**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

# ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARKETING PARA PROMOVER A LAS PYMES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DEL SECTOR CIIU C10101 "ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE CARNE" EN EL SECTOR ECONÓMICO DE LAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. CASO: EMPRESA D'CARNES COOL.

**JOSÉ ANDRÉS CUESTA BARBA**

**DIRECTOR: MGTR. LUIS FERNANDO SOLÁ**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES.**

**QUITO, DICIEMBRE 2019**

**Director:**

Mgtr. Luis Fernando Solá

**Informantes:**

Edwin Suquillo

Fernando Rosas

**AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por las bendiciones que he recibido y las muestras de amor que me ha dado, y en especial por acompañarme a este punto de la carrera, la cual espero sea el inicio de una larga y prometedora carrera profesional. También agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por instruirme académica y éticamente a lo largo de mi carrera. A mi tutor, Mgtr. Luis Fernando Solá, por su ayuda, capacitación y por compartir sus conocimientos y criterios para la realización de este trabajo. A todas las personas que estuvieron apoyándome estos últimos momentos difíciles de mi vida, especialmente a Shirley Chuquimarca, Gabriela Lapuerta y Gabriela Campaña, quienes estuvieron pendientes del desarrollo de este trabajo. También agradezco a mi familia, quienes con su apoyo y compañía lograron guiar mi camino hacia la toma de mejores decisiones, de manera especial siempre a mi Madre y a mi Hermana.

**Tabla de contenido**


**1. EL MARKETING Y SU ENFOQUE EN LAS PYMES ..... 1**

**1.1. Introducción a las pequeñas y medianas empresas ..... 1**

1.1.1. Definición de pymes ..... 2

1.1.2. Pymes en el Ecuador ..... 5

1.1.3. Características generales de las pymes ..... 6

1.1.4. Ventajas y desventajas de las pymes ..... 8

**1.2. Introducción al marketing en las pymes ..... 9**

1.2.1. Definición de marketing ..... 10

1.2.2. Reseña histórica del marketing ..... 10

1.2.3. Marketing en las pymes ..... 12

**1.3. Estrategias de marketing con enfoque en las pymes ..... 14**

1.3.1. Estrategias de producto ..... 14

1.3.1.1. Características y atributos del tangible ..... 15

1.3.1.2. Características y atributos del intangible ..... 21

1.3.1.3. Gestión de la marca ..... 22

1.3.1.4. Ciclo de vida de los productos ..... 23

1.3.1.5. Ciclo de vida en las pymes ..... 28

1.3.2. Estrategias de precio ..... 29

1.3.2.1. Definición de precio ..... 29

1.3.2.2. Factores internos para la determinación de precios ..... 31

1.3.2.3. Costos ..... 33

1.3.2.4. Consideraciones organizacionales ..... 33

1.3.2.5. Factores externos para la determinación de precios ..... 33

1.3.2.6. Métodos de fijación de precios ..... 34

1.3.2.7. Estrategias fijación de precios ..... 36

1.3.2.8. El precio en las pymes ..... 39

1.3.3. Estrategias de distribución ..... 40

1.3.3.1. Definición de distribución o plaza ..... 40

1.3.3.2. Definición de canal ..... 41

1.3.3.3. Tipos de canales según productos ..... 41

1.3.3.4. Factores para seleccionar un canal en la pyme ..... 43
1.3.4. Estrategias de comunicación ..... 45
1.3.4.1. Definición de comunicación o mezcla de promoción ..... 45
1.3.4.2. Comunicaciones integradas de marketing ..... 47
1.3.4.3. Estrategias para la mezcla de promoción ..... 48
**2. LA PARTICIPACIÓN DE LAS PYMES EN EL MERCADO DE LAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS ..... 49**
**2.1. Definición de mercado ..... 49**
**2.2. Segmentación del mercado de las pymes ..... 53**
2.2.1. Definición ..... 53
2.2.2. Proceso de segmentación de mercados ..... 54
2.2.3. Estrategias de segmentación de mercado ..... 55
**2.3. Lineamientos para el posicionamiento y creación de marca en las pymes ..... 58**
2.3.1. Definición de posicionamiento ..... 58
2.3.2. Estrategias para alcanzar el posicionamiento en las pymes ..... 59
2.3.3. Lineamientos para la creación de marca en las pymes ..... 60
**2.4. Análisis de los estudios sectoriales de las empresas en el Ecuador ..... 62**
2.4.1. Análisis según encuesta a empresas 2017 ..... 63
2.4.1.1. Número de empresas y participación por sectores ..... 64
2.4.1.2. Producción total y consumo intermedio ..... 67
2.4.2. Análisis según directorio de empresas 2018 ..... 68
2.4.2.1. Conformación del directorio ..... 69
2.4.2.2. Estructura del DIEE por tamaño de empresas y sectores económicos ..... 70
2.4.2.3. Estructura de ventas por tamaño y sectores económicos ..... 72
2.4.3. Análisis de los estudios sectoriales enfocados al sector C10101 ..... 74
2.4.3.1. Ingresos por venta ..... 74
2.4.3.2. Sector C: Industrias manufactureras en el año 2017 ..... 79
2.4.4. Empresas que conforman el sector C10101 en DMQ ..... 85
**2.5. Aplicación de la encuesta ..... 85**
2.5.1. Encuesta ..... 86
2.5.2. Análisis de datos ..... 89

