <b>6.7 Metodología</b>  | 105 |
| <b>6.7.1 Objetivos</b>  | 106 |
| <b>6.7.1.1 Objetivo General</b>   | 106 |
| <b>6.7.1.2 Objetivos Específicos</b>  | 106 |
| <b>6.7.2 Caracterización del segmento objetivo.</b>   | 106 |
| <b>6.7.3 Condición Demográfica</b>  | 107 |
| <b>6.7.4 Condición Socioeconómica.</b>  | 107 |
| <b>6.7.5 Condición Socio Cultural</b>   | 107 |
| <b>6.8 El producto</b>  | 108 |
| <b>6.9 Determinar el motivo dominante de compra del target meta.</b>  | 110 |
| <b>6.10 Diseño de estrategias que contribuyan al posicionamiento del producto en función de las características y motivaciones del target meta.</b> | 117 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>   | 133 |
| <b>Linkografía:</b>   | 134 |
| <b>GLOSARIO</b>   | 135 |
| <b>ANEXO 1</b>  | 136 |
| <b>ANEXO 2</b>  | 137 |
| <b>ANEXO 3</b>  | 138 |

**ANEXO 4**

139

**ANEXO 5**

142

**GRAFICOS Y TABLAS****GRÁFICOS**

|              |     |
|--------------|-----|
| Grafico 3.4  | 68  |
| Grafico 3.5  | 69  |
| Gráfico 4.1` | 75  |
| Gráfico 4.2  | 76  |
| Gráfico 4.3  | 77  |
| Gráfico 4.4  | 78  |
| Gráfico 4.5  | 79  |
| Gráfico 4.6  | 80  |
| Gráfico 4.7  | 81  |
| Gráfico 4.8  | 82  |
| Gráfico 4.9  | 83  |
| Gráfico 4.10 | 84  |
| Gráfico 4.11 | 85  |
| Gráfico 4.12 | 87  |
| Gráfico 4.13 | 88  |
| Gráfico 6.6  | 119 |
| Gráfico 6.7  | 120 |
| Gráfico 6.8  | 124 |
| Gráfico 6.9  | 126 |
| Gráfico 6.10 | 128 |

**TABLAS**

|           |    |
|-----------|----|
| Tabla 2.1 | 25 |
| Tabla 2.2 | 27 |
| Tabla 3.4 | 69 |
| Tabla 3.6 | 72 |

|            |     |
|------------|-----|
| Tabla 4.1  | 75  |
| Tabla 4.2  | 76  |
| Tabla 4.3  | 77  |
| Tabla 4.4  | 78  |
| Tabla 4.5  | 79  |
| Tabla 4.6  | 80  |
| Tabla 4.7  | 81  |
| Tabla 4.8  | 82  |
| Tabla 4.9  | 83  |
| Tabla 4.10 | 84  |
| Tabla 4.11 | 85  |
| Tabla 4.12 | 86  |
| Tabla 4.13 | 88  |
| Tabla 6.1  | 113 |
| Tabla 6.2  | 113 |
| Tabla 6.3  | 114 |
| Tabla 6.4  | 114 |
| Tabla 6.5  | 116 |
| Tabla 6.8  | 121 |
| Tabla 6.9  | 123 |
| Tabla 6.10 | 127 |
| Tabla 6.11 | 129 |

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1.- Tema:**

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE UTENSILIOS DE COCINA DE ACERO QUIRÚRGICO EN LA CIUDAD DE AMBATO”

### **1.1 Introducción**

El problema de la salud, ha sido un motivo de preocupación e investigación continua en la humanidad. Desde tiempos antiguos se ha determinado que la salud tiene relación íntima con la alimentación; de tal manera que hábitos alimenticios son determinantes en el estado de salud de las personas.

Reviste una gran importancia, no solo el tipo y la calidad de los alimentos que ingerimos sino también el modo de preparación y los utensilios utilizados para el efecto, lo cual es poco conocido para la mayoría de las personas.

En esta disertación se pone de manifiesto los beneficios que ofrece los utensilios de acero quirúrgico para preservar los nutrientes en los alimentos, además de minimizar al máximo el consumo de grasas y de sal; por otro lado, evita la contaminación de los alimentos por su inocuidad, a diferencia de los materiales de otros utensilios comúnmente utilizados.

En el Capítulo I, se hace el planteamiento del problema referente a las estrategias de comercialización de los utensilios de acero quirúrgico. El Capítulo II contiene información de los materiales de los utensilios de cocina y un análisis de la estrategia. En el Capítulo III se describe la Metodología empleada en la presente investigación. En el Capítulo IV, es donde se puede apreciar las tablas y gráficos de los resultados y su correspondiente interpretación. En el Capítulo V se encuentra el análisis de los resultados, plasmado en conclusiones y recomendaciones que permitirán el planteamiento de la propuesta. El Capítulo VI contiene la propuesta, que consiste en una metodología de desarrollo estratégico. Finalmente se incluyen la Bibliografía y Anexos correspondientes.

## **1.2.- Antecedentes**

Los contrastes del crecimiento económico y la dinámica demográfica son realidades que han favorecido el apareamiento de nuevos nichos de mercado. También han sido decisivos los avances tecnológicos de los últimos tiempos, pues han permitido el incremento del nivel de especialización de muchos sectores industriales, facilitando se consoliden estos nuevos nichos de mercado, inexistentes hasta hace unas décadas.

Junto con el apareamiento de estos nuevos nichos de mercado, apareció de forma paralela la necesidad de crear estrategias que permitan comercializarlos.

La comercialización de menaje de cocina de aceros en grado quirúrgico multicapa inicia en la década de los sesenta, aproximadamente, ha demostrado ser un producto de crecimiento lento pero sostenido. Las estrategias con las que se ha comercializado este

producto han sido varias en el transcurso del tiempo. Venta puerta a puerta, eventos de demostración, salas de exposición, infomerciales, comerciales de TV, telemercadeo, etc.

En el Ecuador se ha iniciado con este comercio especializado desde el año 2003. Las estrategias con las que se ha comercializado este producto en el país han sido: Salas de exposición, eventos de demostración, comerciales de TV y telemercadeo.

En Ambato se lo comercializa aproximadamente desde el año 2005; se lo ha hecho por medio de: salas de exposición, eventos de demostración y telemercadeo.

Una condición inherente a todos los seres humanos, es la de gozar de bienestar y disfrutar de plena salud para cumplir con todas las aspiraciones que a futuro se pretenden alcanzar; razón por la cual, es importante señalar la necesidad de difundir a la sociedad en general, las ventajas de disponer de utensilios de cocina de excelente calidad para la preparación de los alimentos, lo que contribuirá positivamente a la salud de las personas.

La Ciudad de Ambato, no se puede abstraer a esta realidad; por lo que, es preciso contar con una cultura de cuidado preventivo de la salud y por otro lado, propiciar la generación de ofertas de mercado de acuerdo a los requerimientos exigidos por los nuevos avances en materia de salud integral.

Se puede señalar que el acero en grado quirúrgico, no es corrosivo y no traslada material tóxico a las comidas durante la cocción; por lo que, médicos especialistas recomiendan emplear este tipo de material. El acero quirúrgico, es inoxidable y libre de plomo, porque está hecho a base de titanio, un material muy resistente a las temperaturas altas; no solo se lo consigue en ollas, puesto que existe una gama enorme de accesorios.

Se recomienda utilizar estos utensilios porque, se puede cocinar carnes sin aceite. Se debe utilizar este material, porque es inoxidable y no contamina los alimentos. Al momento de lavarlos no quedan micro residuos en los utensilios, permite cocinar verduras sin agua y tienen una garantía de por vida.

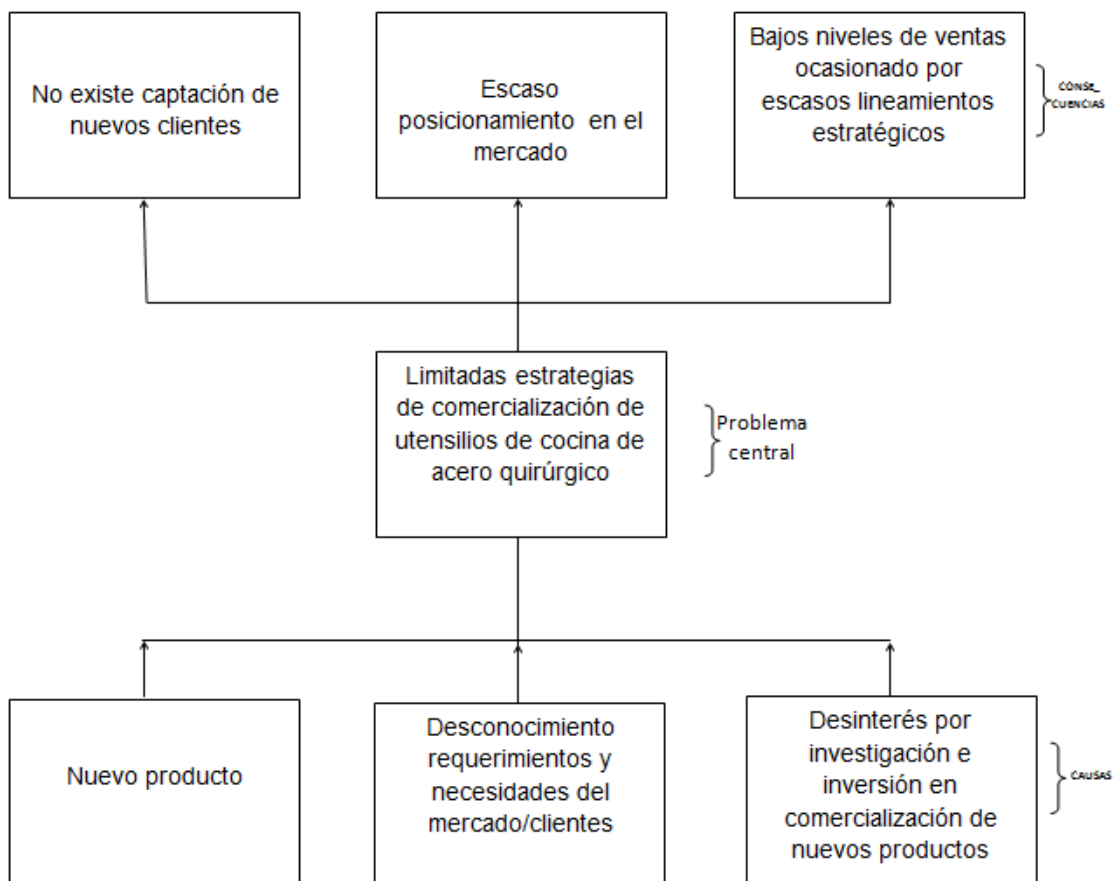
“Los expertos en salud explican que utilizar utensilios de acero quirúrgico previene muchas enfermedades gastrointestinales por el hecho de que no se desprenden ácidos tóxicos cuando se cocina, como puede ser el caso de otros materiales que podrían resultar potencialmente dañinos para la salud. Es por ello que se recomienda también un buen aseo de los utensilios de cocina”. (Diario el expreso, sección salud, pág., 3, 24-05-2009).

Estos productos tienen algunos años en el mundo; sin embargo, en la Ciudad de Ambato, son relativamente desconocidos, de modo que, deben desarrollarse las correspondientes estrategias de comercialización que permitan su difusión y facilite a que la comunidad ambateña, cuente con las virtudes de este producto.

### 1.3.- Análisis del Problema

Siendo los utensilios de acero quirúrgico productos relativamente nuevos en el mercado de la Ciudad de Ambato, no se cuenta con insumos informativos que permita iniciar estudios sobre este tema, de lo cual se concluye que no ha habido el suficiente interés para investigarlos y llevar a cabo un estudio de las características del mercado, dando lugar a que las estrategias de comercialización de estos artículos sean limitadas.

#### 1.2.1 Árbol de Problemas



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

### **1.3 Análisis crítico**

Por tratarse de un nuevo producto hay muchos detalles de su naturaleza que no se conoce bien, posiblemente alguien habrá escuchado de los beneficios, pero no posee un nivel de comprensión global del producto.

Para saber cuál es el mejor modo de dar a conocer los beneficios del producto entre los potenciales clientes es necesario conocer sus requerimientos y necesidades, caso contrario podría entorpecerse la comunicación con el prospecto.

Dado lo poco sofisticado del mercado en cuestión (comparativamente a otros mercados), se ha podido apreciar desinterés por promover inversiones en comercialización de productos nuevos.

Como resultado, un problema central, ya que existe desinterés, son pocas las personas que han pensado estrategias de comercialización y las hayan probado, por lo que tenemos un problema de limitadas estrategias de comercialización de utensilios de acero quirúrgico.

De este problema central, se derivan las siguientes consecuencias:

No existe captación de nuevos clientes, pues al tratarse de un producto nuevo y desconocido, no puede tratarse con los potenciales clientes confiando en que ellos tienen un conocimiento previo del producto, impera instruirlos desde cero y eso ralentiza e incluso traba en proceso de captación de nuevos clientes.

Al no tener plena conciencia de las necesidades del mercado, y peor aún tratándose de un producto nuevo, no se puede esperar más que un escaso posicionamiento en el mercado.

Todos los desconocimientos anteriores impiden el beneficio holístico de los lineamientos estratégicos, por lo que los niveles de ventas son bajos.

Al desarrollar las estrategias de comercialización correspondientes, se difundirá el conocimiento sobre sus beneficios, contribuyendo a su posicionamiento en el mercado y estimulando al incremento de los niveles de ventas.

#### **1.4 Definición del problema**

- ¿El establecimiento de estrategias de comercialización de utensilios en acero quirúrgico, contribuye al posicionamiento del producto en el mercado?

#### **1.5 Preguntas básicas.**

- ¿Qué características tiene el acero quirúrgico?
- ¿Cuáles son las características del mercado de utensilios de cocina de acero quirúrgico en Ambato?
- ¿Qué estrategias de comercialización contribuirán al posicionamiento del producto en el mercado?

- ¿De qué manera se beneficiaran los futuros clientes con la utilización de utensilios de acero quirúrgico en la preparación de los alimentos?

## **1.6 Planteamiento del problema**

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE UTENSILIOS DE COCINA DE ACERO QUIRÚRGICO EN LA CIUDAD DE AMBATO”

## **1.7 Delimitación**

### **1.7.1 Delimitación de contenido**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Estrategias de comercialización

### **1.7.1 Delimitación de temporal**

El desarrollo de la presente investigación, se desarrollará de Octubre 2010 a Junio 2011.

### **1.7.1 Delimitación de espacial**

La presente investigación se llevará a cabo en la jurisdicción urbana del Cantón Ambato.

## **1.8 Objetivos**

### **1.8.1 Objetivo general**

Diseñar estrategias de comercialización para utensilios de cocina de acero quirúrgico en la Ciudad de Ambato, con el fin de propiciar su posicionamiento en el mercado.

### **1.8.2 Objetivos específicos**

- Analizar la literatura de las estrategias de comercialización aplicables a los utensilios de acero quirúrgico usados en la cocina, para la elaboración del marco teórico.
- Determinar las características del mercado con el fin de establecer las estrategias de comercialización.
- Diseñar las estrategias de comercialización que contribuyan al posicionamiento del producto.

## **1.9 Justificación**

El estudio se justifica plenamente, debido a la importancia que reviste el aspecto de la salud para los habitantes de la Ciudad de Ambato.

Los problemas médicos de salud pueden ser prevenidos por diversas formas, y una de las mejores por medio del cuidado en la alimentación.

Serán beneficiados directamente las familias, pacientes, educandos y público en general; porque se mejorará la calidad de los alimentos preparados con la garantía de seguridad alimentaria que brindarán los utensilios de cocina de acero en grado quirúrgico.

También se encuentra plena justificación por el hecho de que al contar con estrategias de comercialización efectivas, este producto tendrá la oportunidad de posicionarse en el mercado, pues, un producto por magnífico que sea, al ser desconocido, no sería posible beneficiarse tanto de su servicio como de su comercialización.

Con el diseño de las estrategias de comercialización se contribuirá al posicionamiento del producto en el mercado, beneficiando directamente a una gran cantidad de usuarios, lo que contribuirá a la construcción de una cultura alimentaria de calidad.

El aporte que brindara el presente estudio, será de utilidad práctica en la utilización de medios más idóneos y saludables para la elaboración de los alimentos al sector de la población que pueda acceder a sus beneficios demostrados; y por otra parte contribuyó de manera especial a desarrollar un estudio sistemático y metodológico aplicado a conocimientos específicos de las especialidad de la carrera.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Parte sustancial de la presente disertación es el análisis teórico, contrastado a través de la historia y la profundización, de las propiedades del material del cual está constituido el producto, pues su naturaleza innovadora es su ventaja, por lo que prestarle suficiente atención es imperante.

#### **2.1.- Síntesis de antecedentes**

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha tomado como punto de partida diferentes estudios relacionados que se han encontrado en diversas fuentes, de esta manera podemos citar algunos escritos realizados, así:

Joaquín Velázquez Álvarez. Catedrático Universidad Interamericana. Ex-presidente Asociación de Naturópatas, manifiesta que después de analizar y revisar mucha de la literatura científica y entrevistar a muchos de nuestros pacientes y estudiantes de nuestros cursos de salud, por más de diez y ocho años (18), hemos concluido que muchos de sus problemas gastrointestinales, envejecimiento prematuro, cerebrales, daños al hígado, riñones, pulmones, cáncer de vejiga, anemia, problemas pediátricos, sistema nervioso, mentales, cólicos, pobre metabolización del calcio, dolor de cabeza, pérdida de memoria, dolores de huesos y musculares, deficiencia crónica de calcio y cambios minerales en el organismo y baja absorción intestinal, problemas de

coordinación y balance al caminar, e incluso la muerte; tienen íntima relación con los utensilios utilizados para la cocción de alimentos.

Dr. Betty, C., señala: "que los problemas abdominales de la población española es atribuida al modo de cocinar y condimentar sus alimentos, especialmente en utensilios de aluminio que desprenden un raro veneno produciendo en el organismo humano úlceras gastrointestinales y, a la larga, el cáncer".

El Dr. Mcgreigan, informó a la Comisión Federal de Intercambio Comercial de Washington, que: "hirviendo el agua en utensilios de aluminio se produce el veneno hidróxido, hirviendo huevos en aluminio se produce fosfato, hirviendo carne en aluminio se produce cloro y este veneno produce acidosis, la cual destruye los glóbulos rojos produciendo una condición similar a la anemia, e interfiere con el metabolismo de las proteínas del cual resulta el cerebro más pequeño".

Dr. Dreisbach y dr. Robertson, han demostrado que: "el hidroxilo de aluminio en personas con disfunción renal o con problemas renales es fatal", hallazgos patológicos en muertes producidas por ingestión de sales de aluminio. También se encontraron problemas gastrointestinales, hemorragias, lesiones al hígado, riñón, vómitos y colapso.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 Materiales**

Los materiales se clasifican generalmente en cinco grupos: metales, cerámicos, polímeros, semiconductores y materiales compuestos. Los materiales de cada uno de estos grupos poseen estructuras y propiedades distintas.

**2.2.1.1 Metales.-** Tienen como característica una buena conductividad eléctrica y térmica, alta resistencia, rigidez, ductilidad. Son particularmente útiles en aplicaciones estructurales

Las aleaciones (combinaciones de metales) conceden alguna propiedad particularmente deseable en mayor proporción o permiten una mejor combinación de propiedades.

**2.2.1.2 Cerámicos.-** Tienen baja conductividad eléctrica y térmica y son usados a menudo como aislantes. Son fuertes y duros, aunque frágiles y quebradizos.

Nuevas técnicas de procesos consiguen que los cerámicos sean lo suficientemente resistentes a la fractura para que puedan ser utilizados en aplicaciones de carga. Dentro de este grupo de materiales se encuentran: el ladrillo, el vidrio, la porcelana, los refractarios y los abrasivos.

**2.2.1.3 Polímeros.-** Son grandes estructuras moleculares creadas a partir de moléculas orgánicas. Tienen baja conductividad eléctrica y térmica, reducida resistencia y debe evitarse su uso a temperaturas elevadas.

Los polímeros termoplásticos, en los que las cadenas moleculares no están conectadas de manera rígida, tienen buena ductibilidad y conformabilidad; en cambio, los polímeros termoestables son más resistentes, a pesar de que sus cadenas moleculares fuertemente enlazadas los hacen más frágiles. Tienen múltiples aplicaciones, entre ellas en dispositivos electrónicos.

**2.2.1.4 Semiconductores.-** Su conductividad eléctrica puede controlarse para su uso en dispositivos electrónicos. Son muy frágiles.

**2.2.1.5 Materiales compuestos.-** Como su nombre lo indica, están formados a partir de dos o más materiales de distinto grupos, produciendo propiedades que no se encuentran en ninguno de los materiales de forma individual.

## **2.2.2 Ciencia de Materiales**

La ciencia de materiales implica investigar la relación entre la estructura y las propiedades de los materiales. Por el contrario, la ingeniería de materiales se fundamenta en las relaciones propiedades-estructura y diseña o proyecta la estructura de un material

para conseguir un conjunto predeterminado de propiedades. Conviene matizar esta diferencia, puesto que a menudo se presta a confusión.

La ciencia de materiales es un campo multidisciplinario que estudia conocimientos fundamentales sobre las propiedades físicas macroscópicas de los materiales y los aplica en varias áreas de la ciencia y la ingeniería, consiguiendo que éstos puedan ser utilizados en obras, máquinas y herramientas diversas, o convertidos en productos necesarios o requeridos por la sociedad.

### **2.3 Gastronomía**

Gastronomía es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente (entorno).

Gastrónomo es la persona que se ocupa de esta ciencia. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo, ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

## 2.4 Arte Culinario

La culinaria o arte culinario es una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura, en términos de conocimientos respecto a los alimentos, su forma de prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida. No hay que confundirlo con gastronomía, que englobaría a esta en un campo más general dedicado a todo lo relacionado con la cocina.

Existe un arte culinario característica en cada pueblo, cultura y región. Hoy en día con el fenómeno de la globalización, con la continua comunicación de millones de personas y la influencia de los medios de comunicación, así como del comercio han conducido a un mayor conocimiento y aprecio de las cocinas foráneas, y una mayor facilidad para acceder a su preparación. Sin embargo, una gran mayoría de esas recetas y sus variaciones tienen sus orígenes en las cocinas tradicionales desarrolladas a lo largo de mucho tiempo, con rituales de preparación transmitidos a lo largo de muchas generaciones.

La cocina tradicional es un arte fundamentalmente social con caracteres locales y tradicionales, pero la sociedad moderna ha conseguido facilitar su elaboración y materias primas que se cultivan a miles de kilómetros. Es importante, en la cocina moderna esta base de distintos orígenes étnicos y culturales.

## **2.5 Menaje**

Muebles y utensilios de una casa; por ejemplo: muebles, artefactos, etc.

### **2.5.1 Menaje de Cocina**

Muebles y utensilios requeridos en el área destinada a la preparación de alimentos, por ejemplo: vajillas, juegos de ollas, etc.

### **2.5.2 Utensilio de Cocina**

El utensilio de cocina es una herramienta que se utiliza en el ámbito culinario para la preparación de los platos, tanto en contacto directo con la comida (ej. batidora) como indirecta (ej. minutero).