**3. ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PROMUEVAN LA PARTICIPACIÓN DE LA PYME D'CARNES COOL EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA .....112**
**3.1. Situación actual de la empresa D´Carnes Cool .....112**
**3.2. Consideraciones generales de la empresa D´Carnes Cool .....113**
**3.3. El mercado de D´Carnes Cool .....115**
3.3.1. Segmentación del mercado D´Carnes Cool .....116
3.3.2. Posicionamiento y marca en D'Carnes Cool .....117
**3.4. Estrategias de marketing para la pyme D´Carnes Cool .....119**
3.4.1. Estrategias de producto. .....120
3.4.2. Estrategias de precio. .....125
3.4.3. Estrategias de distribución. .....128
3.4.4. Estrategias de comunicación .....129
**4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....131**
**4.1. Conclusiones .....131**
**4.2. Recomendaciones .....132**
**BIBLIOGRAFÍA .....133**
**ANEXOS .....137**

## Índice de tablas

Tabla 1: Estudios sobre Pymes en América.....5
Tabla 2: Clasificación de MIPYMES. .....6
Tabla 3: Resumen de características, objetivos y estrategias del ciclo del producto.....27
Tabla 4: División geográfica de los tipos de mercado. .....52
Tabla 5: Secciones de actividad económica (CIUU Rev. 4.0).....64
Tabla 6: Número de empresas en el país, según sector económico y tamaño de empresa ...66
Tabla 7: Conformación del DIEE 2017 por condición. .....69
Tabla 8: Pregunta 1 .....89
Tabla 9: Pregunta 2 .....90
Tabla 10: Pregunta 3 .....91
Tabla 11: Pregunta 4 .....92
Tabla 12: Pregunta 5 .....94
Tabla 13: Pregunta 6 .....96
Tabla 14: Pregunta 7 .....98
Tabla 15: Pregunta 8 .....100
Tabla 16: Pregunta 9 .....101
Tabla 17: Pregunta 10 .....103
Tabla 18: Pregunta 11 .....104
Tabla 19: Pregunta 12 .....106
Tabla 20: Pregunta 13 .....107
Tabla 21: Pregunta 14 .....109
Tabla 22: Pregunta 15 .....110
Tabla 23: Formato para definir características y atributos de un producto.....120
Tabla 24: Formato con porcentajes de descuento. .....126
Tabla 25: Formato para analizar precios de competidores .....127

## Índice de figuras

Figura 1: Proceso de segmentación de mercado. ..... 55
Figura 2: Producción total según actividades económicas (secciones CIIU 4, en millones de dólares) ..... 67
Figura 3:Consumo intermedio según actividades económicas (secciones CIIU 4, en millones de dólares). ..... 68
Figura 4: Número de empresas activas periodo 2012 - 2017. ..... 70
Figura 5: Distribución del número de empresas según tamaño. ..... 71
Figura 6: Ventas en el DIEE, período 2009 – 2017 (millones de dólares constantes en 2007). ..... 72
Figura 7: Distribución de ventas según tamaño de empresas. ..... 73
Figura 8: Distribución de ventas según sectores económicos. ..... 73
Figura 9: Ingresos de MIPYMES y grandes empresas durante el periodo 2013 – 2017. (Millones de USD). ..... 75
Figura 10: Ingresos por venta por región durante el periodo 2013 – 2017 (Millones de USD). ..... 77
Figura 11:Ingresos por ventas por ciudad durante el periodo 2013 – 2017 (Millones de USD). ..... 78
Figura 12: Ingresos de grandes empresas y MIPYMES en el sector C (Millones de USD). 80
Figura 13: Ingresos por ventas de las regiones por grandes empresas y MIPYMES en el sector C (Millones de USD). ..... 81
Figura 14:Ingresos por ventas por provincias por grandes empresas y MIPYMES en el sector C ..... 82
Figura 15: Ingresos por ventas de las ciudades más representativas por grandes empresas y MIPYMES del sector C (Millones de USD). ..... 83
Figura 16: Pregunta 2 ..... 90
Figura 17: Pregunta 3 ..... 91
Figura 18: Pregunta 4 ..... 93
Figura 19: Pregunta 5 ..... 95
Figura 20: Pregunta 6 ..... 97
Figura 21: Pregunta 7 ..... 99
Figura 22: Pregunta 8 ..... 100
Figura 23: Pregunta 9 ..... 101
Figura 24: Pregunta 10 ..... 103
Figura 25: Pregunta 11 ..... 105
Figura 26: Pregunta 12 ..... 106
Figura 27: Pregunta 13 ..... 108
Figura 28: Pregunta 14 ..... 109
Figura 29: Pregunta 15 ..... 111
Figura 30: Modelo de página web con referencias ..... 118
Figura 31: Creación capital de marca ..... 119