## **2.6 Materiales para cocinar**

A continuación se presentan ciertos criterios generalmente aceptados tomados de varias fuentes entre las que se menciona el popular sitio web

<http://www.recetasparacocina.net/materiales/>

### **2.6.1 Barro**

El sabor que adquieren los alimentos cocinados en ollas de barro es incomparable. Es el material perfecto para cocciones muy largas, (ideal para cocinar legumbres, sopas y estofados.). Es muy importante que no estén esmaltadas con productos que contengan plomo. La desventaja de este material es que son pesadas y son muy frágiles.

### **2.6.2 Vidrio resistente al calor (pyrex o similar)**

Este material no se corroe ni se oxida. Es muy usado para cocinar al horno.

### **2.6.3 Hierro colado**

Podemos encontrar sartenes de este material. Mantienen el calor mucho tiempo, pero debido a su gran peso y que se oxidan fácilmente si no son secados inmediatamente después de lavados, la gente tiende a prescindirlos.

### **2.6.4 Hierro esmaltado**

La gran ventaja con respecto al anterior, es que al estar esmaltado no se oxida.

### **2.6.5 El aluminio**

Lo bueno de este material es que es muy liviano, pero al lavarlo se desprenden residuos; por lo que, no es recomendado. El cobre (no recomendado), hoy en día no es recomendado para su uso, por el peligro de envenenamiento, a no ser que forme parte de alguna aleación.

### **2.6.6 Revestimiento de teflón**

Hoy en día muchos sartenes, cacerolas y moldes son forrados con teflón. Al fregar, estamos rayando los utensilios; por lo que, el teflón puede pasar a los alimentos. Algunos estudios han demostrado que es cancerígeno.

### **2.6.7 Acero inoxidable**

A pesar de que es el más caro, es un material de cocina muy estable, no se corroe, es ligero, cocina en forma homogénea y rápida y es muy fácil de limpiar. Sin ninguna duda, es uno de los más recomendados.

### **2.6.8 Acero inoxidable en grado quirúrgico para cocina**

El acero inoxidable en grado quirúrgico, es uno de los materiales más solicitados para elaborar preparaciones alimenticias. No pesa, no se corroe, es muy estable y se puede trabajar con él sin modificar la composición de los alimentos, ya que no deja residuos ni reacciona con alimentos ácidos. Además, suele soportar muy bien los pequeños golpes ocasionales, tiene una apariencia agradable y es fácil de limpiar.

## **2.7 Acero quirúrgico**

La comprensión básica que ofrece la enciclopedia libre Wikipedia, es la siguiente:

Acero Quirúrgico es el nombre que se le da al acero utilizado para los diversos instrumentos que se emplean en las operaciones quirúrgicas (tales como: bisturí, pinzas, tijeras etc.), denominados instrumental quirúrgico. Este acero es escogido para este fin por su característica de no provocar reacciones alérgicas en la mayoría de las personas.

El Acero Quirúrgico es una variación del acero que comúnmente se compone de una aleación de cromo (12–20%), molibdeno (0,2–3%) y, en ocasiones, níquel (8–12%). El cromo le da a este metal su resistencia al desgaste y corrosión. El níquel le da un

acabado suave y pulido. El molibdeno le da mayor dureza y ayuda a mantener la agudeza del filo.

La palabra quirúrgico, se refiere a que este tipo de acero es un buen elemento para la fabricación de instrumental quirúrgico, ya que es fácil de limpiar, esterilizar, fuerte y resistente a la corrosión. La aleación de níquel, cromo y molibdeno también se utiliza para implantes de ortopedia como una ayuda para la regeneración de los huesos, como parte estructural de las válvulas artificiales de corazón y otros tipos de implantes metálicos. Una complicación potencial es la reacción sistémica al níquel.

Hoy en día, en vez del acero quirúrgico, se usa el titanio en procedimientos que requieren de un implante metálico permanente. El titanio es un metal reactivo, cuya superficie se oxida rápidamente a la exposición aérea, creando una superficie de óxido estable microestructurada. Aquello, es una buena superficie para que el hueso crezca y se adhiera a los implantes ortopédicos, pero es incorrosible después de ser implantado. Por lo que, el acero puede ser empleado en implantes temporales y el titanio, que es más caro, para los permanentes.

Hay dos principales variedades de acero inoxidable: martensítico y austenítico. La mayor parte del instrumental quirúrgico se elabora con un acero martensítico, que es mucho más duro y fácil de mantener afilado que el acero austenítico. Según el tipo de instrumental, la aleación utilizada varía ligeramente para obtener más afilación o fuerza.

Los implantes y el instrumental que pueden ser puestos bajo presión (tornillos para comprimir huesos y placas con tornillos para unirlos, prótesis, etc.) se fabrican de acero austenítico, porque es menos quebradizo.

Para tener en cuenta el punto de vista industrial, se cita a continuación la explicación ofrecida por la empresa guatemalteca Industrias de Metales y Procesos S.A: <http://www.inmepro.com/acero.html> 18-8: Acero inoxidable serie 300 que tiene aproximadamente (no exactamente) 18% de cromo y 8% de níquel.

El término " 18-8" se usa intercambiamente para caracterizar montajes hechos de 302, 302HQ, 303, 304, 305, 384, XM7, y otras variables de estos grados con composiciones químicas parecidas. Hay una diferencia pequeña generalizada en la resistencia a la corrosión entre los Tipos " 18-8", pero leves diferencias en la composición química hacen que ciertos grados sean más resistentes que otros contra químicos particulares o atmósferas. El " 18-8" tiene una resistencia a la de corrosión superior a la serie inoxidable 400, generalmente es no-magnetizable, y es endurecible solamente al trabajarse en frío.

El Tipo 304 (18-8) es un acero auténtico que posee un mínimo de 18% de cromo y 8% de níquel, combinado con un máximo de 0.08% de carbono. Es un acero no-magnetizable que no puede endurecerse por tratamiento al calor, pero en cambio debe ser trabajado en frío para obtener resistencias tensiles superiores.

El contenido mínimo de 18% de cromo proporciona resistencia a la corrosión y la oxidación. Las características metalúrgicas de la aleación se establecen principalmente por el contenido de níquel (8% mm.), que también extiende la resistencia a corrosión causada por los químicos reductores. El carbono, una necesidad de beneficio mixto, se mantiene a un nivel (0.08% máximo) que es satisfactorio para la mayoría de aplicaciones de servicio.

La aleación inoxidable resiste la mayoría de ácidos oxidantes y puede aguantar todo el óxido ordinario, sin embargo se empaña. Es inmune a los comestibles, soluciones esterilizantes, la mayoría de los químicos orgánicos y tintes, y una amplia variedad de químicos inorgánicos. El Tipo 304, o una de sus modificaciones, es el material que se especifica más del 50% del tiempo siempre que se usa un acero inoxidable.

Debido a su capacidad de resistir la acción corrosiva de varios ácidos que se encuentran en las frutas, carnes, leches, y verduras, el Tipo 304 se usa en los fregaderos, mostradores, ánforas de café, estufas, refrigeradores, dispensadores de leche y crema, y mesas de vapor. También se usa en numerosos otros utensilios, tales como: aparatos de cocina, ollas, cacerolas y cubiertos.

El Tipo 304 es especialmente adecuado para todos los tipos de equipo de lechería máquinas de ordeño, recipientes, homogenizadores, esterilizadores, y tanques de almacenamiento y transporte, incluyendo tuberías, válvulas, camiones lecheros y vagones de ferrocarril. Esta aleación 18-8 es de utilidad igualmente en la industria

cervecera donde se usa en tuberías, cacerolas de levadura, cubas de fermentación, almacenamiento y vagones de ferrocarril, etc. La industria de cítricos y de jugos de fruta también usa el Tipo 304 para todo su manipuleo, machacado, preparación, almacenamiento y equipo de transporte.

En aquellas aplicaciones tales como en: molinos, panaderías, mataderos y empacadoras, todo el equipo metálico expuesto a aceites animales y vegetales; grasas y ácidos, son fabricados del Tipo 304. El Tipo 304 también se usa para los tanques de tinte o teñido, cubos de las tuberías, cazos, etc., que entran en contacto con los ácidos fórmicos, acéticos y otros ácidos orgánicos, utilizados en la industria del tinte.

En el ambiente marino, debido a su resistencia ligeramente superior a la tensión y al desgaste que el Tipo 316 también se usa para las tuercas, pernos, tornillos y otros elementos de anclaje. También se usa para resortes, dientes de rueda y otros componentes donde se necesita resistencia a la corrosión y al desgaste.

**Tabla 2.1****Análisis de Tipo del Tipo Inoxidable 304**

| <b>ELEMENTOS</b> | <b>PORCENTAJES</b> | <b>NIVELES</b> |
|------------------|--------------------|----------------|
| Carbono:         | 0.08%              | máximo.        |
| Silicón:         | 1.00%              | máximo.        |
| Manganeso:       | 2.00%              | máximo.        |
| Cromo:           |                    | 18.00-20.00%   |
| Fósforo:         | 0.045%             | máximo.        |
| Níquel:          |                    | 8.00-10.50%    |
| Azufre:          | 0.030%             | máximo.        |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: <http://www.inmepro.com/acero.html>

Tipo 316: para ambientes rigurosos. Por supuesto, hay muchos procesos industriales que requieren un nivel mayor de resistencia a la corrosión que el que puede ofrecer el Tipo 304, para estas aplicaciones, el Tipo 316 es la respuesta.

El Tipo 316 también es austenítico<sup>1</sup>, no-magnetizable, y acero inoxidable no-endurecible térmicamente como el Tipo 304. El volumen del carbono se sostiene en un 0.08% máximo, mientras que el volumen de níquel se aumenta ligeramente. Lo que distingue al Tipo 316 del Tipo 304, es la añadidura de molibdeno hasta por un máximo de 3%.

---

<sup>1</sup> Austenítico.- Los aceros inoxidables que contienen más de un 7% de [níquel](#) se llaman austeníticos, ya que tienen una estructura metalográfica en estado recocido, formada básicamente por [austenita](#) y de aquí adquieren el nombre

El molibdeno aumenta la resistencia a la corrosión de esta aleación de cromo-níquel para resistir el ataque de muchos químicos industriales y solventes, y, en particular, inhibe el agujereado causado por los cloruros. Como tal, el molibdeno es uno de los únicos aditivos de aleación más útiles en la lucha contra la corrosión.

En virtud de la añadidura del molibdeno, el Tipo 316 puede resistir el ataque corrosivo del sodio y las salmueras del calcio, las soluciones de hipoclorito, el ácido fosfórico; y los licores de sulfito y ácidos sulfurosos usados en la industria de la pulpa de papel. Por consiguiente, esta aleación está especificada para el equipo industrial que se ocupa de los químicos del proceso corrosivo usados para producir tintas, rayones, químicos fotográficos, papel, textiles, blanqueadores, y caucho. El Tipo 316 también se usa extensamente para los injertos quirúrgicos dentro del ambiente hostil del cuerpo.

El Tipo 316 es el inoxidable principal usado en el ambiente marino, con la excepción de broches y otros artículos dónde se necesitan fuerza y resistencia al desgaste, entonces allí el Tipo 304 (18-8) se usa típicamente.

**Tabla 2.2****Análisis de Tipo del Tipo Inoxidable 316**

| <b>ELEMENTOS</b> | <b>PORCENTAJES</b> | <b>NIVELES</b> |
|------------------|--------------------|----------------|
| Carbono:         | 0.08%              | máximo.        |
| Silicón:         | 1.00%              | máximo.        |
| Manganeso:       | 2.00%              | máximo.        |
| Cromo:           |                    | 16.00-18.00%   |
| Fósforo:         | 0.045%             | máximo.        |
| Níquel:          |                    | 10.00-14.00%   |
| Azufre:          | 0.030%             | máximo.        |
| Molibdeno:       | 2.00-3.00%         |                |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: <http://www.inmepro.com/acero.html>

**2.8 Cultura alimentaria**

David Moreno García de la Facultad de Salud Pública y Nutrición, Universidad Autónoma de Nuevo León (México) en su artículo “Cultura Alimentaria” de la RESPYN “Revista Salud Publica y Nutrición”, describe elementos de este complejo concepto, cuya comprensión es determinante para la expansión de cuantos negocios tengan que ver en algo con sus connotaciones. ([http://www.respyn.uanl.mx/iv/3/ensayos/cultura\\_alimentaria.htm](http://www.respyn.uanl.mx/iv/3/ensayos/cultura_alimentaria.htm)).

Rosa María Lara y Mateos en su libro (“Lara y Mateos, R:M:1994 Medicina y Cultura. Hacia una formación integral del profesional de la salud. Ed. Plaza y Valdés. pp 3-580.”) recurren y registran diversos conceptos de cultura de aquellos investigadores de la antropología social, que por sus aportaciones son considerados indispensables para la práctica en los campos de la salud individual y social, ya que nos permiten conformar un marco de referencia sociocultural para entender y atender en la práctica las situaciones que se manifiestan y son abordadas por profesionales desde una perspectiva de salud.

Etimológicamente, CULTURA deriva del latín colere (cultivar). Su acepción primitiva se refiere al cultivo de la tierra (agricultura). Cicerón lo aplicó al cultivo del espíritu, y así surgió el significado humanista y clásico de la palabra cultura, que ha predominado hasta hace poco. Para E.B.Tylor "CULTURA, es la totalidad compleja que incluye; conocimientos, creencias, arte, ley, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad". Young (“ Cfr. K. Young, *Social Psychology*, New York, 1947, p. 7”) da la siguiente definición de CULTURA, señalando que son "pautas más o menos organizadas y persistentes de: hábitos, ideas, actitudes y valores que son transmitidos a los niños por sus mayores o por otros grupos mientras crecen".

Parsons, describe a la CULTURA como un "sistema de símbolos creados por el hombre, compartidos, convencionales, y por cierto, aprendidos, que suministran a los seres humanos un marco significativo dentro del cual pueden orientarse en sus relaciones recíprocas, en su relación con el mundo que lo rodea y su relación consigo mismos (4). Las anteriores definiciones son muy significativas y su valor adquiere una gran

relevancia en referencia a los pronunciamientos que hacemos en el campo de la Cultura Alimentaria, ya que las anteriores definiciones nos permiten revalorar al alimento como un elemento de funcionalidad o disfunción, dado que establece la sociabilidad, contribuye a la armonía entre algunos grupos e individuos, además de que representa valores, costumbres y tradiciones, y en algunos grupos o sociedades se distingue como un símbolo que en sus diversidades y características representa unidad, tradición, status, distinción, en ciertos casos conlleva una carga de significados espirituales o de éxito, al ser considerado un elemento de transferencia de actitudes, sentimientos negativos o positivos para con los demás.

Es muy válida la puntuación que realiza Jeffrey M. Pilcher; cuando señala que las vinculaciones entre lo que la gente es y lo que come, tiene profundas raíces en su historia destacando las influencias manifiestas de género, raza y clase sobre ciertas preferencias en materia de comida desde épocas prehispánicas hasta la actualidad, y que incluso como grupo o comunidad se configura en la evolución de la cocina y su relación con la identidad nacional.

## **2.9 Comercio**

El comercio es una actividad que ha evolucionado junto con la humanidad de manera paralela e inseparable. A través de la historia se ha transformado adaptándose a las realidades cambiantes pero sin variar su esencia integradora transcultural.

### **2.9.1 El comercio en la historia**

Grandes culturas y civilizaciones han basado su poderío en sus habilidades comerciales, con diferentes particularidades según cada caso. Algunos aprovecharon su ubicación geográfica estratégica para fungir de paso obligatorio de bienes preciados; otros se apoyaron en la su tecnología de transporte marítimo o en la admirable capacidad de atravesar desiertos, selvas u otras regiones inhóspitas, llevando consigo materias primas bien valoradas, especias consideradas exóticas en otras tierras o modernos e innovadores artilugios.

Desde tiempos remotos se ha consolidado la importancia geoestratégica de caminos, puertos y más recientemente, aeropuertos.

Es bien conocido que durante el asedio de Atenas, el romano Lucio Cornelio Sila tuvo que sitiar por separado a la ciudad de Atenas y el puerto de Pireo, y a pesar de haber decidido tomar primero el puerto, por su valor estratégico, se vio forzado a desistir pues la capacidad de maniobra estratégica del general Arquelano, defensor del puerto, impedía que sus intentos de asalto tengan éxito. El valor estratégico de un puerto radica en la capacidad de mantener el comercio con aliados, recibir aprovisionamiento,

suministros de guerra e incluso refuerzos, y constituye una vía de escape en caso de que todo falle.

El caso anteriormente mencionado ejemplifica la importancia del comercio y la infraestructura comercial, en la supervivencia de una ciudad. Pero mucho antes de encontramos el escenario greco romano del 86 a.C. (Que es año del sitio de Ateneas al que se hace referencia) el comercio es era un factor sine quanon de las ciudades.

Se puede medir el crecimiento de una ciudad en función de las actividades comerciales que en ella se llevan a cabo, y la misma fundación de una ciudad está dirigida, en algunos casos, por expectativas de comercio potencial, por intereses comerciales o incluso por pactos comerciales ya efectuados.

En tiempos más modernos podemos apreciar como el genio de la visión progresista comercial ha permitido que algunos relativamente pequeños países, se consoliden durante la edad imperial, comprendida entre finales del siglo IV y la segunda mitad del siglo XVIII, al punto de hoy en día ser coteja de las gigantescas economías de lejano oriente, China e India.

**2.9.2 Teorías del Comercio** El estudio de la evolución del comercio minorista ha preocupado desde hace tiempo tanto a los teóricos como a los prácticos del marketing. Desde ambas perspectivas, se han tratado de determinar teorías y modelos que expliquen

la evolución del comportamiento de los formatos comerciales, con la finalidad de poder predecir la situación futura en la que se desenvolverán (Santesmases, 1999, pp. 569574). Tratar de explicar la evolución de las formas comerciales a través de estas teorías y modelos, puede reducir la amplitud del análisis pero pueden servir como elemento de reflexión y de aportación de ideas para el planteamiento estratégico de las diversas organizaciones de distribución (Gil y Mollá Descalls, 1993, pp. 3445).

El conjunto de las principales teorías que intentan explicar la evolución de las formas comerciales a lo largo del tiempo, así como la aparición de nuevas formas comerciales, ha sido clasificado por Ballina (1993, pp. 5165) en tres grandes grupos: teorías cíclicas, teorías del entorno y teorías del conflicto y en otro grupo formado por la combinación de las anteriores teorías (combinación cicloentorno, combinación cicloconflicto y combinación entornoconflicto). Las teorías más significativas de cada uno de estos grupos serían las siguientes:

#### 1. Teorías cíclicas:

1.1. Teoría de la rueda (McNair,1958; Hollander ,1960)

1.2. Teoría del ciclo de vida (Davidson, Bates y Bass ,1976)

1.3. Teoría del acordeón (Hollander, 1966)

#### 2. Teorías del entorno:

2.1. Proceso ecológico (Markin y Duncan, 1981)

2.2. Otras (Blizzard ,1976, Dressman 1968, Stevens 1975, Wandinambiaratchi ,1972)

3. Teorías del conflicto:

3.1. Teoría dialéctica (Gist ,1968)

4. Teorías combinadas:

4.1. Combinaciones cicloentorno: Teoría de la rueda revisada (Deiderick y Dodge)

4.2. Combinaciones cicloconflicto: Paradigma de las tres ruedas (Izraeli, 1973)

4.3. Combinaciones entornoconflicto: Propuestas de Reagen (1964) y Guiltinam (1974)

### **2.9.3 Conceptos de comercialización**

Según el diccionario “businesscol.com” define a la comercialización como el proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como: compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de preventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.

Para abordar al pensamiento de analistas contemporáneos, a continuación se cita a Álvaro de la Helguera y García, en su obra titulada “MANUAL PRÁCTICO DE LA CIRCULACIÓN DE LA RIQUEZA”<sup>2</sup>, donde manifiesta su Idea del comercio:

“Comercio o industria mercantil, es la universalidad del cambio de los productos del trabajo. El comercio existe por el cambio, pero no es el cambio mismo, así es que puede haber cambio sin comercio, pero no comercio; por lo tanto; sin embargo, son tan raros los cambios que pueden hacerse sin comercio, que ambas palabras casi deben considerarse sinónimas.

La industria comercial no transforma las cosas, como la fabril, pero aumenta su utilidad por la conservación y el transporte.

Con la multiplicación de los cambios nacieron las profesiones comerciales, a las cuales se dedican varias personas, que especializando en ellas sus aptitudes, investigan las necesidades del público para satisfacer sus deseos, trayendo los géneros de los lugares donde abundan, conservándolos en sus almacenes para abastecer el mercado y librándolos al consumo en las porciones requeridas.

Resulta, pues, que el comercio hace accesibles al consumo universal los productos de todas las industrias, facilitando los cambios en el tiempo, lugar, calidad y cantidad convenientes.

---

<sup>2</sup> Helguera y García, A. de la: (2006) Manual práctico de la circulación de la riqueza, ISBN-10: 84-689-8534-1. Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2006a/](http://www.eumed.net/libros/2006a/)

La importancia del comercio es tan grande y su necesidad tan absoluta, que si desapareciera de un modo súbito, el consumo de cada persona quedaría reducido a los estrechos límites de lo que pudiera producir por sí misma, la existencia de los pueblos se haría imposible y por inanición se despoblarían las naciones.

El alma del comercio es la libertad, su patria el universo, su incentivo la competencia, su requisito el precio, y su operación la compra-venta.

El comercio nació en época muy remota, y a través de muchas vicisitudes ha ido progresando gradualmente, hasta adquirir la inmensa importancia que tiene en la actualidad.”

Ante lo expuesto y citado, referenciando desde antes del 86 a.C. hasta nuestros días, se concluye que la esencia original de la humanidad y sus ciudades es el comercio, y el siguiente tema surge a partir de un requerimiento básico para la supervivencia de las ciudades, la defensa de éstas.

## **2.10 Estrategia**

### **2.10.1 La estrategia en la historia**

De manera convencional la estrategia militar es **el arte de ejecutar operaciones militares que lleven a la consecución de la victoria sobre el adversario**. El término

estrategia, procede del griego strategos, concepto a su vez que identificaba a cada uno de los generales en jefe que la Ciudad de Atenas seleccionaba todos los años y que debía de ser 10, uno por cada tribu.

**Se considera a la estrategia militar como una de las tres facetas del arte de la guerra**, puesto que no se debe confundir esta con la táctica militar (segunda faceta del arte de la guerra), que es aquella que lleva a la correcta ejecución de los planes militares y las maniobras de combate durante la batalla. El último y tercer componente, es la propia logística militar, que tiene por objetivo mantener y aprovisionar a un ejército para asegurar la capacidad combativa del mismo.

La estrategia ha evolucionado desde mucho tiempo más atrás del que podemos tener certeza histórica. En el ámbito empresarial, es una cosa novísima y mal se hace en pretender darle una connotación teórica independiente a la de su origen primigenio.

A través de la historia, para estudiar la estrategia, ha sido una práctica aceptada y reconocida para estudiar a los estrategas probados. Un estratega se prueba en el campo de batalla, y se dice de los planes de combate, que ninguno sobrevive intacto al contacto con el enemigo; pero de la estrategia es más complejo, pues puedo aseverar que esta ni siquiera sobrevive intacta al contacto con los labios del estratega que la enuncia y la ordena a sus hombres.