**RESUMEN**

El objetivo de esta disertación es proponer estrategias que promuevan la participación en el mercado de las pymes del Distrito Metropolitano de Quito, pertenecientes al sector C101011, según la revisión 4 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) dedicado a la elaboración y conservación de carnes. Las estrategias se las propone a través de la mezcla de marketing (precio, producto, plaza y promoción). Se utilizan los libros *Marketing en las pymes: Un enfoque para Latinoamérica* de Alejandro Schnarch y *Fundamentos de marketing* de Phillip Kotler para ampliar y detallar el significado de cada estrategia, así como de sus componentes. En el tercer capítulo se analiza encuestas realizadas a catorce pymes del sector seleccionado. También se recurrió a la información emitida por entes gubernamentales, como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) para complementar el hecho de que las pequeñas y medianas organizaciones necesitan mantener e incrementar su participación en el mercado.

**PALABRAS CLAVES**

Pymes, estrategias, mercado, mezcla de marketing, CIIU.

**ABSTRACT**

The objective of this dissertation is to propose strategies that promote the participation in the market of SMEs of the Metropolitan District of Quito, belonging to sector C101011, according to revision 4 of the International Standard Industrial Classification (ISIC) dedicated to the elaboration and conservation of meats. The strategies are proposed through the marketing mix (price, product, place and promotion). The books *Marketing in SMEs: A Latin American approach* by Alejandro Schnarch and *Marketing Fundamentals* by Phillip Kotler are used to expand and detail the meaning of each strategy, as well as its components. The third chapter analyzes polls made to fourteen SMEs in the selected sector. Information by government entities, such as the National Institute of Statistics and Census (INEC) and the Superintendence of Companies, Securities and Insurance (SCVS), was used to complement the fact that small and medium-sized security organizations and increases participation in the market.

**KEYWORDS**

SMEs, strategies, market, marketing mix, ISIC.

# 1. EL MARKETING Y SU ENFOQUE EN LAS PYMES

Se expondrá los aspectos más significativos y relevantes sobre marketing de las pequeñas y medianas empresas que durante el presente trabajo se denominará como PYME, esta servirá como guía para la comprensión del trabajo con perspectivas creativas e innovadoras. Se harán referencias a las manifestaciones y conceptos de empresarios, directores, analistas, informes, estudiantes y observatorios de pymes enmarcados desde el enfoque latinoamericano y ecuatoriano. Como resultado, se recopilarán estrategias que sirvan como guías tácticas, prácticas y utilizables en medios cotidianos y de ser el caso, aplicaciones prácticas para las empresas que componen el sector económico de las industrias manufactureras.

## 1.1. Introducción a las pequeñas y medianas empresas

Como punto de inicio se debe dar un breve análisis sobre las pequeñas y medianas empresas; según (Santos, 2013) en términos administrativos y contables se pueden obtener una gran diversidad de definiciones, sectores de participación y estructuras para las pymes, acorde al país del cual se analiza; este tipo de empresas son las que más protagonismo poseen en la economía mundial, ya que los países en vías de desarrollo y en países emergentes pertenecen a esta denominación de empresas. Las pymes son quienes predominan los sectores de producción y las mismas que dan auge al crecimiento económico nacional y Latinoamericano futuro. La disputa por la competitividad entre pymes ha hecho que estas desarrollen contribuciones importantes para la innovación, productividad y crecimiento económico.

Continuando con otra línea de pensamiento según Schnarch (2013), consultor, docente, conferencista y relator chileno en temas de creatividad, innovación, marketing, emprendimiento y mentor de pequeñas y medianas empresas:

> Es muy limitado el énfasis que se hace sobre las medianas y pequeñas empresas (pymes), particularmente en el área de marketing, siendo que más del 90% de las empresas en el mundo pertenecen a esta categoría. Incluso a veces se piensa que las unidades productivas de menor tamaño son propias de los países menos desarrollados, y que en los más industrializados las empresas grandes son más numerosas, pero ello no es así, ya que las empresas pequeñas son un fenómeno global, y en diferentes países la cifra sobre el número de trabajadores por empresa presenta similitudes. Estas organizaciones no solo son importantes por su contribución al empleo, sino por su aporte al producto interno bruto (PIB) y a las exportaciones y, además, porque cubren nichos de mercado que no son atractivos para la gran empresa, donde no existen ventajas de rendimientos a escala (p. 11).