Dada la importancia inseparable de los estrategas, en esto de la estrategia, y gracias a que los historiadores nos han proporcionado una visión de sus experiencias vitales para

el estudio. A continuación se enuncia a algunos de los representantes más reconocidos por su estrategia probada.

**Horus Escorpión II** fue un gobernante del Antiguo Egipto, perteneciente a la denominada Dinastía 0.

**Narmer**, fue el primer faraón del Antiguo Egipto y fundador de la Dinastía I c. 3050 a. C.

**Sargón de Akkad**, fue un emperador acadio famoso por su conquista de las ciudades-estado de los sumerios. Reinó desde 2270 hasta 2215 aC

**Sun Tzu** (544 a.C. 494 a.C), es el autor de *El arte de la guerra*, un influyente libro chino sobre estrategia y táctica militar. También suele ser considerado uno de los primeros realistas en ciencias políticas.

**Epaminondas** (c. 418 a. C. – 362 a. C.), fue un general y político griego que transformó la ciudad estado de Tebas para convertirla en la nueva potencia hegemónica de Grecia, en sustitución de Esparta.

**Pericles** (495 a. C.- 429 a. C.), fue un importante e influyente político y orador ateniense en los momentos de la edad de oro de la ciudad. Fue el principal estratega de Grecia.

**Filipo II** (382 a. C.-336 a. C.), fue rey de Macedonia desde 355 a. C. hasta su muerte. Después de la edad de oro griega, unificó las ciudades estados y las dotó de un gran ejército profesional.

**Alejandro III de Macedonia**, (356 a.C. - 356 a.C.) más conocido como **Alejandro Magno**, fue el rey de Macedonia desde 336 a. C., hasta su muerte. Hijo y sucesor

de Filipo II de Macedonia. Filipo le había preparado para reinar, proporcionándole una experiencia militar y encomendando a Aristóteles su formación intelectual.

**Amílcar Barca o Barcas** (c. 275 a 228 a. C.), fue un general y estadista cartaginés, líder de la familia Bárcida, y padre de Aníbal, Asdrúbal y Magón.

**Aníbal Barca** (247 a.C. – 183 a.C.), nacido en Cartago (al norte de Túnez) y fallecido en Bitinia (cerca de Bursa, en Turquía), fue un general y estadista cartaginés, considerado como uno de los más grandes estrategas militares de la Historia.

**Publio Cornelio Escipión Africano Maior** (235 A.C. -183 a.C.) Fue un importante político de la República Romana que sirvió como general durante la Segunda Guerra Púnica. Su fama se debe al hecho de ser el único general romano capaz de derrotar a Aníbal, gesta que le valió la adhesión a su nombre del agnomen de Africano. El hecho de que el pueblo romano le apodara el *Aníbal Romano* demuestra que fue uno de los mejores generales de la Edad Antigua, el general más destacado de la historia de Roma antigua anterior a Cayo Mario y Julio César

**Cayo Mario** (Arpino, c. 157 a. C. - Roma, 13 de enero de 86 a. C.), fue un político y militar romano, llamado *tercer fundador de Roma* por sus éxitos militares.<sup>2</sup> Fue elegido cónsul siete veces a lo largo de su vida, algo sin precedentes en la historia de Roma. También se destacó por las reformas que impuso en los ejércitos romanos, autorizando el reclutamiento de ciudadanos sin tierras y reorganizando la estructura de las legiones, a las que dividió en cohortes.

**Quinto Sertorio**, (Nursia, 122 a. C. - Osca, 72 a. C.), fue un destacado político y militar romano de la época final de la República, célebre por el

movimiento antisilano que dirigió en Hispania. Posteriormente fue mitificado como héroe nacional de España.

**(Cayo Julio César)**, Militar y político cuya dictadura puso fin a la República en Roma (Roma, 100 - 44 a. C.). Procedente de una de las más antiguas familias del patriciado romano, los Julios, Cayo Julio César fue educado esmeradamente con maestros griegos.

**Flavio Belisario (505-565)**, fue el más famoso general de la historia del Imperio bizantino y el principal protagonista militar de la expansión del Imperio en el Mediterráneo occidental durante el reinado de Justiniano I.

**Narsés (478-573)**, nació en Persarmenia. Esclavo eunuco (fue castrado para cuidar de los harenes persas) siendo comprado por Justiniano I, emperador del Imperio bizantino, y liberado por él. Como liberto cumplió sus funciones administrativas con gran eficacia. Narsés era noble, honrado, inteligente, leal y apreciado por todos los funcionarios de la corte. Narsés, gran conocedor de las teorías de la guerra, fue junto a Belisario, el principal general de Justiniano I, además de ser el Gran Chambelán de la corte de Justiniano y por ello segundo civil más poderoso del imperio.

**Guillermo I de Inglaterra**, más conocido como Guillermo el Conquistador (c. 8 de noviembre de 1028 - 9 de septiembre de 1087), fue duque de Normandía desde 1035 bajo el nombre de **Guillermo II de Normandía**.

**Rodrigo Díaz** (¿Vivar del Cid, provincia de Burgos? c. 1041-1054 – Valencia, 1099) fue un caballero castellano que llegó a dominar al frente de su propia mesnada, el Levante de la Península Ibérica a finales del siglo XI de forma autónoma respecto de la autoridad de

rey alguno. Consiguió conquistar Valencia y estableció en esta ciudad un señorío independiente desde el 17 de junio de 1094<sup>8</sup> hasta su muerte.

**Al-Nāsir Salāh ad-Dīn Yūsuf ibn Ayyūb**, más conocido en occidente como Saladino, Saladín, Saladin o Saladine (1138, Tikrit (Irak) - 4 de marzo de 1193, Damasco), fue uno de los grandes gobernantes del mundo islámico, siendo Sultán de Egipto y Siria e incluyendo sus dominios: Palestina, Mesopotamia, Yemen, Hiyaz y Libia.<sup>2</sup> Con él comenzó la dinastía ayubí, que gobernaría Egipto y Siria en los años posteriores a su muerte.

**Gengis Kan** (monte Burjan Jaldun, ca. 1162 - Yinchuan, 18 de agosto de 1227), fue un aristócrata mongol que unificó a las tribus nómadas de esta etnia del norte de Asia, fundando el primer Imperio mongol, el imperio contiguo más extenso de la historia. Bajo su liderazgo como Gran Kan, los mongoles comenzaron una oleada de conquistas que extendió su dominio a un vasto territorio, desde Europa Oriental hasta el Océano Pacífico, y desde Siberia hasta Mesopotamia, la India e Indochina. En la primera fase de esta expansión, las hordas mongolas conquistaron importantes reinos de Asia, como el Imperio jin del norte de China (1211-1216), el Imperio tanguta, el Kanato de Kara-Kitai y el Imperio corasmio.

**Jaime I de Aragón** (Montpellier, 2 de febrero de 1208 – Alcira, 27 de julio de 1276) fue rey de Aragón (1213–1276), de Valencia (1239–76) y de Mallorca (1229–1276), Conde de Barcelona (1213–1276), señor de Montpellier (1219–1276) y de otros feudos en Occitania.

**Tamerlán** (1370 -1405), *Tamorlán, Timur Lang, Timur Lenk* o simplemente *Timur* el **Hernán Tuerto** fue un conquistador, líder militar y político turco-mongol,<sup>2</sup> el último de los grandes conquistadores nómadas del Asia Central.

**Gonzalo Fernández de Córdoba y Aguilar** (Montilla, 1 de septiembre de 1453 – Loja (Granada), 2 de diciembre de 1515) fue un noble, político y militar español, Duque de Santángelo, de Terranova, de Andría, de Montalto y de Sessa, llamado por su excelencia en el arte de la guerra *el Gran Capitán*.

**Cortés Monroy Pizarro Altamirano** (Medellín (Badajoz), 1485 – Castilleja de la Cuesta, (Sevilla), 2 de diciembre de 1547), conquistador español del imperio azteca (hoy el centro de México). I Marqués del Valle de Oaxaca, Gobernador y Capitán General de la Nueva España.

**Fernando Álvarez de Toledo y Pimentel** (Piedrahita, 29 de octubre de 1507 - Lisboa, 11 de diciembre de 1582), llamado el **Gran Duque de Alba**, fue un noble, militar y diplomático español, III Duque de Alba y de Huéscar, Marqués de Coria, Conde de Salvatierra y de Piedrahita y Señor de Valdecorneja, entre otros títulos, Grande de España y Caballero del Toisón de Oro.

**Alejandro Farnesio y Habsburgo** (Roma, 27 de agosto de 1545 – Arrás, 3 de diciembre de 1592), tercer duque de Parma y Piacenza, hijo de Octavio Farnesio y Margarita de Parma, la hija ilegítima del Emperador Carlos V, sobrino de Felipe II y de Don Juan de Austria. Desarrolló una importante labor militar y diplomática al servicio de la corona española. Luchó en la batalla de Lepanto contra los turcos y en los Países Bajos contra los rebeldes holandeses, y en Francia en las guerras de religión del lado católico contra el protestante.

**Don Juan de Austria** (Ratisbona, Sacro Imperio Romano Germánico, 24 de febrero de 1545 ó 1547 – Bouge, cerca de Namur, actual Bélgica, entonces parte de los Países Bajos españoles, 1 de octubre de 1578), hijo natural del Emperador Carlos V y de Bárbara Blomberg, fue miembro de la Familia Real Española, militar y diplomático durante el reinado de su hermano por vía paterna, Felipe II de España.

**Gustavo II Adolfo de Suecia** (Estocolmo, Suecia, 9 de diciembre de 1594 – Lützen, Alemania, 6 de noviembre de 1632), rey de Suecia de 1611 a 1632. Era hijo de Carlos IX y de Cristina de Holstein-Gottorp.

Es considerado como uno de los reyes suecos más prominentes de todos los tiempos. En el ámbito civil, realizó grandes reformas administrativas y económicas. Gran estratega, participó en cuatro guerras internacionales, de las cuales la que le daría mayor renombre fue la Guerra de los Treinta Años en Alemania, participación que le valió los apelativos de *El León del Norte* y *Gustavo Adolfo el Grande*. Tras la guerra, se ensancharon las fronteras de Suecia, se fortaleció su presencia en el Mar Báltico, y el país se alzó como potencia mundial.

**Eugenio Francisco, Príncipe de Saboya-Carignano** (en francés: *Eugène de Savoie-Carignano*, en alemán: *Prinz Eugen von Savoyen*, en húngaro: *Savoyai Jenő*), (18 de octubre de 1663 en París– 21 de abril de 1736 en Viena) fue uno de los más brillantes generales que sirvió a Austria, durante las guerras donde fueron expulsados los turcos otomanos de los territorios austríacos, húngaros y serbios a finales del siglo XVII.

## **2.10.2 La estrategia Empresarial**

No es sino hasta finales de la década de los cuarenta, que inicia la filtración de los avances científicos en el área de la administración desarrollados por los ejércitos para la guerra mundial. Esta filtración se da fundamentalmente con la desmovilización de decenas de miles de oficiales bien capacitados, con liderazgo a prueba de la más extrema presión, a los que se les abrió las puertas tanto de empresas que habían resultado fortalecidas tras los contratos efectuados para los esfuerzos bélicos, como de aquellas que no gozaban de esa suerte.

### **2.10.2.1 Los teóricos de la estratégica empresarial**

Se ha tomado en cuenta principalmente a los pensadores, académicos de relevancia cuya influencia se ha visto reflejada en el actuar de importantes empresas:

**Alfred Marshall** (1842 – 1924) no hablaba de estrategia propiamente, pero fue altamente influyente gracias a traducir distintas teorías económicas a un lenguaje matemático; sus primeros trabajos trataron de traducir la doctrina de Adam Smith y David Ricardo a este lenguaje. En 1879 publicó el libro “*economía de la industria*” y en 1890 “*Principles of Economics*”. Con éste último libro fundó la nueva escuela: El neoclasicismo. En 1919 publica “*Industria y comercio*” y en 1923 “*Dinero, crédito y comercio*” con los que completa su visión económica.

**John Maynard Keynes (1883 – 1946)** sus teorías influyeron de forma determinante el diseño de la política económica que muchos países copiaron después de la Segunda Guerra Mundial, y han sido la base de una nueva escuela de pensamiento económico; muchos consideran que su “*Teoría general sobre el empleo, el interés y el dinero*” es una de las obras más importantes del siglo XX.

**Frederick Taylor (1856 – 1915)** en 1878 efectuó sus primeras observaciones sobre la industria del trabajo en la industria del acero. A ellas les siguieron una serie de estudios analíticos sobre tiempos de ejecución y remuneración del trabajo. Sus principales puntos, fueron determinar científicamente trabajo estándar, crear una revolución mental y un trabajador funcional a través de diversos conceptos que se intuyen a partir de un trabajo suyo publicado en 1903 llamado *Shop Management*.

**Alfred Pritchard Sloan (1875 – 1966)** fue un destacado líder estadounidense, presidente de General Motors (1923 a 1946). Publicó su libro “*My Years In General Motors*” en 1963, en donde aplicó las ideas de Taylor y junto con los avances en las estructuras organizativas y las herramientas de gestión y estrategia en el ámbito militar, desarrolladas durante la Segunda Guerra Mundial, tuvieron un gran interés por la estrategia en el ámbito empresarial.

**Kenneth J. Hatten** (publicación de 1987. *Strategic Management. Analysis and Action*) Dirección Estratégica, es el proceso a través del cual, una organización formula objetivos, está dirigida a la obtención de los mismos. Estrategia, es el medio, la vía para la obtención de los objetivos de una organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes, para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos

reglas claves: Hacer que lo que se haga se haga bien, y escoger a los competidores que pueden derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

**Seún H. Mintzberg** (publicación de 1987. Fine Ps for Strategy): la palabra estrategia ha sido definida de diversas formas: cinco definiciones con “P”:

Plan curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación...

Maniobra ( Utiliza la palabra “Play”) dirigida a derrotar un oponente o competidor...

Patrón de comportamiento en el curso de una organización...

Posición identifica la posición de la organización en el entorno en que se mueve...

Perspectiva relaciona a la organización con su entorno...

### **2.10.2.2 Los estrategas empresariales.**

Si bien es cierto, muchos teóricos de la estrategia, han desarrollado sus ideas en base a su experiencia como estrategas, pero no es el factor común que los estrategas dejen plasmada su experiencia en libros. Afortunadamente muchos autores son estudiosos de los estrategas y a continuación enunciaremos a algunos de los más brillantes estrategas empresariales que han moldeado la faz de la tierra (cada uno en su campo) en las últimas décadas.

**William Henry Gates III** (nacido el 28 de octubre de 1955),<sup>1</sup> más conocido como Bill Gates, es un empresario y filántropo estadounidense, cofundador de la empresa de software Microsoft, productora del sistema operativo para computadoras personales más utilizado en el mundo, Microsoft Windows.

**Phil Knight** (n. el 24 de febrero de 1938) es el cofundador y actual director ejecutivo de la empresa Nike. Knight. Es conocido por su apoyo económico a la Universidad de Oregón (Estados Unidos), en la cual se licenció en Empresariales en 1959. Además, recibió su MBA en la Escuela de Económica de Stanford en 1962.

**Masaru Ibuka** (井深大, 11 de abril de 1908 – Tokio, 19 de diciembre de 1997) fue un industrialista de la electrónica japonés. Fue cofundador de la empresa Sony. Se graduó de la Universidad de Waseda en 1933, en donde fue apodado como el “genio inventor”. Luego de graduarse, comenzó a trabajar en Photo-Chemical Laboratory, una compañía que procesaba los filmes de películas. En 1945 renunció y fundó una tienda de reparación de radios en Tokio.

**Walter Elias Disney** (Chicago, 5/12 /1901 – Los Angeles, 15 /12/1966), fue un productor, director, guionista y animador estadounidense. Fue el fundador, junto con su hermano Roy O. Disney, de The Walt Disney Company,<sup>1</sup> empresa que en la actualidad genera unos ingresos anuales de 30.000 millones de dólares, y el principal artífice de un estilo inconfundible de películas de dibujos animados.

**Samuel Moore Walton** (29 de marzo de 1918 - 5 de abril de 1992) fue un hombre de negocios y empresario estadounidense nacido en Kingfisher, Oklahoma, conocido por haber fundado dos de las tiendas minoristas más importantes de Estados Unidos, Wal-Mart y Sam's.

**Herbert D. Kelleher** (born March 12, 1931) es el co-fundador, Presidente Emérito y ex CEO de Southwest Airlines (con sede en Dallas, Estados Unidos), la mayor aerolínea de los Estados Unidos por número de pasajeros domésticos transportados al año; la sexta mayor aerolínea de los Estados Unidos por ingresos y la segunda mayor flota de aviones de pasajeros de todas las aerolíneas comerciales del mundo.

**William Reddington Hewlett** (20 de mayo de 1913 – 12 de enero de 2001) es el cofundador, junto a David Packard, de Hewlett-Packard Company (HP). Nació en Ann Arbor, Michigan pero su familia se trasladó a San Francisco contando el tres años. Estudió en Lowell High School (San Francisco) y fue aceptado en la Universidad de Stanford como favor a su padre, Albion Walter Hewlett, que murió prematuramente de un tumor cerebral en 1925.

**William Reddington Hewlett** (20 de mayo de 1913 – 12 de enero de 2001) es el cofundador, junto a David Packard, de Hewlett-Packard Company (HP). Nació en Ann Arbor, Michigan pero su familia se trasladó a San Francisco contando el tres años. Estudió en Lowell High School (San Francisco) y fue aceptado en la Universidad de Stanford como favor a su padre, Albion Walter Hewlett, que murió prematuramente de un tumor cerebral en 1925.

**David Packard** (7 de septiembre de 1912 - 26 de marzo de 1996), fue el cofundador, junto a Bill Hewlett, de la compañía de electrónica Hewlett-Packard.

**Howard Schultz** ( July 19, 1953) es un empresario estadounidense, conocido por ser el presidente y director ejecutivo de Starbucks y un antiguo propietario de los SuperSonics de Seattle (equipo de básquet) . Schultz fundó Maveron, un grupo de inversión, en 1998, con Dan Levitan.

**Helmut G.W. Pank** (31 August, Fürstenwalde, Alemania) fue presidente de la junta directiva de BMW AG desde mayo de 2002 hasta agosto de 2006.

**Sakichi Toyoda** (1867) Hijo de un humilde carpintero, fundó el imperio Toyota y hasta se ganó un sustantivo en su honor: el toyotismo.

**Kiichiro Toyoda** (11 de junio de 1894 – 27 de marzo de 1952) fue un industrial japonés, hijo del fundador de Toyoda Loom Works, Sakichi Toyoda. Poco antes de que éste muriese, alentó a su hijo a seguir sus sueños y apostar a la industria manufacturera automotriz. Kiichiro creó finalmente lo que se convertiría en la Corporación Toyota.

**Ray Albert Kroc** (5 de octubre de 1902 - 14 de enero de 1984), conocido como *Ray Kroc*, fue un empresario, comerciante e inversionista, famoso por ser quién compró McDonald's a los hermanos Dick y Mack McDonald en 1955, 15 años más tarde de su fundación. Pese a no ser el creador, fue el fundador de la cadena McDonald's, así como el responsable de la internacionalización y expansión de la misma.

**Sergio Zyman** Nacido en México. Es CEO de Zyman Group desde 1999. Fue durante 14 años el Gerente de Marketing de Coca Cola. Ha escrito varios libros sobre la industria del Marketing.

**Dr. Tero Ojanperä (b. 1966)** Vicepresidente Ejecutivo, Director de Tecnología de Nokia 2006-2007. Vicepresidente Ejecutivo y Director de Estrategia, Nokia 2005-2006. Vicepresidente Senior, Director del Centro de Investigación de Nokia 2003-2004. Vicepresidente de Investigación, Normalización y Tecnología de Redes de movilidad IP, Redes de Nokia 1999-2002. Vicepresidente de Investigación de Sistemas de Acceso de Radio y Gerente General de Nokia.

**Frederick Wallace Smit** (nacido el 11 de agosto 1944), también conocido como Fred Smith, es el fundador, presidente y director ejecutivo de FedEx, originalmente conocido como Federal Express, la primera compañía de entrega urgente en el mundo, y la más grande en los Estados Unidos. La compañía tiene su sede en Memphis, Tennessee.

**Jeff Bezos** (1964) - Nació en Albuquerque, Nuevo México. En 1994, dejó su trabajo y se trasladó a Seattle, donde fundó Cadabra.com y un 16 de julio de 1995 lanza, cadabra.com como una librería online. Tenía más de 200.000 títulos y estos se podían pedir también por e-mail. Tiempo después la bautizó amazon, por el río Amazonas y ya que en ese momento circulaban listados ordenados alfabéticamente, Amazon aparecería en los primeros lugares. En 1996, Amazon tenía más de 2.000 visitantes al día. Un año después los había multiplicado por 25. En mayo de 1997 amazon.com salió a la bolsa, específicamente a la NASDAQ con el símbolo AMZN y a un precio de 18 dólares la acción. En diciembre de 1999, Time Magazine nombró a Jeff Bezos Personaje del Año. En la actualidad Amazon.com está totalmente diversificada en diferentes líneas de productos, ofreciendo DVDs, CDs de música, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida, libros, etc.

### **2.10.3 Estrategias comerciales genéricas.**

Estrategia: cuando una empresa emprende una serie de acciones, defensivas, ofensivas o neutras, para crear una posición, mantenerse o enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas del sector.

Fijar una estrategia, es fijar unos objetivos a medio y largo plazo y elegir la alternativa que nos lleve a cumplir esos objetivos.

Suelen ir en función de los precios y en función de los costes.

Estas estrategias son (se clasifican en):

- liderazgo en costes.
- diferenciación de producto.
- segmentación del mercado.
- expansión (que engloba a las otras tres):
  - interna
  - externa
  - horizontal
  - vertical
- diversificación
- concéntrica.
- heterogénea.

a) Liderazgo en costes: implica maximizar la eficiencia de nuestra cadena productiva. Se puede manifestar en construcción agresiva de instalaciones, compra de equipos, utilización de menos mano de obra, que sea más barata la producción, asociaciones con proveedores que disminuyan los costes, uso intensivo de la curva de aprendizaje (tener un conocimiento, sobre estrategias, mejor que el resto de la empresas, es decir, lo que se conoce como know - how), tecnología de vanguardia, control rígido sobre los precios que implica controlar todos los costes del proceso y minimizar alguno de ellos...Ej: control de costes: para realizar fotocopias se utiliza un código que identifica o define un proyecto.

Ventajas:

- podemos aumentar nuestra cuota de ventas.
- tener el precio más bajo del mercado... aumentar beneficios...
- crear una barrera de entrada a las empresas que van a entrar en ese sector, porque si somos líderes en tecnología, en conocimiento de cómo se realizan los procesos... estamos impidiendo que entren otras empresas.

Desventajas:

- nos estamos sólo fijando en el coste y en el precio. Cualquier producto ligeramente sustitutivo de nuestro producto, puede hacernos competencia.

b) Diferenciación de producto: en lugar de centrarnos en minimizar los costes habrá que esforzarse en poner en el mercado muchos productos diferentes que se consideran únicos y; por tanto, no habrá que fijarse tanto en los precios.

Se pueden combinar estrategias.