En un sentido más general y descriptivo, para una mejor compresión de las características de pequeñas y medianas empresas, Vives, Corral & Iñigo (2017) señalan que, suponiendo un punto de vista cualitativo pese a que existe una homogeneidad entre las definiciones las pymes en Latinoamérica tienen en particular ciertas características como son, la baja intensidad de capital, altas tasas de natalidad así como de mortalidad, presencia de propietarios/socios/familiares como mano de obra, contabilidad poco adecuada, estructura burócrata mínima, poder centralizado, contratación directa de mano de obra, mano de obra no cualificada o semi-cualificada, bajo nivel de inversión en innovación, dificultades para el acceso a financiación exterior y, como factor común subordinación a grandes empresas (p. 15-16).

La definición de pequeñas y medianas es variable acorde al país o sector que se analice, las características son similares en especial sí tenemos un enfoque latinoamericano. Las pymes, en los diferentes países cumplen una función en común y desarrollar las economías, con su protagonismo y participación en los sectores económicos, y a la vez ser el motor de crecimiento e impulso para el desarrollo.

### 1.1.1. Definición de pymes

En la Unión Europea existe una definición uniforme acerca de las pymes, por otra parte, los países latinoamericanos no cuentan con una definición común sobre el concepto de pymes se

han visto en la necesidad de crear un concepto propio acorde a la situación económica de cada país.

En países como Argentina el criterio utilizado para segmentar pymes se refiere al valor de las ventas anuales; mientras que, en otros países como Colombia y Chile, la distinción de criterios se basa en dos variables fundamentales: el número de empleados y una variable económica. Por una parte, la economía colombiana se basa en los activos siendo esta la variable base para determinar a una pyme; en el caso de la economía chilena predomina el nivel de ventas que tenga una empresa; en otro punto geográfico se encuentra México en donde primordialmente se utiliza la variable que corresponde al número de trabajadores. Como punto final es posible identificar un grupo de países en los cuales destacan: Brasil, El Salvador, Perú y Venezuela, en los que no existe una definición consensuada para la delimitación del fenómeno pyme, de manera que diversas instituciones utilizan sus propias definiciones según criterios corporativos en base a las necesidades particulares. (Iñigo, 2005).

La definición de pyme no es unánime sin embargo es amplia, en el sentido en que no podría ser una definición concreta debido a que cada empresa cuenta con una realidad empresarial diferente. Se puede constatar las definiciones que existen para cada país latinoamericano y sus diferencias con la definición general para la Comunidad Europea. Existen diferencias entre las micro, pequeñas y medianas empresas. La mediana empresa en la mayoría de situaciones es mucho más profesionalizada, ya que tiene una estructura de dirección, enfoque y visión a través de su gestión, y un desarrollo en la función de marketing.

Al hablar de las micro y pequeñas empresas, se encuentran empresas familiares y en algunas ocasiones organizaciones especializadas o profesionalizadas con una cultura de marketing en desarrollo. La realidad de las micro y pequeñas empresas se basa en que estas están conformadas por uno o dos trabajadores en las cuales no existen criterios de *management* y tampoco existen parámetros para la gestión de marketing (Llopis, 2012, p.3).

Partiendo que la definición de pyme como tal no es universal ni estandarizada las definiciones varían acorde a la realidad y tamaño de cada país. En una manera más amplia la pyme, es

una entidad económica que produce bienes y servicios, dirigidas de forma personalizada y soberana, y por sus propietarios, en extrañas ocasiones por directores externos y como característica principal pequeñas en dimensión, en número de trabajadores y alcance de mercado (Cardozo, Naime & Monroy, 2012).

Ninguna definición de pyme por más amplia o general, puede abarcar los elementos que determinen que una empresa sea pequeña o mediana, tampoco factores más excluyentes como son los sectores en los que operan, ni tampoco que abarque los niveles económicos y de desarrollo de los diferentes en los cuales existen una pyme. Al no existir una definición general, existen tradicionales y basadas en criterios que adapta cada país según su realidad, los cuales pueden ser: el número de trabajadores que emplean, volumen de producción o ventas, capital, consumo energético (Castaño, 2000).

Podemos encontrar múltiples definiciones de pyme, no existe una general, pero si existen definiciones que pueden abarcar la mayoría de elementos y criterios que los países de Latinoamérica y el mundo adoptan por seguir. A través de la recolección de diferentes interpretaciones sobre pymes, se encuentran varios factores en común o relacionados directamente, como son, los niveles de ventas, el número de trabajadores, la valoración de sus activos, el capital invertido o su estructura.

La explicación acerca de lo que a una pyme refiere, está adaptada para cada país, para cada realidad económica o para cada actividad económica. Las pequeñas y medianas empresas son una entidad económica que crea, oferta o comercializa bienes y servicios, a un cierto mercado, que genera un nivel de ventas en un rango determinado, que posee una determinada valuación de activos y que emplea personal en un nivel bajo e intermedio, como se observa a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1: Estudios sobre Pymes en América

| Clasificación | Trabajadores | Ventas anuales | Activos Totales |
|---|---|---|---|
| Pequeñas y medianas empresas en América Latina e internacionalización. Pietrobelli et al., 2005 | X | | |
| Obstáculos al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en América Latina. Zevallos, 2006. | X | X | X |
| Micro, pequeña y mediana empresa. Nisttahusz, 2006. | X | | |
| Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. Saavedra y Hernández, 2008 | X | X | X |

*Fuente: Cardozo, Naime & Monroy (2012) Revisión de la definición de PYME en América Latina*

### 1.1.2. Pymes en el Ecuador

Pyme es un acrónimo de pequeña y mediana empresa. Según la RAE (2019), pyme se destaca por ser una "empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores y con un moderado volumen de facturación".

La definición de pymes en el Ecuador según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Libro III, Título I, Capítulo I, Artículo 53 (2018) señala que:

> La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el rango de este Código.

En la revista Conrado de 2018 se realiza la clasificación de MIPYMES en el Ecuador, la cual se presenta a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2: Clasificación de MIPYMES.

| Clasificación | Trabajadores | Ventas anuales (USD) |
|---|---|---|
| Microempresa | 1 – 9 | Iguales o menores a $100.000 |
| Pequeña empresa | 10 – 49 | Entre $100.001 a $1’000.000 |
| Mediana empresa | 50 – 199 | Entre $1’000.000 y 5’000.00 |

*Fuente: Chávez, Campusano & Betancourt (2018) Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. Revista Conrado.*

Por otra parte, la Superintendencia de Compañías del Ecuador, mediante la resolución No. SC.Q.ICI.CPAIRFS.11.01 en el Artículo Primero (2011) resuelve:

> Para efectos del registro y preparación de estados financieros, la Superintendencia de Compañías califica como PYMES a las jurídicas que cumplan con las siguientes condiciones:
> a) Activos totales inferiores a CUATRO MILLONES DE DOLARES;
> b) Registren un Valor Bruto de Ventas anuales inferior a CINCO MILLONES DE DOLARES; y,
> c) Tengan menos de 200 trabajadores (Personal Ocupado). Para este cálculo se tomará el promedio anual ponderado

En la revista Gestión No. 248 Caracterización de la Pyme ecuatoriana Araque (2015) indica:

> La Comunidad Andina (CAN) en su resolución No. 1260 de 21 de agosto de 2009, las empresas se pueden calificar según el número de trabajadores o el valor de sus ventas. Para el primer caso la clasificación seria la siguiente: microempresa (de 1 a 9 trabajadores), pequeña empresa (de 10 a 49 trabajadores), mediana empresa (de 50 a 199) y gran empresa (200 o más trabajadores). En el segundo caso, el tejido empresarial quedaría clasificado como microempresa (de $1 a $100.00 en ventas anuales), pequeña empresa ($100.001 a $1’000.000), mediana empresa (de $1’000.001 a $5’000.000) y empresa grande (desde $5’000.001).

### 1.1.3. Características generales de las pymes

Las pequeñas y medianas empresas presentan un sin número de características generales pero que a su vez presentan peculiaridades al ser comparadas con otros tipos de empresas, estas abarcan dimensiones, limites ocupacionales y en ciertos casos hasta financieros que han sido

prefijados por los gobiernos de cada país. A pesar de las variables comunes entre sí para establecer una definición son el número de trabajadores, nivel de ventas y el nivel de activos en la práctica el cálculo para dimensionar la empresa se enfoca principalmente en el número de trabajadores. (Schnarch, 2013)

Existen ciertas limitantes generales para el desarrollo de las pymes en las diversas economías, especialmente en Latinoamérica. Como indica (Quintero, 2018), el ambiente social político y económico siempre repercute en sus actividades, actualmente deben estar influenciadas también por como su producción afecte o beneficie al medio ambiente. Las pymes son vulnerables a los cambios y problemas que surgen en el entorno económico como la inflación o los impuestos. En periodos de crisis acorde al giro del negocio sus ventas disminuyen, por tanto, en el momento en que esto ocurre pocas empresas logran subsistir ya que en su día a día viven financieramente limitados.