Acciones:

- Inversiones en: diseño, imagen, marca...
- contratar una buena compañía publicitaria...
- inversión I + D.
- inversión en servicio al cliente.
- inversión en canales de distribución.

No se hace hincapié en los precios.

Ventajas:

- clientela más fácil
- mantener beneficios (porque tenemos un precio más elevado)

Desventajas:

- la cota de mercado es mucho menos. Tenemos menos clientes aunque con más fidelidad.

c) Segmentación del mercado: consiste en concentrarse en un grupo dentro del mercado en vez de querer acaparar todo el mercado. Nos centramos en un grupo o segmento que podrían ser por ejemplo, a nivel de provincias, de edades, de población, en una cierta línea de producto... Como objetivo tiene, conocer mejor a nuestros clientes objetivos (compradores de nuestro producto), satisfacer mejor sus gustos y preferencias de ese segmento.

Ventajas:

- conocer mucho mejor el mercado al que nos dirigimos.
- ser menos vulnerable a productos sustitutivos.

Desventajas:

- gran dependencia de nuestra clientela. No tenemos una gran variedad de tipos de clientes. Perderíamos casi la totalidad de nuestra cuota de mercado.

d) Expansión: consiste en la adquisición, compra, alianza, etc... con otra compañía que incrementa el tamaño de nuestra empresa, modifica su estructura u origine, para que la empresa sea distinta de su estado inicial. Existen razones muy variadas, que van:

- desde factores subjetivos como que el empresario, sea más o menos emprendedor, hasta otro tipo de factores objetivos, como factores técnicos:

- para evitar la competencia.

- para tener acceso a las economías de escala, a la disminución de costes.

- oportunidades de negocio.

Los límites a las expansiones son:

- los recursos que tenga nuestra compañía, inversión o financiación.

- la misma capacidad de los sectores.

- los límites de los sectores en los que operamos.

Diferenciamos entre interna y externa.

- Interna: hace referencia a cualquier tipo de expansión empresarial que no implique adquisición o fusión con otra compañía; ampliamos nuestro capital saliendo a bolsa, por medio de alianzas con otras compañías, otros puntos de ventas, saliendo al extranjero...

- Externa: expansión por medio de fusiones y adquisiciones de otras empresas relacionadas o no con nuestra actividad. A la hora de fusionarse con otra compañía, hay

que tener en cuenta la valoración de esa compañía en el mercado. Podemos seguir diferentes estrategias dentro de la externa:

- horizontal: fusionarse con otra compañía que opera en el mismo mercado con un producto diferenciado.

Ventajas: no hay que buscar nuevos clientes ya que unimos nuestros clientes con los clientes de la otra empresa.

- vertical: fusionarse con otra compañía que opera en el mismo mercado con el mismo producto.

- diversificación: distinto producto y distinto mercado.

- concéntrica: el producto está relacionado con el nuestro.

- heterogénea: el producto no está relacionado.

Tenemos varias alternativas entre las que tenemos que elegir, en función de:

- rentabilidad.

- coste.

- riesgo.

- liquidez.

- factores subjetivos.

En la fase de seleccionar una alternativa, es en donde tenemos que tener algún criterio a elegir:

- criterio subjetivo.

- criterio que combina rentabilidad y coste.

Dentro de estos criterios tenemos una parte del problema que sabemos y una parte que estimamos. Hay algunas que podemos meditar y otras que sólo podemos conocer a partir de la estadística y de la probabilidad.

Entre las técnicas que se utilizan mucho para tomar decisiones empresariales están:

- la técnica del valor esperado.
- por Laplace.
- por Hurwick y Savage.

A partir de la investigación realizada y tomando en cuenta los postulados citados y sin desmerecer ninguno de los criterios vertidos por los autores, me permito aportar mi interpretación conceptual de estrategia: “Estrategia, es el compendio holístico de concepciones que permiten la unidad del resultado final de un conjunto de concreciones, cuya influencia y trascendencia individual, aislada, sería relativamente pequeña”. Sin embargo, la conceptualización a partir del significado etimológico de la palabra, sigue siendo más concreta: “Estrategia es dirigir ejércitos”.

#### **2.10.4 Evaluación de la Estrategia Comercial.**

Una vez planteadas las opciones estratégicas, debe procederse a su evaluación; lo que, puede hacerse, utilizando los criterios de: adecuación, validez, consistencia, posibilidad, vulnerabilidad y resultados potenciales.

**Adecuación:** la estrategia será adecuada si proporciona una respuesta afirmativa a las siguientes preguntas: ¿Permite la estrategia desarrollar una ventaja competitiva o mejorar la actual? ¿es la adecuada para aprovechar las oportunidades del mercado?

**Validez:** se referirá a la información utilizada, a los supuestos contemplados y a las previsiones efectuadas. ¿Son realistas los supuestos sobre el entorno y competencia en los que se basa? ¿pueden aceptarse las previsiones sobre los resultados de la estrategia?

**Consistencia:** debe existir armonía entre objetivos y estrategias.

**Posibilidad:** considerar restricciones básicas que puede plantear la organización.

**Vulnerabilidad:** supone contemplar los riesgos a los que debe enfrentarse la estrategia.

**Resultados potenciales:** deben superar los mínimos exigidos por la empresa.

Una vez evaluada la estrategia, se seleccionarán las que hayan superado los distintos criterios establecidos y se procederá a su implantación y control.

### **2.10.5 Organización de la Estrategia Comercial**

Es menester considerar que la organización, o disposición de los medios humanos y materiales, y la implantación de la estrategia comercial son las tareas a realizar por la dirección de marketing para alcanzar los objetivos establecidos en el programa comercial.

La organización comercial, es la estructura humana y material que permite ejecutar la estrategia de marketing. La implantación de la estrategia, es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización, para alcanzar los objetivos previstos.

Las personas que tienen autoridad son las que deciden las acciones a llevar a cabo, y disponen de los medios humanos y materiales necesarios de la organización. La autoridad presupone responsabilidad.

La división del trabajo, se produce cuando hay muchas tareas por realizar, que se asignan a distintas personas y cuando tiene lugar un desarrollo adicional de las actividades actuales. La coordinación supone la integración de las distintas tareas individuales.

Para su buen funcionamiento, una organización debe basarse en unos principios que constituyen normas de actuación.

Puede distinguirse entre una organización comercial interna (forma en que se estructura el departamento de marketing) y otra externa (se refiere a los canales de distribución utilizados para relacionarse con el mercado).

La organización comercial puede configurarse de distintas formas. Existen cuatro diseños de organización básicos: la organización funcional (sistema más simple y tradición, consiste en estructurar de forma jerárquica las distintas tareas), por territorios (cuando la organización tiene que servir a clientes que están dispersos por distintas zonas geográficas; puede limitarse a la dirección de ventas, asignando un responsable a cada una de las zonas de venta, o bien puede ser más completa y afectar a un mayor número de funciones), organización por territorios (cuando el número de productos o servicios ofertados es reducido).

La organización funcional o territorial, puede ser efectiva, pero a medida que crece el número de productos o servicios se evidencia la falta de responsabilidad individual para un producto o servicio en particular, en la que se potencia la figura del director de producto o marca; el director de producto lleva a cabo las actividades comerciales relacionadas con el o los productos que le son asignados, y en especial, la elaboración del plan de marketing del producto).

La organización por clientes (en función de los tipos de clientes a los que se sirve, caracterizándose por sus distintas necesidades o características), organización matricial (puede configurarse, combinando una organización por clientes con una organización por productos, en este caso, los directores de producto asisten a cada uno de los directores de grupos de clientes; este diseño de organización si bien presenta ventajas, tales como la concentración de funciones, presenta los inconvenientes que se derivan de los conflictos de competencias, al no estar cada subordinado bajo la autoridad de una persona solamente) y organización en red (cuando existen un gran número de empresas especializadas funcionalmente, en las que son enlazadas por medio de relaciones de intercambio cooperativas)

En general, la organización de tipo funcional suele ser altamente especializada, centralizada y formal; busca la eficiencia y es adecuada para entornos estables y predecibles. En cambio, las estructuras orientadas hacia el mercado, como la organización por productos o clientes, son poco especializadas, altamente descentralizadas e informales; buscan más la efectividad que la eficiencia, son más flexibles y resultan más apropiadas para entornos inestables e imprescindibles.

### **2.10.6 Implantación de la Estrategia Comercial**

Supone convertir los planes en acciones específicas con el fin de alcanzar los objetivos previstos. La dirección, además de fijar objetivos y establecer planes, tiene como misión encaminar, ordenar, coordinar y controlar las actividades de la organización con el fin de obtener los resultados esperados. Para ejecutar los planes establecidos, la dirección necesita disponer de la organización adecuada, a la que debe coordinar, motivar, administrar y controlar. En concreto, la dirección de marketing debe tomar decisiones y llevar a cabo las tareas siguientes:

Identificación de las funciones comerciales a desarrollar por los distintos niveles y posiciones de la organización

Agrupación de las funciones que guarden relación entre sí y asignación de las mismas a las distintas posiciones de la organización

Establecimiento del nivel de autoridad y responsabilidades de cada posición de la organización

Determinación de los niveles de supervisión necesarios

Clarificación de las relaciones entre las distintas posiciones de la organización comercial

### **2.10.7 Control De La Estrategia Comercial**

Tiene como finalidad asegurar el cumplimiento del plan de marketing y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos en el mismo.

El proceso de control implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso, tomar medidas correctoras

El sistema de control comercial debe actuar sobre objetivos cuantificables y directamente imputables a las gestiones comerciales

1. Control del plan anual: examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se lleva a cabo mediante el análisis de las ventas, de la participación de mercado, etc
2. Control de rentabilidad: determinar la rentabilidad por producto, territorios, clientes, etc
3. Control de eficiencia: su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se lleva a cabo mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la publicidad, etc
4. Control estratégico: se trata de examinar si la organización está persiguiendo sus mejores oportunidades con respecto a mercados, productos y canales de distribución. Se puede llevar a cabo mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía, sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información, etc. Esta revisión constituye un primer estudio más completo, conocido como auditoría comercial o marketing audit., que consiste en un examen extenso, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivo, estrategias y actividades comerciales de la

empresa con el fin de detectar amenazas y oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el rendimiento comercial de la empresa.

La auditoria comercial permite identificar recursos comerciales infrautilizados y genera recomendaciones para su mejor uso. Asimismo, incrementa el conocimiento del mercado, aumenta la flexibilidad de la dirección y, en definitiva, contribuye a evitar la inercia comercial o incapacidad para reaccionar apropiadamente a los cambios del entorno y de las preferencias de los consumidores.

El marketing audit debe ser sistemático, completo, independiente y periódico.

Sistemático, porque debe seguir una secuencia ordenada de etapas de diagnóstico: completo, porque deben ser analizados todos los factores que influyen en el rendimiento del marketing; independiente, porque para garantizar la objetividad es aconsejable que la auditoria sea realizada preferentemente por personas externas a la organización; periódico,, porque debe programarse con regularidad.

Consta de seis elementos:

1. Auditoria del entorno: tanto el microentorno como el entorno de tareas
2. auditoria de la estrategia: analizar si la estrategia está bien enfocada en función de los problemas y oportunidades que se le presenta a la empresa
3. auditoria de la organización: estudio del grado de eficacia de la organización comercial, así como las relaciones del marketing con las demás funciones empresariales

4. auditoria de los sistemas: estudio de los sistemas de información, planificación y control de la actividad comercial
5. auditoria de la productividad: determinar dónde se obtienen beneficios y si es posible o no reducir costes comerciales
6. auditoria de las funciones: comprobar el rendimiento general de las funciones del marketing

Un sistema de control de marketing será efectivo si cumple los requisitos siguientes:

1. Pone de manifiesto las variaciones respecto a los resultados previstos con la antelación suficiente para que se puedan tomar acciones correctoras
2. Ayuda a identificar las áreas específicas donde pueden producirse variaciones que afecten al rendimiento global del sistema comercial
3. Permite la dirección por excepción; es decir, posibilita que la dirección se concentre únicamente en aquellas áreas de la organización donde se producen las desviaciones respecto a los planes previstos
4. Está integrado en el sistema de control de la empresa
5. Limita la información suministrada a cada director a la que estrictamente necesita
6. Proporciona información fundamentalmente con fines de control y sólo incidentalmente para la planificación.

## **2.11.- Definición de términos básicos**

**Estrategia.-** Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

**Comercialización.-** Proceso empresarial cuyo objetivo es hacer llegar los bienes o servicios al consumidor en las mejores condiciones.

**Estrategia de Comercialización.-** Arte de crear los mecanismos agregadores de valor través de los cuales llegue un bien o servicio a los consumidores en las mejores condiciones y con la mayor especificidad posible.

**Acero quirúrgico.-** El acero utilizado para los diversos instrumentos que se emplean en las operaciones quirúrgicas, escogido para este fin por su característica de no provocar reacciones alérgicas en la mayoría de las personas.

**Acero inoxidable.-** Material de cocina muy estable, no se corroe, es ligero, cocina en forma homogénea y rápida y es muy fácil de limpiar.

**Acero inoxidable en grado quirúrgico para cocina.-** Acero inoxidable fabricado para la preparación de alimentos, de alta conductividad, inocuidad y resistencia.

**Cultura alimentaria.-** Conjunto de convicciones que rigen los hábitos y costumbres de alimentación de un pueblo.

**Posicionamiento.-** El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes, en relación de los productos de la competencia.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Métodos**

Para la investigación, se empleó el método inductivo – deductivo, partiendo de una información particularizada que permita en lo posterior, llegar a una generalización del fenómeno estudiado.

Esta investigación por su naturaleza, tendrá un enfoque cuanti-cualitativo, puesto que por medio de la cuantificación de las encuestas se consigue determinar estadísticamente los datos obtenidos y por otra parte, se está en capacidad de cualificar los motivos de los clientes potenciales a través de un acercamiento a la realidad contextual y a la luz del marco teórico debidamente analizado.

#### **3.2 Modalidades de la investigación**

Se utilizó la investigación bibliográfica, con el fin de determinar las bondades del producto; así como, los fundamentos y aplicaciones de las estrategias de comercialización.

Se empleó la investigación de campo para indagar los datos primarios que proporcionaron información significativa de los clientes potenciales del producto.

### **3.3 Niveles de investigación**

El nivel de investigación viene dado por el grado de profundidad y alcance que se pretende la investigación.

#### **3.3.1 Investigación Exploratoria - Teórico**

Por cuanto se trata de un sondeo de un problema poco investigado, llegando a un nivel superficial de conocimiento.

#### **3.3.2 Investigación Descriptiva**

Puesto que se llega a caracterizar a la población objeto de estudio, con la finalidad de establecer comparaciones y comportamientos, que permitan determinar acciones conducentes al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

### **3.4 Población**

La población de la presente investigación, está constituida por las amas de casa de la población económicamente activa del estrato socioeconómico alto y medio alto de la Ciudad de Ambato.

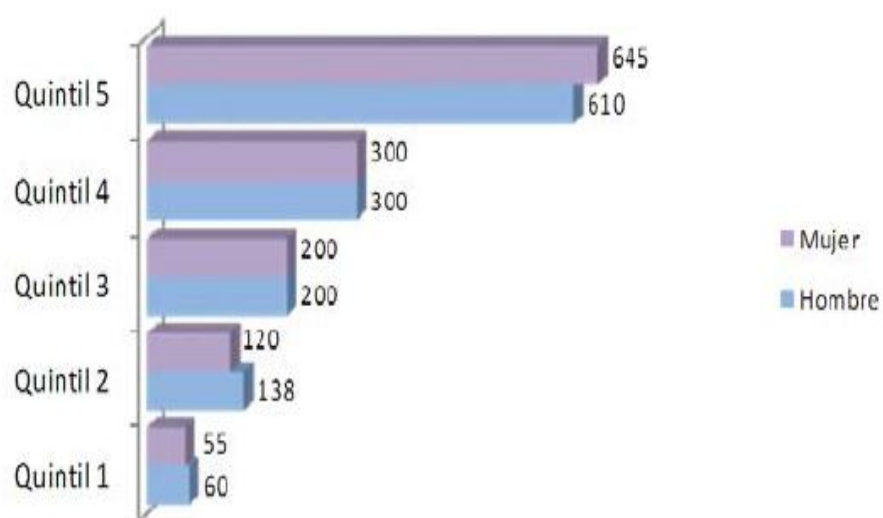
La población económicamente activa, de acuerdo a la información proporcionada por el INEC para el mes del Septiembre del 2009 en la Ciudad de Ambato es de 102 099, habitantes, de los cuales aproximadamente, 61159 son mujeres.

Se investigó a la población ubicada en el rango salarial correspondiente al quinto quintil de acuerdo al Boletín N°1, 2010, Panorámica del Mercado Laboral, del INEC. Es decir, aquellas mujeres que de acuerdo a EMENDU-INEC (Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo – Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) ganan un máximo de \$2900.

De acuerdo a lo indicado, la población objeto de estudio está compuesta por 12 252 mujeres.

**Grafico 3.4**

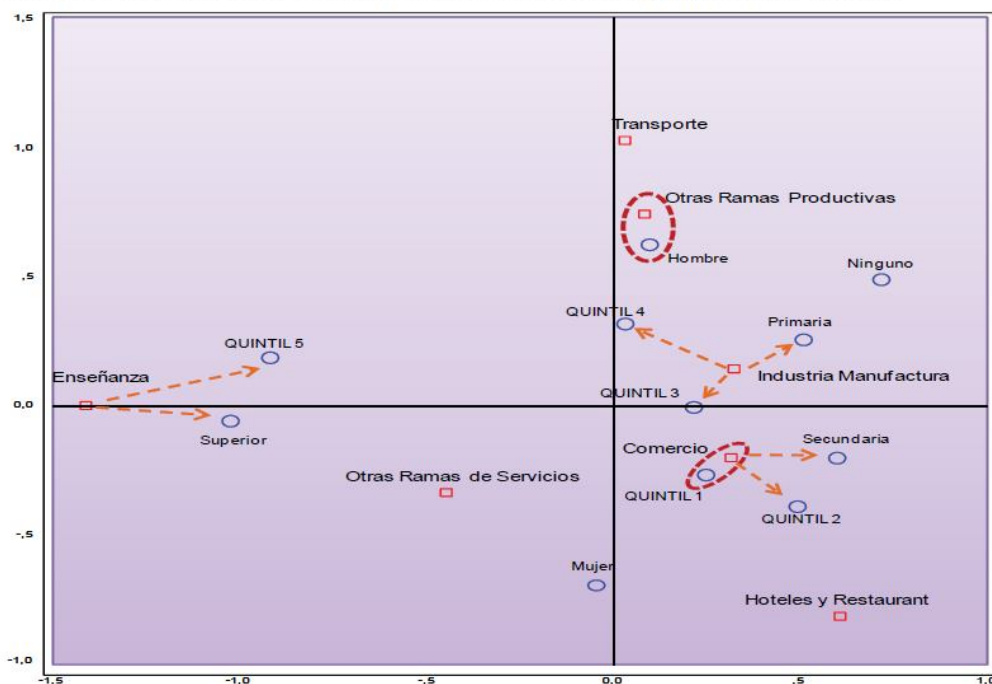
Ambato: Distribución de Ocupados por sexo, según Medianas de Quintiles de Ingreso laboral (US\$)



Fuente: ENEMDU, diciembre 2009.

### Grafico 3.5

Ambato: Distribución de Personas Ocupadas por Sexo, Nivel de Instrucción, según Rama de Actividad



Fuente: ENEMDU, diciembre 2009.

### Tabla 3.4

Ambato: Distribución de Ocupados por sexo, según quintiles de ingresos

| AMBATO Ocupados por quintiles de ingreso |           |                    |        |         |        |          |        |         |        |          |        |         |        |
|--|-----------|--------------------|--------|---------|--------|----------|--------|---------|--------|----------|--------|---------|--------|
|  |           | Población ocupados |        |         |        |          |        |         |        |          |        |         |        |
|  |           | Hombre             |        |         |        | Mujer    |        |         |        | Total    |        |         |        |
|  |           | Máximo             | Mínimo | Mediana | Media  | Máximo   | Mínimo | Mediana | Media  | Máximo   | Mínimo | Mediana | Media  |
| QUINTILES DE INGRESO POR HOGAR           | QUINTIL 1 | 80,00              | 15,00  | 60,00   | 54,24  | 92,00    | 3,00   | 55,00   | 55,19  | 92,00    | 3,00   | 60,00   | 54,88  |
|  | QUINTIL 2 | 160,00             | 100,00 | 138,00  | 129,10 | 160,00   | 100,00 | 120,00  | 124,74 | 160,00   | 100,00 | 120,00  | 126,52 |
|  | QUINTIL 3 | 240,00             | 165,00 | 200,00  | 209,01 | 240,00   | 163,00 | 200,00  | 205,54 | 240,00   | 163,00 | 200,00  | 207,32 |
|  | QUINTIL 4 | 380,00             | 241,00 | 300,00  | 302,79 | 380,00   | 245,00 | 300,00  | 303,71 | 380,00   | 241,00 | 300,00  | 303,09 |
|  | QUINTIL 5 | 3.200,00           | 385,00 | 610,00  | 803,35 | 2.900,00 | 384,00 | 645,00  | 766,43 | 3.200,00 | 384,00 | 615,00  | 791,44 |
|  | Total     | 3.200,00           | 15,00  | 285,00  | 412,57 | 2.900,00 | 3,00   | 200,00  | 290,22 | 3.200,00 | 3,00   | 240,00  | 358,00 |

Elaborado por: INEC. 2010

Fuente: Panorámica del Mercado Laboral Ecuatoriano. Boletín 2010

### 3.5 Tamaño de la muestra

Según los parámetros estadísticos establecidos, tomando en cuenta las características y dispersión de la población, se aplicará la siguiente fórmula para el tamaño de la muestra.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (95%) (Z=1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia: 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia:  $1 - 0,5 = 0,5$

N = Población

e = Error de muestreo

Así :

N = 12052

Nivel de confianza = 95 %

Z 1,96

P = 0,5

E = 0,07

$$Q = 0,5$$

Se obtiene un tamaño de muestra de:  $n = 193$  personas

### **3.6 Recopilación de la información**

De acuerdo a las características del fenómeno a investigar, se aplicó un muestreo de juicio por conglomerado.

Los conglomerados constituyeron algunas instituciones, en donde se encontraron las personas del segmento de interés y dentro de ello, se aplicó el muestreo aleatorio simple.

Además, la investigación se llevó a cabo en ciertos barrios de la Ciudad de Ambato, en donde se ubicó a los sujetos de interés. En estos barrios, se aplicó el muestreo sistemático de las viviendas.

Las instituciones y los barrios fueron elegidos a juicio en función de los objetivos de la investigación. El tamaño de la muestra, se consideró suficiente y accesible tomando en cuenta la dispersión de los elementos de la misma.

A continuación se detalla el número de encuestas distribuidas a juicio, tanto en las instituciones, como en los barrios donde fueron aplicadas.

El número de encuestas asignadas a cada conglomerado, está en función directa de la accesibilidad de la información.