La administración de las pymes en su gran mayoría es manejada de forma empírica ya que es fundada y manejada por dueños que suelen ser familiares. Los altos costos operativos restan su rendimiento. Las pymes son organizaciones sociales importantes para el proceso de crecimiento económico y social, por tanto, están vigiladas de manera permanente por el fisco de cada país en donde realizan actividades. Su crecimiento está limitado por la falta de recursos económicos. Las ganancias de las pequeñas y medianas empresas suelen no ser elevadas por sus márgenes operativos, que tiene como consecuencia el abandono del mercado. Usualmente, la mayoría de ocasiones sus administradores creen que el éxito radica en ser más competitivos a través de la modernización y técnicas de mercadeo especializadas.

En el caso de las pequeñas empresas pasar a ser una empresa mediada representa mayor complejidad debido a que existen posibilidades mínimas de fusión o absorción. Para reducir el gasto de salarios su selección de personal se enfoca en personal no especializado ni capacitado, a pesar de esto sus directivos elevan sus sueldos para su beneficio. Generalmente no existe un control de calidad tanto en la producción como en la oferta de servicios lo cual las vuelve menos competitivas en el mercado. Las preocupaciones más relevantes de las

pymes es la libre competencia en el mercado la cual es eliminada por las grandes empresas, por lo tanto, adoptan como estrategias bajar sus precios o fortaleciendo su cartera de clientes a través de contratos.

### 1.1.4. Ventajas y desventajas de las pymes

Por su estructura y el espacio que han generado en las economías especialmente en las Latinoamericanas, estas organizaciones han generado ciertas ventajas y desventajas, las cuales son consideradas desde el punto de vista económico y social.

Para las pequeñas y medianas empresas (Schnarch, 2013) las ventajas incluyen algunos ejemplos: la generación de empleos haciéndose parte de la población económicamente activa, pesar de la falta de recursos adoptan y asimilan la tecnología; dinamizan la economía al generar producción local y sus consumos básicos usualmente también son nacionales, y poseen cierta flexibilidad en relación al tamaño del mercado debido a que pueden aumentar hasta cierto punto su oferta o disminuirla cuando sea necesario evitando pérdidas. Las pymes en ciertas ocasiones son las más grandes abastecedoras o proveedores de las grandes industrias debido a que se pueden establecer en diferentes regiones de un país.

Otros beneficios son que, debido a su número de empleados, trabajadores o colaboradores, pueden resolver los diferentes problemas que presenta la organización, especialmente cuando se da la baja ocupación del personal. La planeación por parte administrativa no requiere de un elevado capital ni complejos procesos. La producción y venta de sus artículos en el mercado se maneja en base a precios competitivos debido a que las pymes no se enfocan en ganancias excesivas. En caso de ser necesario, el tamaño abastece gran movilidad, lo que les permite la disminución o ampliación de su espacio físico en el cual realizan sus actividades. En el caso de las medianas empresas al encontrarse mejor estructuradas mejoran su dinamismo interno hasta llegar al punto de convertirse en grandes empresas.

Por otra parte, (Schnarch, 2013) plantea diferentes desventajas: son vulnerables al entorno económico, a la fiscalización (debido a que en ciertas ocasiones no cuentan con un

departamento o área contable), al acceso a fuentes de financiamiento (debido a que su información financiera o la calidad de sus activos no representa una garantía). Recursos humanos con escasos niveles de capacitación. Otros obstáculos que enfrentan son los bajos niveles de ventas, fuga del personal, baja competitividad en el mercado, mal servicio al cliente y no cubren garantías o servicios posventa.

Resulta complicado hacer generalizaciones sobre la apreciación de las pymes, porque también existen organizaciones de bienes y servicios del sector industrial como comercial que cuentan con un alto índice de eficiencia y a la vez son más competitivas que otras empresas. Según la perspectiva del empresario, administrador, fundador, debería hacer buen uso de las ventajas de manejar una pyme y en ciertos casos transformar las desventajas en puntos positivos para que de esta manera la empresa se convierta en un referente de calidad, atención, equipo de recursos humanos y buenas técnicas de producción.

## 1.2. Introducción al marketing en las pymes

El marketing es una actividad que ayuda a identificar necesidades para que las empresas logren desarrollar productos con el objetivo de satisfacer dichas necesidades y expectativas de un segmento de mercado, el marketing aplicado a las pymes debe definirse según su aplicabilidad y bajo estrategias que ayuden a estas a obtener una gestión comercial que sea sostenible y a la vez sustentable. En esta sección se abordará el contexto del marketing desde un punto de vista general, con sus antecedentes hasta direccionar los conceptos base hacia un enfoque para las pequeñas y grandes empresas.