**Tabla 3.6**

Distribución de encuestas en cada conglomerado

| <b>INSTITUCIONES Y BARRIOS</b>              | <b>NÚMERO DE ENCUESTAS</b> |
|---|----------------------------|
| • Universidad Técnica de Ambato             | 20                         |
| • Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social | 20                         |
| • Plasticaucho Industrial                   | 13                         |
| • Ilustre Municipio de Ambato               | 20                         |
| • Barrio Ficoa                              | 30                         |
| • Barrio Miraflores                         | 30                         |
| • Izamba                                    | 30                         |
| • Ciudadela España                          | 30                         |
| Total                                       | 193                        |

Elaborado: LÓPEZ GÓMEZ, Andrés (2011)

### 3.7 Técnicas de investigación

Se empleó la encuesta, que se aplicó directamente a las amas de casa.

### 3.8 Instrumentos

Como instrumento, se utilizó el cuestionario para las encuestas.

### **3.9 Procesamiento de la Información**

Los datos recopilados técnicamente con la aplicación de los instrumentos de investigación propuestos, fueron procesados con criterios científicos, con el apoyo de herramientas informáticas y el paquete estadístico SPSS. (*Statistical Package for the Social Sciences*)

### **3.10 Reporte de resultados**

Los datos obtenidos de cada una de las preguntas de la encuesta y cuyo formato se encuentra en el Anexo 1, se reportan como información organizada en tablas de frecuencias y representada en gráficos circulares a partir de los cuales se puede apreciar los resultados obtenidos.

La vista de la configuración de las variables del SPSS; se puede apreciar en los anexos.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

A continuación se presentan los resultados obtenidos del trabajo de campo, mediante la ilustración de las tablas y gráficos correspondientes.

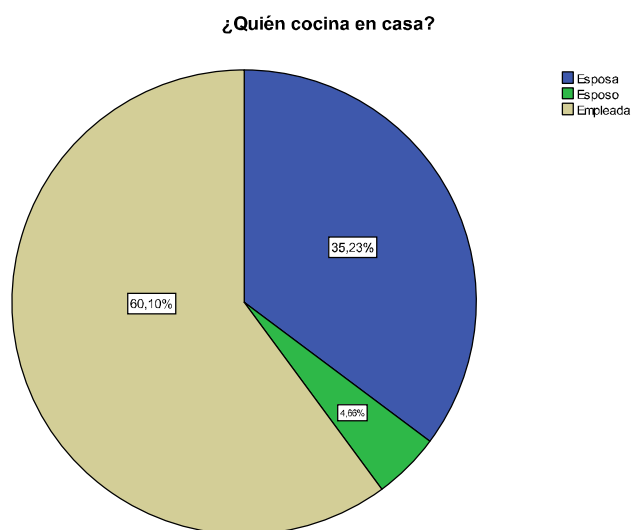
Tabla 4.1

| ¿Quién cocina en casa? |          |           |         |               |                    |
|------------------------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                        |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                  | Esposa   | 68        | 35,2    | 35,2          | 35,2               |
|                        | Esposo   | 9         | 4,7     | 4,7           | 39,9               |
|                        | Empleada | 116       | 60,1    | 60,1          | 100,0              |
|                        | Total    | 193       | 100,0   | 100,0         |                    |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 4.1



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

### Interpretación de resultados

En el 60,1 % de casos cocina la empleada, en el 35,2 % cocina la esposa y solamente en el 4,7 % cocina el esposo.

Tabla 4.2

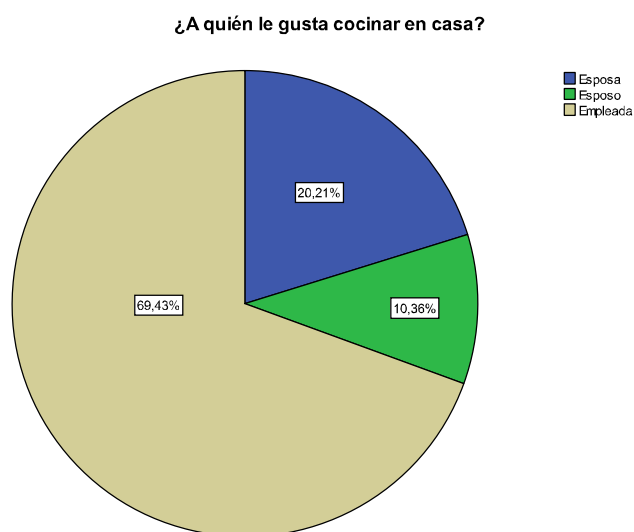
**¿A quién le gusta cocinar en casa?**

|       |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Esposa   | 39        | 20,2    | 20,2          | 20,2               |
|       | Esposo   | 20        | 10,4    | 10,4          | 30,6               |
|       | Empleada | 134       | 69,4    | 69,4          | 100,0              |
|       | Total    | 193       | 100,0   | 100,0         |                    |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 4.2



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

### Interpretación de resultados

En el 69,4 % de casos a quien más le gusta cocinar es a la empleada, al 20,2 % de esposas le gusta cocinar, mientras que al 10,4 % cocina el esposo

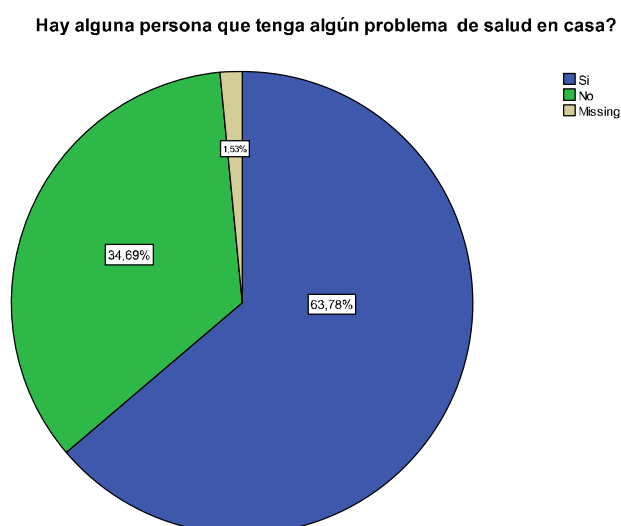
Tabla 4.3

| Hay alguna persona que tenga algún problema de salud en casa? |    |           |         |               |                    |
|---|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
|   |    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | Si | 125       | 63,8    | 64,8          | 64,8               |
|   | No | 68        | 34,7    | 35,2          | 100,0              |
| Total   |    | 193       | 98,5    | 100,0         |                    |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 4.3



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

### Interpretación de resultados

Aproximadamente el 64% de encuestadas manifiestan que hay algún problema de salud en casa, mientras que para el 36% ese no es el caso.

Tabla 4.4

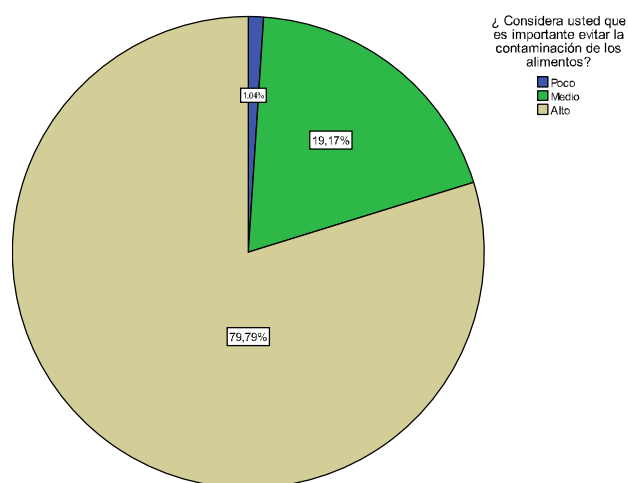
**¿Considera usted que es importante evitar la contaminación de los alimentos?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Poco  | 2         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
|       | Medio | 37        | 18,9    | 19,2          | 20,2               |
|       | Alto  | 154       | 78,6    | 79,8          | 100,0              |
|       | Total | 193       | 98,5    | 100,0         |                    |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)  
Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 4.4

**¿Considera usted que es importante evitar la contaminación de los alimentos?**



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

#### Interpretación de resultados

Cerca de un 80% de personas está consciente de la importancia de evitar la contaminación en los alimentos, el 19 % piensa que es medianamente importante y un escaso 1 % opina que es poco importante.

Tabla 4.5

**¿Considera usted que es importante disminuir el consumo de grasas?**

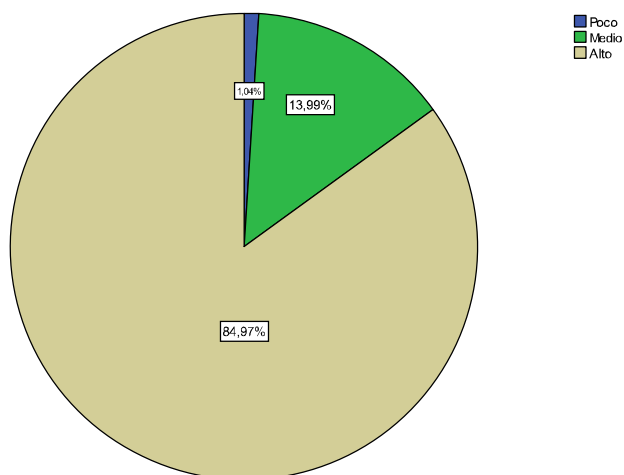
|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Poco | 2         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
| Medio      | 27        | 14,0    | 14,0          | 15,0               |
| Alto       | 164       | 85,0    | 85,0          | 100,0              |
| Total      | 193       | 100,0   | 100,0         |                    |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 4.5

¿Considera usted que es importante disminuir el consumo de grasas?



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

### Interpretación de resultados

Se aprecia que el 85% consideran que es primordial disminuir el consumo de grasas, el 14% opina que es medianamente importante y solamente el 1% opina que es poco importante.

Tabla 4.6

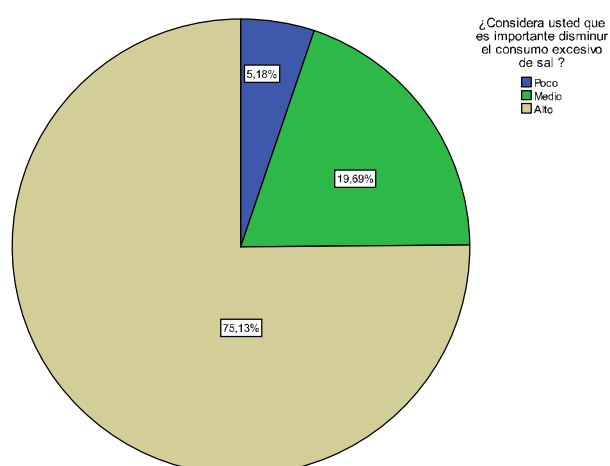
**¿Considera usted que es importante disminuir el consumo excesivo de sal ?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Poco  | 10        | 5,1     | 5,2           | 5,2                |
|       | Medio | 38        | 19,4    | 19,7          | 24,9               |
|       | Alto  | 145       | 74,0    | 75,1          | 100,0              |
|       | Total | 193       | 98,5    | 100,0         |                    |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 4.6



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

### Interpretación de resultados

Se aprecia que el 75,1% consideran que es primordial disminuir el consumo de sal; el 19,7%, opina que es medianamente importante y solamente el 5,2% opina que es poco importante.

Tabla 4.7

¿Considera usted que es importante conservar los nutrientes en los alimentos?

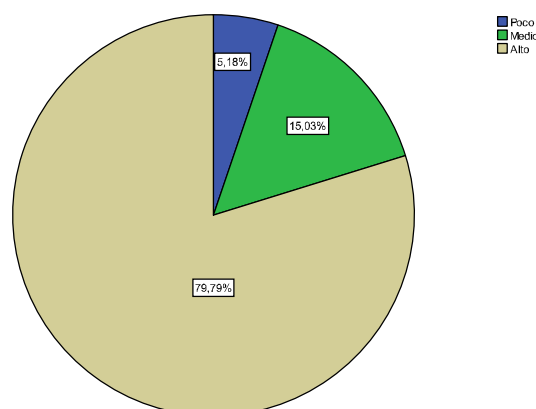
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Poco  | 10        | 5,2     | 5,2           | 5,2                |
|       | Medio | 29        | 15,0    | 15,0          | 20,2               |
|       | Alto  | 154       | 79,8    | 79,8          | 100,0              |
|       | Total | 193       | 100,0   | 100,0         |                    |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 4.7

¿Considera usted que es importante conservar el nutriente en los alimentos?



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

### Interpretación de resultados

Se observa que para el 79,8% de personas es sumamente importante conservar los nutrientes en los alimentos, para el 15%, es medianamente importante y para el 5,2 es poco importante

Tabla 4.8

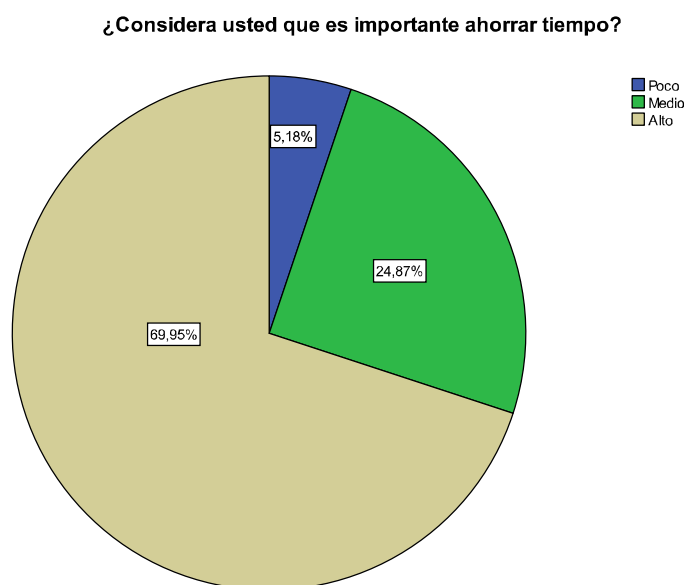
**¿Considera usted que es importante ahorrar tiempo?**

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Poco | 10        | 5,2     | 5,2           | 5,2                |
| Medio      | 48        | 24,9    | 24,9          | 30,1               |
| Alto       | 135       | 69,9    | 69,9          | 100,0              |
| Total      | 193       | 100,0   | 100,0         |                    |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 4.8



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

### Interpretación de resultados

Para el 70,0% de las amas de casa encuestadas, tiene alta importancia el ahorro de tiempo; para el 24,9%, es medianamente importante, y para el 5,2% es poco importante.

Tabla 4.9

¿Considera usted que es importante evitar que los alimentos se reduzcan de tamaño?

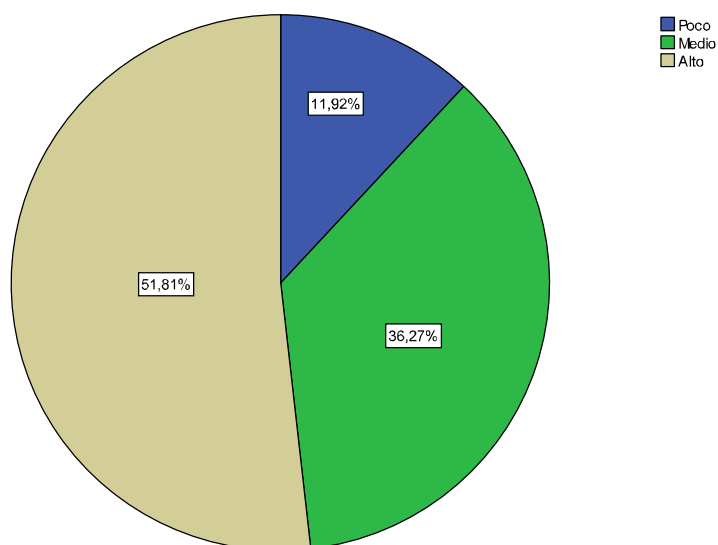
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Poco  | 23        | 11,9    | 11,9          | 11,9               |
|       | Medio | 70        | 36,3    | 36,3          | 48,2               |
|       | Alto  | 100       | 51,8    | 51,8          | 100,0              |
|       | Total | 193       | 100,0   | 100,0         |                    |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 4.9

¿Considera usted que es importante evitar que los alimentos se reduzcan de tamaño?



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

#### Interpretación de resultados

Para el 51,8 % de las amas de casa encuestadas, tiene alta importancia que los alimentos se reduzcan de tamaño; para el 36,3%, es medianamente importante, y para el 11,9 % es poco importante.

**Tabla 4.10**

¿Considera usted que es importante la presentación de los alimentos en la mesa?

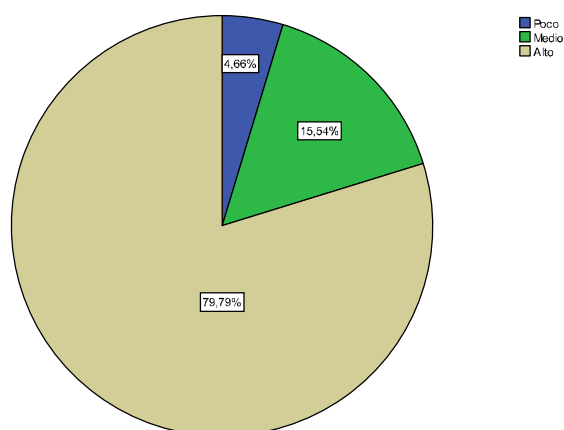
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Poco  | 9         | 4,7     | 4,7           | 4,7                |
|       | Medio | 30        | 15,5    | 15,5          | 20,2               |
|       | Alto  | 154       | 79,8    | 79,8          | 100,0              |
|       | Total | 193       | 100,0   | 100,0         |                    |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: Encuestas aplicadas

**Gráfico 4.10**

¿Considera usted que es importante la presentación de los alimentos en la mesa?



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

### Interpretación de resultados

Para el 79,8% de las amas de casa encuestadas, tiene alta importancia la presentación de los alimentos; para el 15,5%, es medianamente importante, y para el 4,7% es poco importante.

Tabla 4.11

**¿Considera usted que es importante que la tarea de lavado sea sencilla?**

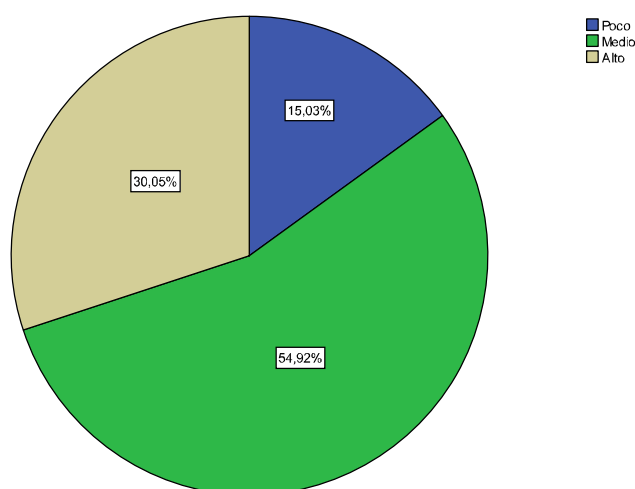
|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Poco | 29        | 15,0    | 15,0          | 15,0               |
| Medio      | 106       | 54,9    | 54,9          | 69,9               |
| Alto       | 58        | 30,1    | 30,1          | 100,0              |
| Total      | 193       | 100,0   | 100,0         |                    |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 4.11

¿Considera usted que es importante que la tarea de lavado sea sencilla?



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

### Interpretación de resultados

Para el 54,9% de las amas de casa encuestadas, tiene alta importancia que la tarea de lavado sea sencilla; para el 30,1%, es medianamente importante, y para el 15,0 % es poco importante.

**Tabla 4.12**

**¿Cuál es el material de los utensilios de cocina en los cuáles prepara sus alimentos?**

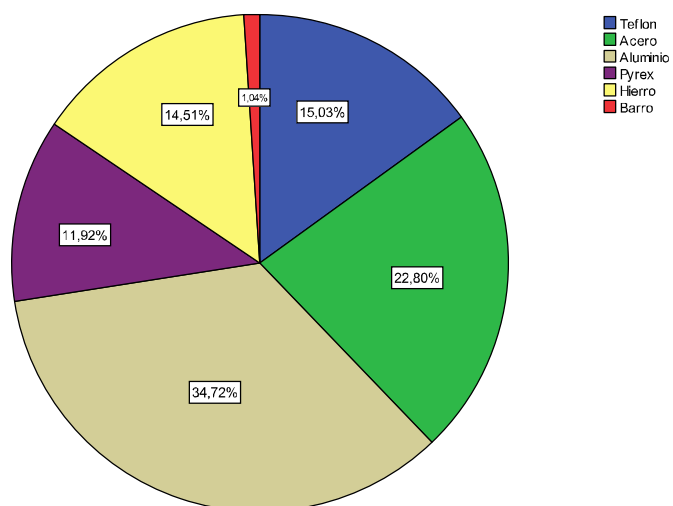
|       |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Teflón   | 29        | 15,0    | 15,0          | 15,0               |
|       | Acero    | 44        | 22,8    | 22,8          | 37,8               |
|       | Aluminio | 67        | 34,7    | 34,7          | 72,5               |
|       | Pyrex    | 23        | 11,9    | 11,9          | 84,5               |
|       | Hierro   | 28        | 14,5    | 14,5          | 99,0               |
|       | Barro    | 2         | 1,0     | 1,0           | 100,0              |
|       | Total    | 193       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)**

**Fuente: Encuestas aplicadas**

Gráfico 4.12

¿Cual es el material de sus utensillios de cocina en los cual prepara sus alimentos?



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

### Interpretación de resultados

El 34,7 % utiliza aluminio, el 22,8% utiliza acero, el 15% utiliza teflón, el 14,5 % utiliza hierro y el 1% barro.

Tabla 4.13

¿Sabe usted que algunos tipos de materiales con los cuales se fabrican ciertos utensilios de cocina puede agregar contaminación a sus alimentos?

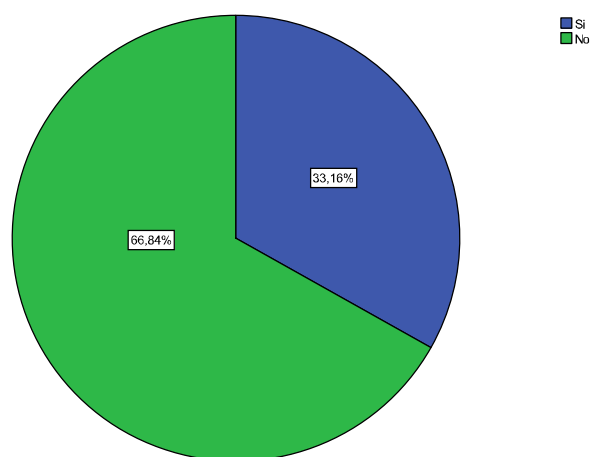
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si    | 64        | 33,2    | 33,2          | 33,2               |
|       | No    | 129       | 66,8    | 66,8          | 100,0              |
|       | Total | 193       | 100,0   | 100,0         |                    |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: Encuestas aplicadas

Gráfico 4.13

¿Sabe usted que algunos tipos de materiales con los cuales se fabrican ciertos utensilios de cocina puede agregar contaminación a sus alimentos?



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

### Interpretación de resultados

El 66,8 % de personas encuestadas ignoran que algunos de los materiales con los cuales se fabrican los utensilios de cocina pueden contaminar los alimentos; mientras que el 33,2%, lo sabe.

#### **4.14 Análisis por pregunta de los resultados de la encuesta**

##### **¿Quién cocina en casa?**

Dado el segmento de la población en estudio, medio alto – alto, es coherente que sea el 60,1% de casos en lo que cocina la empleada. El 35,2 % de casos en los que cocina la esposa encuentran su explicación en el paradigma del rol de la mujer estándar dentro de una sociedad machista, que no distingue de posición social. También queda en evidencia que no todos en la clase media alta y alta cuentan con el servicio de una empleada. El 4,7 % de casos en los que cocina el esposo, es una anomalía a la regla, en la que se puede identificar hombres sin prejuicios, con gusto por el arte culinario, o simplemente por disfrutar de buena comida; también se puede interpretar como una pequeña muestra del cambio de roles provocado por las últimas crisis económicas.

##### **¿A quién le gusta cocinar en casa?**

El 69,4 % de casos en los que se afirma que a quien más le gusta cocinar es a la empleada, constituye un dato aun poco sesgado, pues la encuesta se la realizó a las dueñas de casa, y pocas veces fueron las empleadas quienes respondieron a esta pregunta, fueron sus empleadoras, las que respondieron dando por sentado este gusto. El 20,2 % de esposas a las que les gusta cocinar revela que el 15% de esposas que cocinan no gustan de esta tarea, mientras que el 10,4 % de esposos que gustan cocinar revela que existe un 7,5% de esposos que gustan de la cocina no la practican.

**Hay alguna persona que tenga algún problema de salud en casa?**

El 64% que manifiestan que hay algún problema de salud en casa, hace referencia a enfermedades que van desde alergias de bajo riesgo, hasta enfermedades terminales. El 36% de casos que manifiestan estar libres de enfermedades en casa rebela lo poco común que es esta condición.

**¿Considera usted que es importante evitar la contaminación de los alimentos?**

Cerca de un 80% de personas está consciente de la importancia de evitar la contaminación en los alimentos; una respuesta inherente a la naturaleza conservadora humana. El 19 % piensa que es medianamente importante; respuesta probablemente motivada por la concepción de la fortaleza humana, y la idoneidad de sus sistemas de cocción. El 1 % opina que es poco importante; respuesta relacionada al desconocimiento de los efectos nocivos de los contaminantes o la creencia de lo que no te mata te hace más fuerte.

**¿Considera usted que es importante disminuir el consumo de grasas?**

El 85% de casos consideran que es primordial disminuir el consumo de grasas, un 5% más de aquellos que están conscientes de la importancia de evitar la contaminación en los alimentos; esto puede entenderse que esta motivado por las campañas publicitarias masivas y constantes de productos dietéticos. El 14% opina que es medianamente importante, un 5% menos de los que opinan medianamente acerca de la importancia de evitar contaminantes, lo que refleja que a la gente le causa menos repulsión el exceso de

grasa que los contaminantes. El 1% que opina es poco importante reducir el consumo de grasas, son personas que no han sufrido sus nocivos efectos, o no pueden controlar su apetito por ella.

**¿Considera usted que es importante disminuir el consumo excesivo de sal?**

El 75,1% de casos consideran que es primordial disminuir el consumo de sal, un porcentaje menor 5% menor que aquellos que consideran la importancia de evitar los contaminantes y un 10% menor que los que consideran la importancia de disminuir el consumo excesivo de grasas. El 19,7%, opina que es medianamente importante y el 5,2% opina que es poco importante. Esto refleja la poca conciencia colectiva acerca de los problemas que acarrea el consumo excesivo de sal

**¿Considera usted que es importante conservar los nutrientes en los alimentos?**

El 79,8% de casos opina que es sumamente importante conservar los nutrientes en los alimentos; un porcentaje relativamente bajo en comparación a lo esperado. Para el 15%, es medianamente importante y para el 5,2 es poco importante; algunos de los que han señalado como medianamente importante y como importante, manifiestan los beneficios de los suplementos nutricionales.

**¿Considera usted que es importante ahorrar tiempo?**

En el 70,0% de los casos tiene alta importancia el ahorro de tiempo; esto se entiende ocurre mayoritariamente con hogares donde prima la actividad empresarial. El 24,9% que manifiesta es, medianamente importante, y el 5,2% es poco importante, suman el 30% que se estima constituido por empleados de alto rango.

**¿Considera usted que es importante evitar que los alimentos se reduzcan de tamaño?**

Esta pregunta tiene revela el modo de convivir sus recursos. De contar con recursos limitados sería de mucha importancia para el consumidor. El 51,8 % de los casos considera de alta importancia que los alimentos se reduzcan de tamaño; para el 36,3%, es medianamente importante, y para el 11,9 % es poco importante. De estos valores se deduce que la situación acomodada del segmento en estudio, no le da tanta importancia a la economía como a otros aspectos.

**¿Considera usted que es importante la presentación de los alimentos en la mesa?**

Esta pregunta revela un aspecto social, de estilo de vida. Para el 79,8% de los casos, tiene alta importancia la presentación de los alimentos; para el 15,5%, es medianamente importante, y para el 4,7% es poco importante. Notoriamente al segmento en estudio le preocupa más la presentación de los alimentos en la mesa, que la reducción de su tamaño durante la cocción.

**¿Considera usted que es importante que la tarea de lavado sea sencilla?**

El 54,9% de los casos, considera de alta importancia que la tarea de lavado sea sencilla. Se trata de un porcentaje ligeramente mayor al que considera la importancia de evitar la reducción del tamaño de los alimentos. Para el 30,1%, es medianamente importante, y para el 15,0 % es poco importante, esto en concordancia con la tendencia.

**¿Cuál es el material de los utensilios de cocina en los cuáles prepara sus alimentos?**

El 34,7 % utiliza aluminio, muy común en las ollas de presión y cacerolas promedio. El 22,8% utiliza acero, común en cacerolas, pero no en sartenes. El 15% utiliza teflón muy común en sartenes. El 14,5 % utiliza hierro en su presentación enlosado y el 1% barro, principalmente tiestos.

**¿Sabe usted que algunos tipos de materiales con los cuales se fabrican ciertos utensilios de cocina puede agregar contaminación a sus alimentos?**

El 66,8 % de casos ignoran que algunos de los materiales con los cuales se fabrican los utensilios de cocina pueden contaminar los alimentos; mientras que el 33,2%, lo sabe. Esto refleja una falta de difusión del tema.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Las empleadas domésticas son quienes mayormente se encargan de la cocina y justamente es a ellas a quienes más les gusta cocinar, no obstante las esposas son quienes tienen las decisiones en cuanto la adquisición de alimentos y utensilios de cocina.
- Cerca del 65% de personas manifiestan alguna persona de su familia padece alguna enfermedad.
- Casi el 80% de personas encuestadas señalan que es alta la importancia de evitar que se contaminen los alimentos.
- El 85% y el 75% de encuestados respectivamente revelan la alta importancia que tiene para ellos el disminuir el consumo de grasas como de sal.
- Para el 80% de los encuestados reportan la alta importancia de preservar los nutrientes en los alimentos.
- Se sabe que en la cocción tradicional de los alimentos, éstos se reducen de tamaño, lo cual no ocurre en las ollas de acero quirúrgico. En consideración de que, el 52% de las amas de casa encuestadas indicaron que tiene una importancia alta el hecho de que los alimentos no reduzcan su tamaño en el proceso de cocción.

- Alrededor del 70% de personas manifiestan que es muy importante ahorrar tiempo en la cocina.
- El 80% de personas opinan que a la hora de la mesa la presentación sumamente importantes. Mientras que solamente el 30% le da una alta importancia a la facilidad de lavado y alrededor del 55 % opina que es medianamente importante.
- Se observa que existe un gran desconocimiento de los materiales de los utensilios de cocina utilizados lo cual, sin duda, tiene incidencia en la salud.
- En vista que el 66.5% de personas desconoce que existen materiales de los utensilios de cocina que contaminan los alimentos, existe la amplia posibilidad de que las decisiones se tomen al momento de su compra y utilización, sean equivocadas.
- De la bibliografía consultada se concluye que, lo mucho que se ha popularizado en la Administración como estrategias en realidad no lo son. Son sistemas que contribuyen al desarrollo, socialización e implementación de ideas; sin embargo, por si solos no son estrategias y se corre el riesgo de que en el mediano o largo plazo se conviertan en camisas de fuerza que obstaculicen al desarrollo e implementación de la creatividad, lo cual constituye el núcleo vital de la estrategia.
- La aplicación los sistemas de desarrollo de ideas preexistentes, conocidos usualmente como “estrategias”, es un elemento enriquecedor del quehacer estratégico, mas su aplicación puede ser prescindible, de tal manera que no debería considerarse como un elemento sine qua non de este quehacer.

- Por medio del desarrollo de sistemas a la medida de la situación se pueden conseguir resultados estratégicos de mayor valor.
- Existe una clara necesidad por resolver en la comunidad. es el problema de salud, respecto del cual, con esta investigación se obtuvieron datos particulares del segmento investigado; esta información constituyen el punto de partida para implementar las estrategias, con las cuales se facilita el acceso del consumidor al producto, coadyuvando a su posicionamiento en el mercado.
- El uso apropiado de los utensilios de acero quirúrgico para cocción, propiciará el desarrollo de una cultura alimentaria de calidad que conduzca a mejorar el estado de salud de las personas generando un mayor nivel de bienestar y una mayor expectativa de vida.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que las amas de casa, tomen consciencia de la importancia de una buena alimentación en su familia e instruyan a sus empleadas tanto en la preparación de los alimentos como en el correcto uso de los utensilios.
- En consideración que aproximadamente el 65% de las personas encuestadas manifiestan que alguien en su familia tiene algún problema de salud; se recomienda que, a través de los utensilios de acero quirúrgico se busque opciones para atender a este importante problema.

- Resulta sumamente conveniente evidenciar a través de demostraciones, la inocuidad del acero quirúrgico en la cocción de alimentos en contraste con la contaminación que causan los utensilios tradicionales.
- De acuerdo al alto porcentaje de encuetados que manifiestan cuan importantes es reducir el consumo de grasas y de sal, es necesario indicar a los clientes potenciales de qué manera se puede disminuir notablemente el consumo tanto de grasas como de sal.
- Se recomienda dar a conocer al público las bondades de los utensilios de acero quirúrgico en la cocción de alimentos en vista de que, éstos no se reducen de tamaño por efectos de la cocción.
- Es recomendable demostrar cómo se ahorra tiempo en la cocción de alimentos con la utilización de utensilios de acero quirúrgico, el mismo que con el paso del tiempo se vuelve más significativo.
- Es necesario que se presente a los clientes potenciales la buena apariencia de los productos de acero quirúrgico lo que permitirán exhibirlos en la mesa, además de las facilidades que presentan a la hora de su limpieza.
- Se recomienda que, se emprendan acciones que conduzcan a la sensibilización y capacitación de la ciudadanía en lo referente a las implicaciones que tienen los materiales utilizados en los utensilios de cocina, en la calidad de los alimentos preparados y en la salud de los usuarios.
- Se recomienda se atiendan a las necesidades identificadas de los clientes potenciales que constituirán el Motivo Dominante de Compra.

- Las bondades del producto permitirán la satisfacción de las claras necesidades de los clientes.
- Es recomendable establecer las estrategias de comercialización que faciliten llegar con el producto a los potenciales clientes y que contribuyan al posicionamiento del producto en el mercado
- Se recomienda profundizar en los sistemas de desarrollo, socialización e implementación de ideas ya existentes, sin dejar de matizar el proceso mediante el cual se llegó a dichos planteamientos.
- Se recomienda tomar en cuenta los sistemas de desarrollo de ideas preexistentes, pero con apertura a la posibilidad de aportar nuevos matices al planteamiento o incluso nuevos planteamientos.
- Se recomienda ejercitar la práctica del pensamiento complejo que lleva al desarrollo de estrategias, y no la mera aplicación de recetas “estratégicas” preconcebidas y estandarizadas.
- Se debería concretar acciones para resolver el problema alimentario y su significativo impacto en la salud, a través de la alternativa que constituye el uso de utensilios de acero quirúrgico para la cocción de alimentos, cuya efectividad es demostrada y demostrable.
- Cada uno de los factores que son componentes del Motivo Dominante de Compra deben ser utilizados a fin de atender aquel asunto que ha demostrado ser el más valorable para los clientes potenciales “su salud”; pues, de modo que resulta sumamente propicio prevenir las enfermedades acudiendo a las diversas bondades que ofrecen los utensilios de acero quirúrgico.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **6.1 Título**

Diseño de Estrategias de Comercialización de Utensilios de Cocina de Acero Quirúrgico en la Ciudad de Ambato

#### **6.2 Datos informativos**

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Beneficiarios: Familias de clase media alta y alta.

#### **6.3 Antecedentes de la propuesta**

Observando la importancia de la iniciativa creativa al momento de forjar estrategias, y la variedad de condiciones en la que los empresarios deben concebirlas y aplicarlas, se ha procurado desarrollar una metodología de gestión estratégica inspirada en la problemática de la comercialización de utensilios de acero quirúrgico de la ciudad de Ambato.

#### **6.4 Justificación**

La complejidad moderna ha determinado la caída de los paradigmas comerciales tradicionales que cimentaban el actuar estratégico en realidades que a partir del siglo XIX, han dejado de ser, dando paso a un proceso de cambio irreversible, cada vez más drástico y veloz:

La fortuita irrupción en mercados extranjeros lejanos.

La imbatibilidad comercial de un paso obligado.

La dictadura industrial al consumidor.

La irrefutable credibilidad de los medio de comunicación.

La irrefutable ingenuidad de las grandes corporaciones.

Estos cinco enunciados, (sin perjuicio de que puedan dilucidarse más) han sido considerados como los paradigmas más relevantes, de los cuales se puede aseverar, ya no tienen vigencia.

Las economías globales permiten la optimización de los recursos necesarios para la fabricación de los bienes, y las empresas que operan a este nivel son extremadamente dinámicas.

En el caso de la fabricación de menaje de cocina, ha sido usual que se pueda encontrar fabricantes cerca de los mercados de consumo; dado que el proceso industrial no se veía mayormente complicado y el mercado se podía mantenerlo virtualmente cautivo, por la ventaja de existir mínimos costes de transporte y mercadeo, en detrimento de la

competitividad de cualquier fabricante de lejos, no se tomaba en cuenta con seriedad la posibilidad de aprovechar al máximo posible la optimización a una escala global. Pero las nuevas tecnologías exigen cambios, y en eso radica la importancia de la elaboración de estrategias a la medida de las necesidades, pues los fabricantes de menaje de acero quirúrgico multicapas operan de manera global, y ofrecen muchos más beneficios que los productores tradicionales.

Las rutas comerciales en tiempos antiguos, estaban subyugadas a la tecnología de transporte del momento, básicamente: (en orden cronológico y de primacía) bestias y carros de carga, barcos de transporte, locomotora y aeronaves. Los tres últimos métodos de transporte, priman aún en la actualidad y las compañías que ofrecen estos servicios se han multiplicado.

De este modo se ha desarrollado rutas dinámicas de comercio, que favorecen a los grandes mercados, por lo que una posición geográfica específica, no tiene garantía de hegemonía comercial, ni siquiera garantía de supervivencia comercial. En la actualidad si un punto de la geografía representa, aunque sea un pequeño entorpecimiento o encarecimiento de la ruta, simplemente se unas una alternativa; raras son las situaciones en las que no exista una.

Ecuador no es productor de menaje de cocina de última tecnología. Es consumidor (de mediana relevancia) y punto de paso de la ruta. Dado que este punto nos aqueja como una debilidad, es importante que aprendamos a afrontarlo de manera solvente, para no perder el abastecimiento, por ser considerado un mercado poco relevante. En esto impera una adecuada estrategia.

Durante el auge de la revolución industrial, eran las empresas las que decidían, que productos producir, con que características y en qué cantidades. Es un hecho generalmente aceptado que este paradigma dejó de funcionar hace ya mucho tiempo dando paso a la demandocracia del consumidor.

Los medios de comunicación pierden credibilidad día a día. Conforme la educación alcanza a más amplios segmentos de la población, esta incrementa su nivel de desconfianza o por lo menos de cautela, al valorar la información que llega a ellos a través de estos medios.

Lo mismo ocurre los canales de comercialización. Malas prácticas comerciales sumadas a la creciente cautela de los consumidores, han generado aversión a muchas formas de comercialización.

Las malas prácticas de comercialización dañan el mercado, y para no caer en ellas es importante contar de antemano con estrategias bien elaboradas para la ocasión, las mismas que evitaran errores, que suelen ser consecuencia directa de la desesperación por alcanzar niveles de ventas aceptables, los que no se consiguen, por una mala estrategia de comercialización o la ausencia de ella.

Superado el escándalo social que constituyó la primera y segunda revolución industrial en términos de explotación laboral, derechos laborales, inequidad social e inhumanidad, las que se fueron consolidando como las grandes corporaciones de presencia mundial tanto en operaciones multinacionales como globales, fueron las que de una manera u otra dominaron la comunicación social y relaciones públicas, y demostraron eficiencia en la tarea de crearse alrededor, a manera de blindaje, un aura de ingenuidad y

benevolencia, lo que creo una tendencia marcada a la percepción popular de la efigie de la incorruptibilidad privada en oposición a la corrupción pública.

Luego de haber sobrevivido a la crisis de la década de los 30, esta efigie termino de irse abajo en la década de los 90, cuando decenas de escándalos en grandes corporaciones, llevo a la población en general a perder la fe en su buena voluntad, incluso al punto de que en esta década se difundió extensamente el término “criminal de cuello blanco”, para describir principalmente a estos ejecutivos de alta jerarquía que por medio de la manipulación de balances y contratos, saqueaban economías enteras, “sin ensuciarse las manos”.

Tener una estrategia de comunicación social eficiente, respaldada en el respeto y compromiso con la razón social de la empresa y además en la adopción de una causa social, procurara que el público y con ellos, los potenciales clientes, mantengan la fe en la buena voluntad de la empresa comercializadora. Esto es particularmente importante por lo personal de los temas en cuestión al momento de la adquisición de menaje de cocina de primera calidad: salud, bienestar y economía.

### **6.5 Resumen Ejecutivo.**

La propuesta consiste en un conjunto de herramientas cuya lógica de aplicación, de manera inductiva - deductiva, facilitan la gestión de ideas para conseguir una visión estratégica a partir de una posición de escaso poder.

Dividido en dos niveles de ejecución, el primero de direccionamiento, y el segundo funcional, el sistema propuesto facilita el empoderamiento del comerciante en todas aquellas áreas estratégicas en las que puede tener influencia.

A continuación se presentan las herramientas: tablas, esquemas y la explicación de su lógica de ejecución. Para mejor comprensión se cuenta con la ventaja de la aplicación al caso práctico de los utensilios de cocina de acero quirúrgico.

### **6.6 Fundamentación**

Apegándose de algún modo, pero no de manera estricta, a las Escuelas del Pensamiento Estratégico de Selznick, Rhenman y Normann, presento un esquema de diseño estratégico útil para comerciantes que por su posición en el canal de distribución se ven incapacitados de tomar decisiones respecto a muchos factores de valor estratégico. Tal es el caso en la comercialización de utensilios de cocina de acero quirúrgico.

Selznick aportó la Escuela de gestión estratégica llamada de Diseño. Reflexiona ante cada situación para luego crear estrategias singulares y creativas. Esta escuela, inspirada en la arquitectura, se recomienda para organizaciones con algún tipo de formalización previa y ciertas mecánicas internas establecidas, o bien para decisivas etapas de refundación en el caso de empresas informales. El estratega tendrá que ejercer un liderazgo dominante, unitario y planificado con los directivos, en busca de un cambio súbito y profundo en la organización.

La Escuela de gestión estratégica **Cultural** fue presentada por **Rhenman y Normann** a fines de los 60 en **Suecia**, basándose en elementos de la **antropología** para interesar a personas con sensibilidad social y espiritual. Intenta conservar y perpetuar los logros organizacionales. Esta gestión rescata los valores, las convicciones y los mitos que unen y dan sentido a una situación organizacional. El estratega cultural ejerce un liderazgo centrado en la importancia que los grupos humanos y los individuos dan a sus símbolos, para producir cambios ideológicos en la estructura colectiva.

### **6.7 Metodología**

Se dilucida por medio del método inductivo – deductivo dentro del proceso de venta, poniendo particular atención de el Motivo Dominante de Compra (MOD) como fuente relevante de información para forjar la estrategia.

## **6.7.1 Objetivos**

### **6.7.1.1 Objetivo General**

- Diseñar las estrategias de comercialización que contribuyan al posicionamiento del producto.

### **6.7.1.2 Objetivos Específicos**

- Caracterizar al target meta con el fin de enfocar adecuadamente las estrategias de comercialización
- Determinar el motivo dominante de compra del target meta.
- Diseñar de estrategias que contribuyan al posicionamiento del producto en función de las características y motivaciones del target meta.

## **6.7.2 Caracterización del segmento objetivo.**

Las características del segmento meta revela mucho de la forma de pensar de los potenciales clientes. La adecuada interpretación de los estos datos característicos, permitirá hacer de antemano una prospección de los procesos de toma de decisiones que se llevaran a cabo en la mente de las personas desde el momento mismo en el que se les anuncia el producto, pasando por la presentación del producto, clarificación de sus beneficios, familiarización de sus características, hasta la decisión de compra y el cierre del trato.

### **6.7.3 Condición Demográfica**

El presente proyecto trata del desarrollo de estrategias para la comercialización a desarrollarse en el área urbana del cantón de San Juan de Ambato (Latitud Sur 1°14'30" Longitud Oeste 78° 37'11"), que está ubicado en la provincia de Tungurahua, zona centro del Ecuador. Comprende un área total de 1.200 km<sup>2</sup>. Su población total, según proyección del INEC al 2010, es de 344,329; de los cuales 224,719 se encuentran en el área urbana y 119,610 en el área rural.

### **6.7.4 Condición Socioeconómica.**

Como ya se había mencionado en el numeral 3.4, el nivel de ingreso del segmento meta es de \$645, comprendido desde un máximo de \$2900, hasta un mínimo de \$384.

### **6.7.5 Condición Socio Cultural**

Ambato se encuentra consolidado como una ciudad comercial, industrial y emprendedora. Mucha de la gente que forma parte del segmento meta, está constituida por industriales, comerciantes, empresarios, hacendados, agricultores, profesionales de alto nivel y servidores públicos de altos cargos.

## **6.8 El producto**

Se trata de un cambio de concepción ideológica en el paradigma de menaje de cocina. En tiempos antiguos se habituaba cocinar usando utensilios hechos de materiales accesibles. Mas, conforme el paso del tiempo se inicio una búsqueda de mejores utensilios, que cumplan con las más altas exigencias de salubridad y versatilidad para el pleno ejercicio del arte culinario. Sin embargo esta búsqueda, en muchas ocasiones dio con soluciones que permitían plenitud en la práctica del arte culinario, pero convenientemente dejaban de lado observaciones de salud para facilitar su viabilidad comercial. Un material resistente, aséptico y conductor, por más que se busco no fue posible hallarlo todo en uno; por lo que la humanidad ha tenido que esperar hasta conseguir avanzar tecnológicamente desarrollando una técnica que por mucho tiempo se creyó imposible. Los metales multicapa.

Duranell III es la unión de 5 capas de metales. Dos capas externas de Acero Inoxidable en Grado Quirurgico 304 o 18-8 aséptico, para evitar la contaminación y de alto espesor y capacidad calórica para conservar el calor. Dos capas internas de Aluminio para lograr temperatura uniforme de cocción. Una capa central de Manganeseo para lograr resistencia y evitar deformaciones.