### 1.2.1. Definición de marketing

Desde el punto de vista gerencial y social, el marketing es la persecución de objetivos empresariales a través de la satisfacción de necesidades y expectativas del consumidor de mejor manera que la competencia. Si se toma desde el punto de vista empresarial, el marketing es el proceso donde se desarrollan, planifican y ejecutan estrategias acerca de precio, producto, comunicación y distribución, de bienes y servicios (Baena, 2011, p. 20).

Por otra perspectiva, el marketing se define como un proceso social y de gestión donde se producen, ofrecen e intercambian bienes que tienen un valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en sí (Kotler, 2012, p. 5).

El marketing puede definirse como el apoyo del área de comercialización o ventas para identificar necesidades, desarrollando bienes o servicios para satisfacer dichas necesidades, estableciendo precios concernientes, ofertándolos en puntos de venta correctos a través de estrategias de comunicación y servicios posventa (Snarch & Snarch, 2010, p. 10).

De esta manera se puede concluir que el marketing es un proceso social como empresarial que satisface las necesidades de la sociedad a través de una oportunidad de negocios rentables, entregándole un estándar de vida más alto a la población. Su propósito es comprender el comportamiento del consumidor para que el producto o servicio se ajuste a él y se venda por sí solo.

### 1.2.2. Reseña histórica del marketing

El precedente del marketing se ve marcado por 4 etapas claves: la primera Revolución Industrial, la Primera Guerra Mundial, la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial.

En la Primera Revolución Industrial, a mediados del siglo XIX, la alta demanda sobrepasó los límites de la oferta aumentando los niveles de producción, lo que generó la producción masiva y, por tanto, actividades masivas de comercialización. Las empresas fabricaban

eficientemente sus bienes y cuidaban sus procesos productivos. Estos bienes eran distribuidos por intermediarios, imposibilitando la creación de una relación estrecha entre fabricantes y consumidores finales (Toca, 2009, p. 13).

Para la Primera Guerra Mundial, a inicios del siglo XX, los expertos en materia económica trataron con la denominación de marketing, basados en la oferta con respecto a ventas, distribución y transporte de los bienes. El punto clave del marketing eran las ventas que realizaban las empresas, por tanto, sus empleados fueron capacitados en esta área. Mientras tanto, psicólogos de la época empezaron a estudiar los comportamientos de los consumidores y floreció la publicidad (Toca, 2009, p. 13).

Durante la Gran Depresión, año 1930, las empresas buscaban la manera de empaparse de información acerca del mercado, por lo que nace la investigación de mercados, siendo uno de los puntos más importantes del marketing. La época sirvió como partida para que las empresas tomaran conciencia de los efectos de su entorno a partir de variables económicas, sociales y gubernamentales en las actividades del mercado. Es decir, esto conllevó a la creación de una relación estrecha entre fabricantes y consumidores finales, haciendo que las empresas llevaran su producción a los mercados a través de minoristas (Toca, 2009, p. 14).

En la Segunda Guerra Mundial, casi a mediados del siglo XX, se le reconoce al marketing como una disciplina y a su vez, se discute sobre la teoría del consumidor. Debido a los problemas social-económicos, el consumo se vuelve razonable llevando a las empresas y sus actividades de marketing a ser responsables con la sociedad. El marketing pasó a formar parte de las ciencias acerca de las conductas humanas, donde se encara los reclamos por la defensa y protección de derechos de los consumidores (Toca, 2009, p. 14).

Para finales del siglo XX, surgen varias teorías en marketing y se refinan los modelos planteados como la segmentación, posicionamiento y el *mix* o mezcla. Conjuntamente, se establecen supuestos acerca del alcance, asuntos, problemas, prioridades, métodos y valores del campo. Además, se desarrollaron varios avances de marketing en la educación, en el

plano social, público y político. De igual manera, se pulieron las técnicas cualitativas en la investigación de mercado, abarcando también estudios etnográficos (Toca, 2009, p. 15).

La globalización y los avances tecnológicos en las últimas décadas del siglo XX, permitieron que las empresas desarrollen su marketing a nivel internacional, perfeccionando la investigación e inteligencia de mercado y los estudios pertinentes respecto a los perfiles de cada país, reformulando de manera permanente sus estrategias y *mix* de marketing. Esto ha llevado a las empresas a seguir innovando y ampliando el marketing hasta satisfacer los propósitos del mercado (Toca, 2009, p 15-16).