En el pasado, por la incapacidad de reunir en un solo producto todas las características idóneas para la práctica del arte culinario, se convirtió en una práctica común llamar ollas o cacerolas a un simple barro formado o metal prensado con dicha forma y tal vez con un ligero recubrimiento de un antiadherente, antioxidante o incluso esmaltes, nocivos para la salud.

Hoy por hoy, el acero en grado quirúrgico multicapas, tecnología Duranel III, es el único material que cumple con todos los requisitos para constituir un autentico menaje de cocina.

Este virtuoso material, aplicado en un diseño inteligente, da como resultado un producto, cuyos beneficios potenciales son múltiples, y los mencionamos a continuación:

- Sellar carnes y otros alimentos sin grasa. (el sellado es lo que evita la adherencia): es viable gracias al sello molecular que se logra gracias al pulido del acabado del acero en grado quirúrgico. Una vez precalentado el utensilio cuando alcanza la temperatura adecuada, se consigue que al contacto de la carne con el metal, esta no se quede pegada al metal. El que se quede pegado es causado por las micro porosidades de los materiales utilizados, micro porosidades que no existen en el acero quirúrgico.
- Cocinar con poca grasa y con mínima sal: es posible sellar carnes y otros alimentos sin grasa, pero no es un limitante para dejarlo de hacer con grasa si gusta, pero requerirá de menos grasas y no solo puede reducir el consumo de grasas, también el de sal, puesto que la cocción de los alimentos en sus propios jugos evita la pérdida de las sales proteicas propias de los alimentos, por lo que no será necesaria mucha sal para conseguir una sazón adecuada.
- El material no se desprende, por lo que no se mezcla con los alimentos contaminándolos: la ausencia de micro porosidades evita que se acumulen residuos de jabones y detergentes del momento de lavado, así como restos de comidas preparadas en el pasado. Además como el acero inoxidable en grado

quirúrgico es altamente resistente a la corrosión, no desprende ninguna cota de oxido.

- Proporciona alimentos más nutritivos: ya que es posible cocinar sin presencia de grasa ni agua no solo conserva las propiedades de las sales proteicas de los alimentos, sino también sus vitaminas y minerales, pues se resguardan en los alimentos, tanto los nutrientes liposoluble, como los hidrosolubles
- Ahorras combustible al cocinar: dado que no se necesita combustible extra que caliente el agua, o el aceite para cocinar los alimentos, sino que estos se cocinan directamente, se reduce sustancialmente el tiempo requerido para la cocción, generando a largo plazo un ahorro significativo en tiempo y dinero.

### **6.9 Determinar el motivo dominante de compra del target meta.**

En base a los resultados de la encuesta, podemos apreciar cuales son algunas de las peculiaridades de los hábitos de vida de los encuestados y algunas de sus preferencias en cuanto se refiere a temas de conservación de la salud, priorización del tiempo y ahorro económico. Esta información la hemos recopilado y depurado por su intrínseca relación con el producto:

En el 60,10% de hogares encuestados la persona encarga de de cocinar es la empleada.

En el 69,43% de los hogares encuestados, se ha identificado a la empleada, como a la persona que más le gusta cocinar.

Existe un 15,02% de mujeres que cocinan, pero no gustan de dicha tarea. También existe un llamativo 5,7% de esposo que gustan de cocinar, pero no participan en esta tarea.

En el 63.80% de los hogares se puede identificar algún miembro de la familia que padece algún problema de salud.

El 79,79% de los encuestados considera altamente importante evitar la contaminación en los alimentos

El 84,97% de los encuestados considera importante disminuir el consumo de grasas.

El 75,13% de los encuestados considera importante disminuir el consumo excesivo de sal.

El 79,79% de los encuestados considera importante conservar los nutrientes de los alimentos.

El 69,95% de los encuestados considera importante ahorrar tiempo en la preparación de los alimentos.

El 51,81% de los encuestados considera importante que los alimentos se reduzcan de tamaño.

El 79,70% de los encuestados considera importante la presentación de los alimentos en la mesa.

El 30,05% de los encuestados considera de alta importancia que la tarea de lavado sea sencilla. Obviando la diferenciación entre aquellos que piensan que la facilidad en el lavado es medianamente importante y poco importante, se puede ver que son el 69,95%,

casi el 70%, quienes no la consideran de alta importancia. Esto en concordancia con el 60,10% que corresponde las empleadas que cocinan en casa, y el 10% restante se puede especular, son de aquellos hogares en los que aunque la empleada no cocina, si lava o de aquellos que cuentan con lavadora de platos.

Los materiales dominantes en utensilios de cocina son:

Aluminio con 34,62%,

Acero con 22,80%

Teflón con 15,03%

El 33,20% de los encuestados sabían que algunos tipos de materiales con los cuales se fabrican ciertos utensilios de cocina pueden agregar contaminación a sus alimentos.

A partir de este análisis refinado de los resultados de las encuestas, se desarrollan a continuación tablas en función de la relevancia de los factores, para así, inductivamente, determinar el MDC. (Motivo dominante de compra)

Tabla 6.1

| Porcentaje | Factores      | Categoría | Preguntas de origen   |
|------------|---------------|-----------|---|
| 84,97      | Grasas        | Salud     | ¿Considera usted que es importante disminuir el consumo de grasas?            |
| 79,79      | Nutrientes    | Salud     | ¿Considera usted que es importante conservar los nutrientes en los alimentos? |
| 79,79      | Contaminación | Salud     | ¿Considera usted que es importante evitar la contaminación de los alimentos?  |
| 75,13      | Sal           | Salud     | ¿Considera usted que es importante disminuir el consumo excesivo de sal?      |
| 63,80      | Enfermedad    | Salud     | ¿Hay alguna persona que tenga algún problema de salud en casa?                |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: Encuestas

Tabla 6.2

| Porcentaje | Factores     | Categoría      | Preguntas de origen   |
|------------|--------------|----------------|---|
| 79,70      | Presentación | Estilo de vida | ¿Considera usted que es importante la presentación de los alimentos en la mesa? |
| 69,43      | Gusto        | Estilo de vida | ¿A quién le gusta cocinar en casa?  |
| 60,10      | Cocina       | Estilo de vida | ¿Quién cocina en casa?  |
| 30,05      | Lavado       | Estilo de vida | ¿Considera usted que es importante que la tarea de lavado sea sencilla?         |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: Encuestas

Tabla 6.3

| Porcentaje | Factores | Categoría | Preguntas de origen  |
|------------|----------|-----------|--|
| 69,95      | Ahorrar  | Economía  | ¿Considera usted que es importante ahorrar tiempo y dinero?                        |
| 51,81      | Tamaño   | Economía  | ¿Considera usted que es importante evitar que los alimentos se reduzcan de tamaño? |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: Encuestas

Tabla 6.4

| Porcentaje | Factores | Categoría  | Preguntas de origen  |
|------------|----------|------------|--|
| 34,62      | Aluminio | Materiales | ¿Cuál es el material de sus utensilios de cocina en los cuales prepara sus alimentos?  |
| 33,20      | Sabe     | Materiales | ¿Sabe usted que algunos tipos de materiales con los cuales se fabrican ciertos utensilios de cocina puede agregar contaminación a sus alimentos? |
| 22,80      | Acero    | Materiales | ¿Cuál es el material de sus utensilios de cocina en los cuales prepara sus alimentos?  |
| 15,03      | Teflón   | Materiales | ¿Cuál es el material de sus utensilios de cocina en los cuales prepara sus alimentos?  |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: Encuestas

En la tabla 6.1, se puede apreciar todos los porcentajes superan fácilmente el 50% con excepción del factor “Sabe”.

En la tabla 6.2, se puede apreciar, que también la mayoría de porcentajes superan el 50%, en este caso la excepción se presenta en el factor “lavado”.

En la tabla 6.3, se puede apreciar que el factor “Ahorrar” goza de una ventaja de 18 puntos porcentuales por encima de del factor “Tamaño”.

En la Tabla 6.4, se aprecia cómo se impone el factor “Aluminio” con una ventaja de 11,82 puntos porcentuales, seguido de acero, con una ventaja de 7,77 puntos porcentuales.

El análisis conjunto de la tabla 6.1, 6.2 y 6.3, nos revelan directamente el MDC, mientras que en la tabla 6.4 encontramos el MDC de manera indirecta, por medio de una develación descriptiva de la realidad del mercado. De este modo podemos determinar el MDC en la siguiente tabla.

Tabla 6.5

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Fuente: Encuestas

| <b>Motivo Dominante de Compra MDC</b> |                   |                  |               |   |
|---------------------------------------|-------------------|------------------|---------------|---|
| <b>Dominancia</b>                     |                   | <b>Categoría</b> | <b>Factor</b> | <b>Motivo</b>                             |
| <b>Id.</b>                            | <b>Porcentual</b> |                  |               |   |
| <b>1</b>                              | 84,97             | Salud            | Grasas        | Disminuir el consumo de grasas            |
| <b>2</b>                              | 79,79             | Salud            | Nutrientes    | Conservar los nutrientes en los alimentos |
| <b>3</b>                              | 79,79             | Salud            | Contaminación | Evitar la contaminación de los alimentos  |
| <b>4</b>                              | 79,70             | Estilo de Vida   | Presentación  | Presentación de los alimentos en la mesa  |
| <b>5</b>                              | 75,13             | Salud            | Sal           | Disminuir el consumo excesivo de sal      |
| <b>6</b>                              | 69,95             | Economía         | Ahorrar       | Ahorrar tiempo y dinero                   |
| <b>7</b>                              | 69,43             | Estilo de Vida   | Gusto         | Existe un gusto oculto                    |
| <b>8</b>                              | 63,80             | Salud            | Enfermedad    | Existen personas con problemas de salud   |
| <b>9</b>                              | 60,10             | Estilo de Vida   | Cocina        | Alguien tiene que hacerlo                 |

### **6.10 Diseño de estrategias que contribuyan al posicionamiento del producto en función de las características y motivaciones del target meta.**

En base a los datos expuestos en los puntos anteriores, se ha elaborado la siguiente estrategia de comercialización que toma en cuenta los resultados de la caracterización del segmento objetivo, los resultados de la encuesta y la interpretación del Motivo Dominante de Compra.

Para llegar a la estrategia propuesta, se ha sistematizado la obtención de la información y su respectivo análisis, de la siguiente manera:

1.- Objetivo.- En este primer punto se dilucida el propósito que se desea alcanzar en la comercialización del producto.

2.- Caracterización del producto.- Consiste en un minucioso análisis de los beneficios que ofrece el producto al consumidor.

3.- Caracterización del segmento.- Identificar las características comunes de los potenciales consumidores que apreciaran los beneficios ofrecidos por el producto.

4.- Desarrollo de encuestas según el objetivo.- El objetivo está presente de manera transversal en la caracterización del producto y del segmento, y desemboca en este punto manifestándose en una encuesta que facilitara determinar el MOD.

5.- Determinación del Motivo Dominante de Compra.- Por medio de tablas filtradas con los resultados más relevantes encontrados a través de la encuesta.

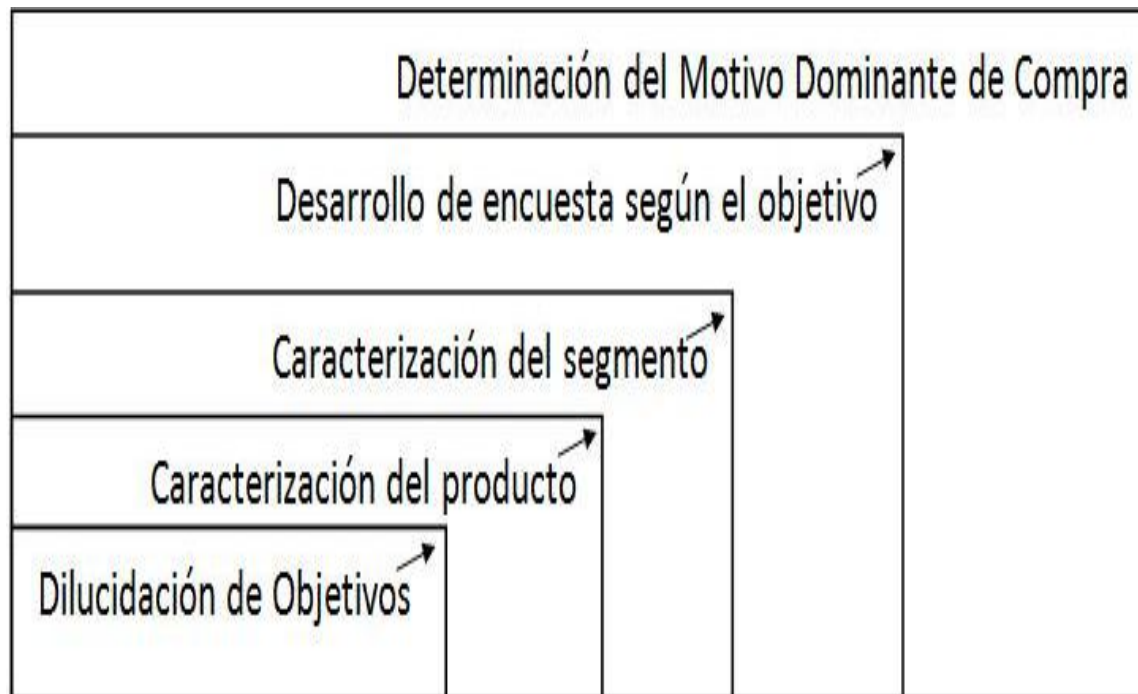
6.-Elección del canal de comercialización principal.- El análisis del MOD, permite identificar que mensaje debe ser transmitido al consumidor, con esta información clara se facilita identificar que canal de comercialización permitirá transmitir mejor el mensaje.

7.- Elección de ciclos de apoyo.- Una vez elegido el canal de comercialización principal deben elegirse ciclos que potencien regularmente el crecimiento del canal. Se trata de eventos puntuales de corta o larga duración que dan soporte al canal principal.

Para explicar de mejor manera la relación sistémica, a continuación se incluye una representación gráfica de esta.

**Gráfico 6.6**

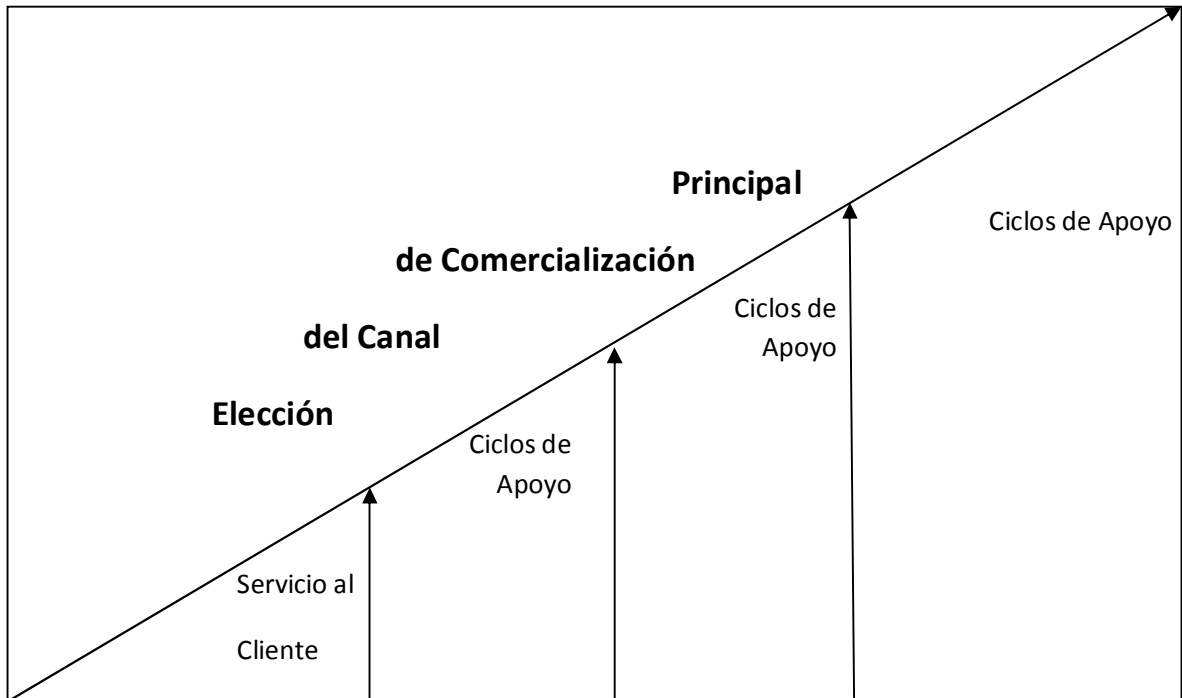
Primer nivel. Direccionamiento Estratégico:



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

**Gráfico 6.7**

Segundo nivel. Funcional:



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

**Primer nivel. Direccionamiento Estratégico:**

El primer nivel parte de un análisis de los objetivos, los que al dilucidarlos podrán verse confrontados con el producto en primer lugar, y en segundo con el segmento objetivo. Se propone en primer lugar la confrontación con el producto, pues este es el objeto del comercio, y posteriormente con el segmento objetivo, puesto que se plantea la relación, en este caso, de que sin el objeto no se puede llegar al objetivo.



Primero se procederá a importar la información de la tabla MOD, pero en esta ocasión procediendo a ordenar los datos por categorías y privilegiando en orden descendente a la categoría con mayor dominancia.

Los ciclos de apoyo se propondrán, ideándolos de manera individual para cada Motivo en cuestión, procurando de manera razonable, coincidencias en cuantos sea posible.

Con forme a la investigación en desarrollo, se tiene entonces el formato que se ha propuesto llevado a la práctica:

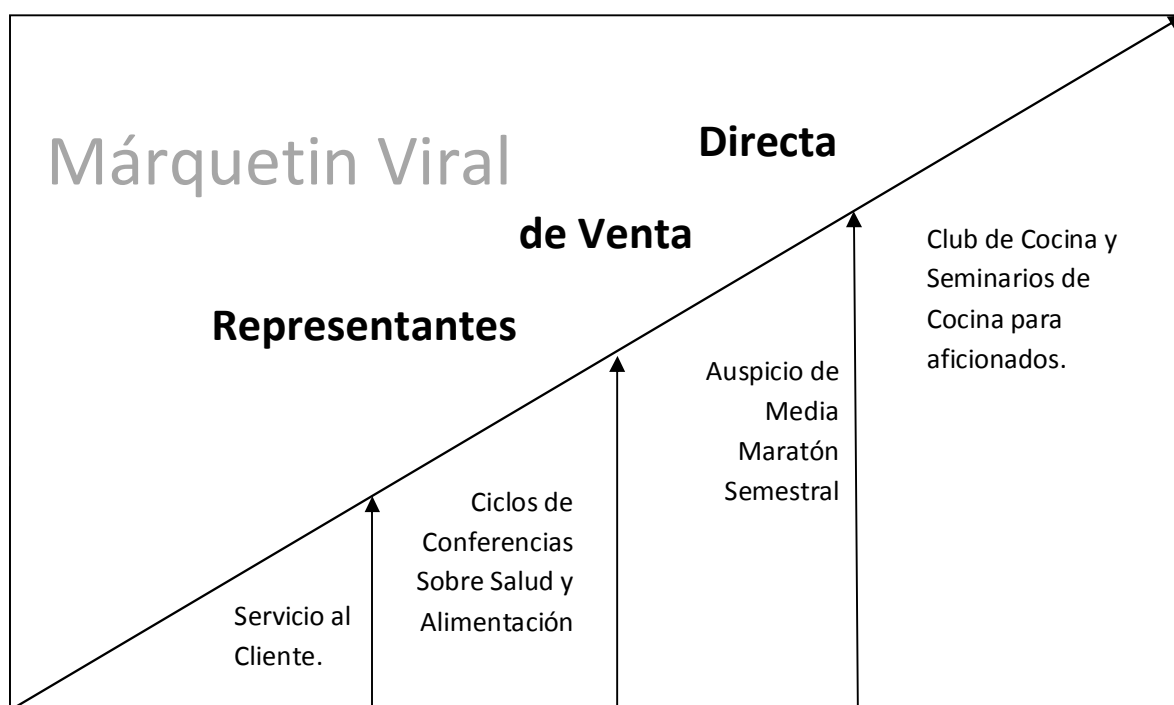
Tabla 6.9

| Id | Motivo                                    | Categoría      | Posibles Ciclos de Apoyo |                       |                       |
|----|---|----------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
|    |   |                | Posibilidad 1            | Posibilidad 2         | Posibilidad 3         |
| 1  | Disminuir el consumo de grasas            | Salud          | Artículo revista         | Conferencias          | Competencia Atlética  |
| 2  | Conservar los nutrientes en los alimentos | Salud          | Conferencias             | Artículo revista      | Programa de radio     |
| 3  | Evitar la contaminación de los alimentos  | Salud          | Conferencias             | Artículo revista      | Programa de radio     |
| 5  | Disminuir el consumo excesivo de sal      | Salud          | Conferencias             | Artículo revista      | Competencia Atlética  |
| 8  | Existen personas con problemas de salud   | Salud          | Conferencias             | Artículo revista      | Programa de radio     |
| 4  | Presentación de los alimentos en la mesa  | Estilo de Vida | Artículo revista         | Club de cocina        | Competencia culinaria |
| 7  | Existe un gusto oculto                    | Estilo de Vida | Club de cocina           | Competencia culinaria |                       |
| 9  | Alguien tiene que hacerlo                 | Estilo de Vida | Seminario                | Club de cocina        |                       |
| 6  | Ahorrar tiempo y dinero                   | Economía       | Artículo revista         | Club de cocina        | Programa de radio     |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

A partir de esta herramienta de visualización, es posible tomar una mejor decisión, con la certeza de que se están tomando en cuenta, cuantas opciones existen, o por lo menos la gran mayoría de las opciones. En este punto, bajo un proceso de discriminación objetivo, de cada uno de los posibles ciclos de apoyo, se propone entonces los siguientes ciclos:

**Gráfico 6.8**

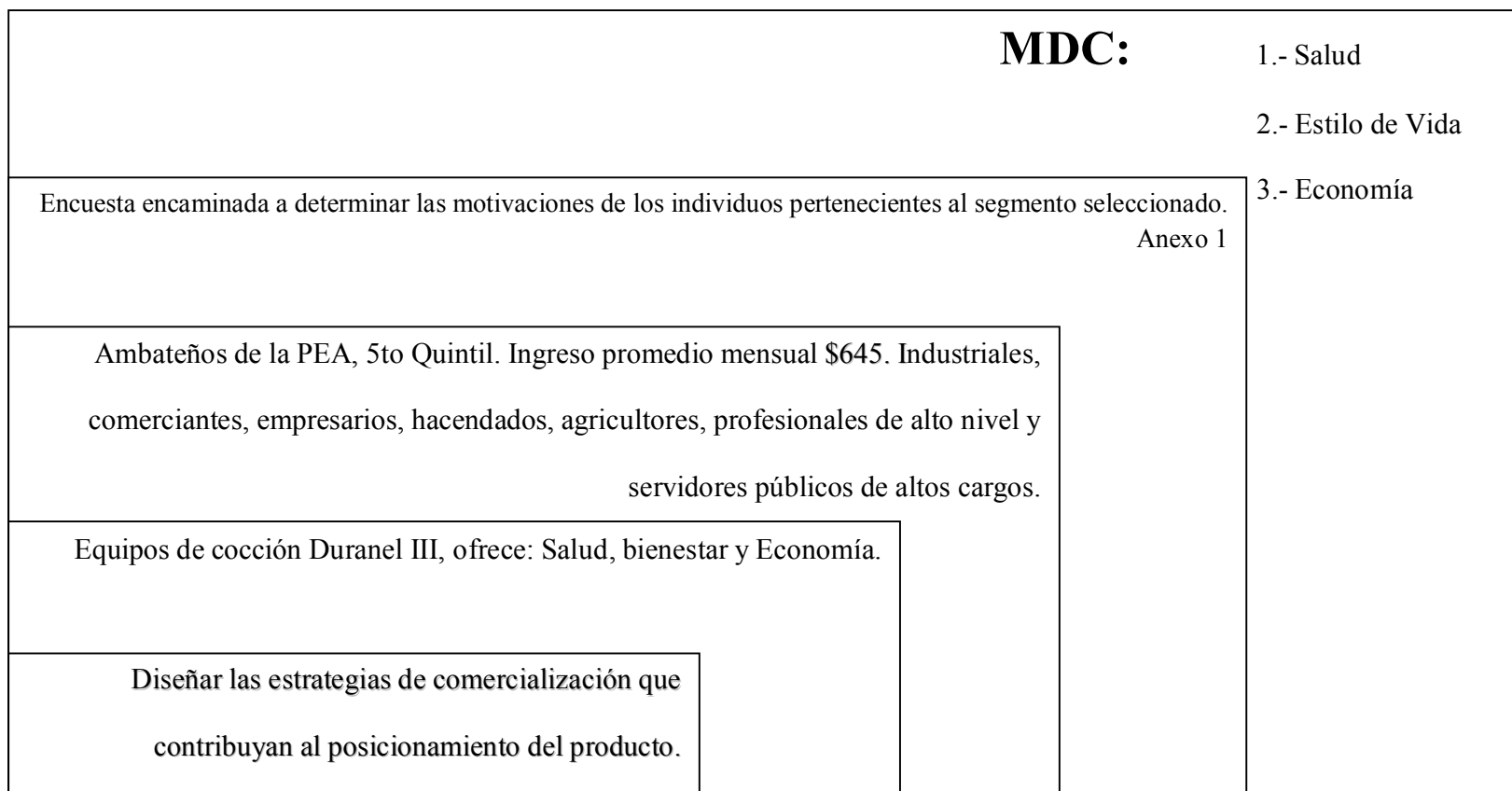


Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

El completo análisis del primer nivel – Direccionamiento Estratégico – facilita la elección del canal de comercialización. Como se puede apreciar en el cuadro siguiente, se llega a identificar que en este caso son 3 categorías en las que se encuentra disperso el Motivo Dominante de Compra, y estas tres categorías tienen el factor común de ser altamente sensible, en el sentido de que la gente guarda celosamente su confianza en temas que le

afectan en gran medida. Por esta alta sensibilidad, se ha creído conveniente emplear un canal de distribución muy personal, como se puede apreciar en la grafica superior.

Gráfico 6.9



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Habiendo cubierto el nivel estratégico y funcional, queda pendiente el nivel operativo, para el cual se propone la siguiente herramienta, que permitirá llevar a buen término lo planteado. Deberá aplicarse a cada ciclo por separado:

**Tabla 6.10**

| Conferencia   | Frecuencia | Disertante             | Indicador de ejecución | Indicador de impacto                     | Responsable         |
|---|------------|------------------------|------------------------|--|---------------------|
| Las consecuencias del consumo excesivo de grasas                    | Quincenal  | Medico de la localidad | Número de asistentes   | Incremento en ventas<br>Bienestar social | Cordinador de Canal |
| Las consecuencias del consumo excesivo de sal                       | Quincenal  | Medico de la localidad | Número de asistentes   | Incremento en ventas<br>Bienestar social | Cordinador de Canal |
| La contaminación de los alimentos a causa de los métodos de cocción | Quincenal  | Medico de la localidad | Número de asistentes   | Incremento en ventas<br>Bienestar social | Cordinador de Canal |

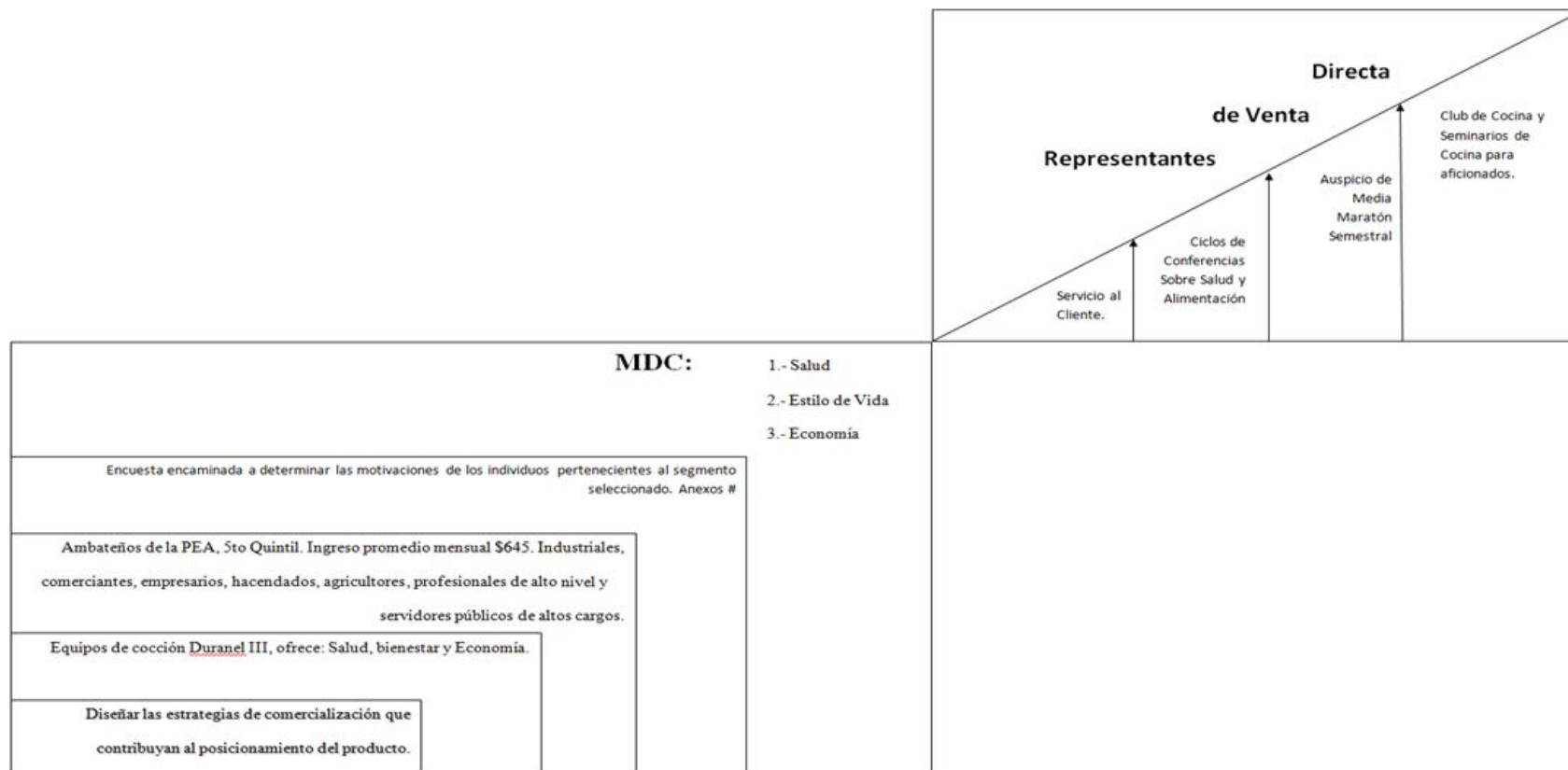
**Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)**

De esta manera se cumple el objetivo de proponer estrategias, lo más cercanas posibles a la realidad del producto y del segmento objetivo. Además que se ha procurado hacerlo, mediante el desarrollo de una metodología, de igual forma a la medida de las necesidades del caso.

Por último, para que quede completa la comprensión gráfica de las estrategias logradas y el método utilizado, a continuación se muestran las dos fases mencionadas en una sola gráfica.

**Gráfico 6.10**

**Matriz Estratégica por Inducción del MOD**



Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Para explicar desde otra perspectiva la propuesta, se plantea el siguiente esquema:

**Tabla 6.11**

**Esquema de articulación Frentes Estratégicos - Estrategias**

| <b>MOD 1.- Salud 2.- Estilo de 3.- Economía</b>   |  |   |   |                                     |
|---|--|---|---|-------------------------------------|
| <b>Canal Comercial Estratégico "Representantes de Venta Directa"</b>  | <b>Frentes Estratégicos</b>  |   | <b>Ciclos Estratégicos</b>                              |                                     |
|   | <b>Encuesta</b>  |   | Servicio al Cliente.                                    |                                     |
|   | Encuesta encaminada a determinar las motivaciones de los individuos pertenecientes al segmento seleccionado. |   |   |                                     |
|   | <b>Producto</b>  |   | Ciclos de Conferencias Sobre Salud y Alimentación       | Auspicio de media maratón semestral |
|   | Equipos de cocción Duranel III, ofrece: Salud, bienestar y Economía.   |   |   |                                     |
|   | <b>Segmento objetivo</b>   |   | Club de Cocina y Seminarios de Cocina para aficionados. |                                     |
| Ambateños de la PEA, 5to Quintil. Ingreso promedio mensual \$645. Industriales, comerciantes, empresarios, hacendados, agricultores, profesionales de alto nivel y servidores públicos de altos cargos. |  |   |   |                                     |
| <b>Objetivo:</b>  |  | <b>Diseñar las estrategias de comercialización que contribuyan al posicionamiento del producto.</b> |   |                                     |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

Como base contamos con el Objetivo. Como columna principal el canal principal de comercialización o canal estratégico. A manera de techumbre el MOD.

En este marco se desarrollan las columnas secundarias que son "Frentes Estratégicos" y

"Ciclos estratégicos", donde cada ciclo atiende a un frente.

Se puede identificar, posiblemente, el servicio al cliente como una constante. En el caso de estudio resulta saltar a la vista que dos ciclos se centran en el producto y solo uno en el mercado; esto se debe a que el mercado es pequeño y exclusivo, mientras que el producto y sus bondades son la mejor carta de presentación en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Problemas Alimentarios. Análisis causal. ARENDS, N. (2003). Editorial Acribia. 3° Edición.
- Formulación, Evaluación y Control de Proyectos. ARBOLDA. (2000). México
- Tutoría de la Investigación Científica. HERRERA, L y NARANJO G, Ambato-Ecuador
- Guía de Investigación para el Trabajo de Grado. POSSO, Miguel (2008). Ibarra-Ecuador
- Pruebas de materiales y su afección en la salud. ROTHER, S.(1999). Editorial Prentice Hall
- La Salud en la Alimentación. KIGMAN, W. (2007). España
- Marketing Estratégico. KOTLER, P. (2005). Editorial Limusa. 2° Edición
- La salud en nuestras manos. Claves de decisiones acertadas. SALUELSON, H. (2007). Editorial Kapeluz, 1° Edición
- Investigación de mercados activos. ZUWALFON, T. (2007). Editorial Santoni. 2°Edición.

**Linkografía:**

Diseño de Estrategias de Comercialización:

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/32/disenio.htm>

Estrategias de Comercialización

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=6&sg=43>

Comercialización

<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

Historia de la estrategia empresarial

<http://www.emprender-para-ganar-dinero.com/Estrategia-Historia-Parte1.html>

Escuelas de la gestión estratégica

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/206092/Las-Diez-Escuelas-de-Gestion-Estrategica.html>

Biografía de Bill Gates

[http://es.wikipedia.org/wiki/Bill\\_Gates](http://es.wikipedia.org/wiki/Bill_Gates)

Biografía de Phil Knight

[http://es.wikipedia.org/wiki/Phil\\_Knight](http://es.wikipedia.org/wiki/Phil_Knight)

Biografía de Masaru Ibuka

[http://es.wikipedia.org/wiki/Masaru\\_Ibuka](http://es.wikipedia.org/wiki/Masaru_Ibuka)

Biografía de Walter Elias Disney

[http://es.wikipedia.org/wiki/Walt\\_Disney](http://es.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney)

Biografía de Samuel Moore Walton

[http://es.wikipedia.org/wiki/Sam\\_Walton](http://es.wikipedia.org/wiki/Sam_Walton)

Biografía de Herbert D. Kelleher

[http://en.wikipedia.org/wiki/Herb\\_Kelleher](http://en.wikipedia.org/wiki/Herb_Kelleher)

Reseña de Southwest Airlines

[http://es.wikipedia.org/wiki/Southwest\\_Airlines](http://es.wikipedia.org/wiki/Southwest_Airlines)

Biografía de William Reddington Hewlett

[http://es.wikipedia.org/wiki/Bill\\_Hewlett](http://es.wikipedia.org/wiki/Bill_Hewlett)

Biografía de Howard Schultz

[http://en.wikipedia.org/wiki/Howard\\_Schultz](http://en.wikipedia.org/wiki/Howard_Schultz)

Biografía de Dr. Tero Ojanperä

<http://www.nokia.com/about-nokia/corporate-governance/nokia-leadership-team/dr-tero-ojanpera>

Biografía de Frederick Smith

[http://en.wikipedia.org/wiki/Frederick\\_W.\\_Smith](http://en.wikipedia.org/wiki/Frederick_W._Smith)

Reseña de las diez escuelas de pensamiento estratégico

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/206092/Las-Diez-Escuelas-de-Gestion-Estrategica.html>

Referencias del origen de la Escuela del diseño estratégico

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Escuela-De-Dise%C3%B1o/1159449.html>

Los materiales

<http://www.monografias.com/trabajos30/materiales/materiales.shtml>

Ciencia de materiales

[http://es.wikipedia.org/wiki/Ciencia\\_de\\_materiales](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciencia_de_materiales)

Gastronomía

<http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa>

Arte Culinario

[http://es.wikipedia.org/wiki/Arte\\_culinario](http://es.wikipedia.org/wiki/Arte_culinario)

Teorías Explicativas De La Evolución De Las Formas Comerciales

<http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/1e.htm>

Reseñas De Grandes Estrategas

<http://redpublicacipolitana.mforos.com/107996/847356-grandes-estrategas-de-la-historia/>

Ratios de marketing

<http://www.eumed.net/libros/2006a/cag2/>

Mejores generales de la historia

[http://www.historialago.com/leg\\_01000\\_mejoresgenerales\\_01.htm](http://www.historialago.com/leg_01000_mejoresgenerales_01.htm)

## GLOSARIO

**Diseño.-** Utilizado habitualmente en el contexto de las artes, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo.

**Estrategia.-** Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía. Se aplica en distintos contextos:

**Comercio.-** Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta debienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

**Austentísico.-** Se refiere al compuesto metalúrgico de: acero cromo – níquel, más inoxidable, resistente a la corrosión atmosférica y a ciertos ácidos que los martensíticos o los ferríticos, no pueden.

**Culinario.-** De la cocina o el arte de cocinar, o relativo a ellos:

**Ciencia de los materiales.-** La ciencia de materiales implica investigar la relación entre la estructura y las propiedades de los materiales.

**Ciencia.-** La ciencia (del latín *scientia* 'conocimiento') es el conjunto de conocimientos sistemáticamente estructurados obtenidos mediante la observación de patrones regulares, de razonamientos y de experimentación en ámbitos específicos, de los cuales se generan preguntas, se construyen hipótesis, se deducen principios y se elaboran leyes generales y esquemas metódicamente organizados.<sup>1</sup>

**Razonamiento inductivo.-** El razonamiento inductivo es una modalidad del razonamiento no deductivo que consiste en obtener conclusiones generales a partir de premisas que contienen datos particulares

**Deducción.-** En su definición formal, una deducción es una secuencia finita de fórmulas, de las cuales la última es designada como la conclusión (la conclusión de la deducción), y todas las fórmulas en la secuencia son, o bien axiomas, o bien premisas, o bien inferencias directas a partir de fórmulas previas en la secuencia por medio de reglas de inferencia.

**Metodología.-** hace referencia al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

## ANEXO 1

## ENCUESTA APLICADA A LAS AMAS DE CASA

**Objetivo:** Conocer la preferencias en el uso de utensilios de cocina y su predisposición para preservar su salud

| <b>A. DATOS PERSONALES</b>   |  |                      |  |
|--|--|----------------------|--|
| NOMBRES:   |  |                      |  |
| TELEFONO:  |  | E-MAIL:              |  |
| DIRECCION:   |  | F.NACIM:             | Mes: Día:  |
| N° HIJOS:  |  | NOMBRE CONYUGE:      |  |
| HOBBY:   |  | NOMBRE Y EDAD HIJOS: |  |
| <b>B. INDAGACION</b>   |  |                      | Esposa <input type="checkbox"/> Esposo <input type="checkbox"/> Empleada <input type="checkbox"/>  |
| 1¿Quién cocina en casa?  |  |                      |  |
| 2¿A quién le gusta cocinar en casa?  |  |                      |  |
| 3Hay alguna persona que tenga algún problema de salud en casa? Quien y cual enfermedad?  |  |                      |  |
| Al preparara los alimentos. ¿Que considera que es lo más importante?   |  |                      | <b>1</b><br><b>Poco</b>  |
| 4. Evitar la contaminación de los alimentos  |  |                      | <b>2</b><br><b>Medio</b>   |
| 5. Disminuir el consumo de grasas  |  |                      | <b>3</b><br><b>Alta</b>  |
| 6.Disminuir el consumo excesivo de sal   |  |                      |  |
| 7.Conservar los nutrientes de los alimentos  |  |                      |  |
| 8.Ahorra tiempo y dinero   |  |                      |  |
| 9,Ahorrar el dinero evitando que los alimentos se reduzcan de tamaño   |  |                      |  |
| 10. La presentación de los alimentos al servirlos en la mesa   |  |                      |  |
| 11. Que la tarea de lavado sea sencilla  |  |                      |  |
| Me puede indicar ¿Cuál es el material de sus utensilios de cocina en los cuales prepara sus alimentos?   |  |                      | Teflón <input type="checkbox"/> Acero <input type="checkbox"/> Aluminio <input type="checkbox"/> Pírex <input type="checkbox"/><br>Hierro <input type="checkbox"/> Barro <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> |
| 13. ¿Sabe usted que algunos tipos de materiales con los cuales se fabrican ciertos utensilios de cocina puede agregar contaminación sus alimentos? |  |                      | SI <input type="checkbox"/><br>NO <input type="checkbox"/>   |
| <b>C. MDC</b>  |  |                      |  |

MCD .- Motivo Dominante de compra

## ANEXO 2

## VISTA DE VARIABLES Y ENTRADA DE DATOS EN SPSS

|    | Nombre        | Tipo       | A | De | Etiqueta   | Valores         | Perdidos | C | Alineació | Medida  |
|----|---------------|------------|---|----|--|-----------------|----------|---|-----------|---------|
| 1  | Persona       | N Numérico | 1 | 0  | ¿Quién cocina en su casa?  | {1, Esposa}...  | Ninguno  | 7 | Derecha   | Nominal |
| 2  | Gusto         | N Numérico | 1 | 0  | ¿A quién le gusta cocinar en casa?                                   | {1, Esposa}...  | Ninguno  | 8 | Derecha   | Escala  |
| 3  | Salud         | N Numérico | 1 | 0  | ¿Hay alguna persona que tenga un problema de salud en casa?          | {1, Si}...      | Ninguno  | 8 | Derecha   | Escala  |
| 4  | Contaminación | N Numérico | 1 | 0  | ¿Es importante evitar la contaminación de los alimentos?             | {1, Poco}...    | Ninguno  | 8 | Derecha   | Escala  |
| 5  | Grasas        | N Numérico | 1 | 0  | ¿Es importante disminuir el consumo de grasas?                       | {1, Poco}...    | Ninguno  | 8 | Derecha   | Escala  |
| 6  | Sal           | N Numérico | 1 | 0  | ¿Es importante disminuir el consumo excesivo de sal?                 | {1, Poco}...    | Ninguno  | 8 | Derecha   | Escala  |
| 7  | Nutrientes    | N Numérico | 1 | 0  | ¿Es importante conservar los nutrientes?                             | {1, Poco}...    | Ninguno  | 8 | Derecha   | Escala  |
| 8  | Tiempo        | N Numérico | 1 | 0  | ¿Es importante ahorrar tiempo?                                       | {1, Poco}...    | Ninguno  | 8 | Derecha   | Escala  |
| 9  | Tamaño        | N Numérico | 1 | 0  | ¿Es importante que los alimento reduzcan su tamaño al cocinarlos?    | {1, Poco}...    | Ninguno  | 8 | Derecha   | Escala  |
| 10 | Presentación  | N Numérico | 1 | 0  | ¿Es importante la presentación de los alimentos al servirlos?        | {1, Poco}...    | Ninguno  | 8 | Derecha   | Escala  |
| 11 | Lavado        | N Numérico | 1 | 0  | ¿Es importante que la tarea de lavado sea sencilla?                  | {1, Poco}...    | Ninguno  | 8 | Derecha   | Escala  |
| 12 | Material      | N Numérico | 1 | 0  | ¿Cuál es el material de sus utensilios de cocina?                    | {1, Teflón}...  | Ninguno  | 8 | Derecha   | Escala  |
| 13 | Contaminantes | N Numérico | 1 | 0  | ¿Sabía usted que algunos de los materiales contaminan los alimentos? | {1, Si}...      | Ninguno  | 8 | Derecha   | Escala  |
| 14 | Renueva       | N Numérico | 8 | 0  | ¿Con qué frecuencia renueva su familia un juego de ollas?            | {1, cada año}.. | Ninguno  | 8 | Derecha   | Escala  |
| 15 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 16 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 17 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 18 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 19 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 20 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 21 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 22 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 23 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 24 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 25 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 26 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 27 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 28 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 29 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 30 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 31 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |
| 32 |               |            |   |    |  |                 |          |   |           |         |

Elaborado: LÓPEZ G, Andrés. (2011)

## ANEXO 3

## GRAFICO ILUSTRATIVO DE LA TECNOLOGIA DURANEL III



## DURANEL III

## Unión de 5 capas de metales

- 2 capas externas de Acero Inoxidable en Grado Quirúrgico (libre de porosidad) aséptico para evitar la contaminación y de alto espesor y capacidad calorífica para conservar el calor
- 2 capas internas de Aluminio para lograr temperatura uniforme de cocción
- 1 capa central de Manganeso para lograr resistencia y evitar deformaciones

## ANEXO 4

# Para que sirve

Calidad – Salud y Economía en su hogar



ANEXO 5

ACERO INOXIDABLE 18-8 GRADO QUIRÚRGICO

15

GRATIS  
TETERA  
BOMBE

¡Ahorre tiempo y dinero!

GARANTÍA  
TRANSFERIBLE  
ILIMITADA

¡Conserve los  
nutrientes y  
vitaminas de  
sus alimentos!

¡Evite la contaminación de su comida!

calidad, salud y economía