### 1.2.3. Marketing en las pymes

Si bien se habla de pequeñas y medianas empresas, a nivel global, las pymes son quienes representan el motor económico de cada país, debido a que impulsan la economía y generan empleo con su esfuerzo y expectativas favorables. Estas empresas se adaptan a los cambios constantes del mercado y a los consumidores cada vez más exigentes, empáticos, sociables y comprometidos con su entorno (Alcaide et al., 2013, p. 7).

La globalización y el interés por mantener el negocio en pie, ha favorecido a las pymes para poder crecer y sobrevivir en el mercado. Sin embargo, solo las pymes más preparadas y que toman decisiones correctas son las que se vuelven rentables y eso les lleva a resistir en economías vulnerables (Alcaide et al., 2013, p. 7).

Uno de los factores claves que les hace perder la competitividad a las pymes es la falta de inversión en I+I+D, ligada directamente a los avances tecnológicos y como consecuencia no se moderniza su modelo empresarial por lo que pierden participación en el mercado. Como dato de relevancia se puede mencionar que la mayoría de pymes a nivel mundial no vende por internet ni tampoco factura electrónicamente (Alcaide et al., 2013, p. 7).

En un mundo que cambia y desarrolla su tecnología constantemente, las pymes deben aprender a adaptarse de manera rápida debido a que las redes sociales y los smartphones están

acercando las marcas hacia el consumidor, conectando un mundo virtual con la realidad y cada día crecen más las ventas a través del comercio electrónico debido a las facilidades que estas ofrecen dentro del mercado. El consumidor se encuentra conectado todo el día y busca una experiencia única de compra, que le aporte valor y le permita interactuar con la comunidad (Alcaide et al., 2013, p. 8).

El financiamiento es indispensable para emprender cualquier tipo de negocio, pero es igual de importante la historia que pueda existir detrás, contar a la sociedad la causa por la que el negocio se pondría en marcha a través de una buena estrategia de marketing. La publicidad digital se encuentra en auge y por un bajo costo, las pymes podrían llegar a un potencial consumidor en cualquier parte del mundo, posicionándose fuertemente en un mercado virtual e impactando con su marca (Alcaide et al., 2013, p. 8).

En la mayoría de los libros acerca de Marketing, los temas se enfocan en empresas grandes y multinacionales, excluyendo al motor de la economía: las pymes. El objetivo del marketing es fidelizar al consumidor, donde la capacidad de las pymes para orientar sus operaciones y actividades hacia el consumidor será el factor clave para llevar a sus negocios al éxito (Alcaide et al., 2013, p. 9).

Actualmente, el marketing es igual de importante en una empresa grande o una empresa pequeña. La diferencia entre ambos tipos de marketing es el nivel de estructuración para que funcione dentro de la empresa y el desarrollo de una cultura de marketing interno y externo, pero la función es la misma. La importancia estratégica del marketing es la orientación hacia el cliente para crear valor a este a través de su marca (Llopis, 2012, p. 65).

Los casos de fracaso de pymes que han implementado marketing en sus negocios son aquellos que fabrican una buena publicidad, promociones o catálogos, pero han olvidado al consumidor y de crear marcas que perduren en el tiempo y que agreguen valor. Aunque esta orientación de todo el negocio hacia el cliente, dependerá del carácter del emprendedor que está liderando el proyecto (Llopis, 2012, p. 66).

## 1.3. Estrategias de marketing con enfoque en las pymes

Para la definición de estrategias en las pymes, es importante conocer los componentes que forman al mercado, así como también los elementos que han creado la manera de hacer mercadeo, de esa manera se podrá determinar estrategias de mercado, mismas que se enfoquen en el producto o servicio, precio, distribución y la comunicación; estrategias que en conjunto cumplan las metas que cada organización se proponga.

### 1.3.1. Estrategias de producto

La globalización ha llevado a las empresas a cumplir necesidades de consumidores cada vez más exigentes, así como también el aumento de los competidores en el mercado hacen que se emprenda una búsqueda constante de mejoras en la oferta para que la satisfacción del cliente se incremente. Las empresas buscan optimizar la calidad de sus productos a través de la innovación de los mismos (Baena, 2010, p. 21).

Dentro de la definición de producto, se entiende como un bien o servicio que se oferta en el mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Estos abarcan 3 tipos según su complejidad (Baena, 2010, p. 21):

- Producto básico: es el beneficio más sencillo que buscan los consumidores al comprar un producto.

- Producto tangible o real: es el beneficio más sencillo tomando en cuenta las características del producto, como calidad, diseño y empaque.

- Producto extendido o aumentado: abarca todos los beneficios y servicios suplementarios que se proporciona al consumidor, basados en el producto tangible.

Un producto es en conjunto una sucesión entre características ya sean en forma física o en forma intangible, las mismas que tienen como objetivo la satisfacción de un comprador y que deben corresponder a la idea de utilidad que el consumidor espera del producto; se debe tener en cuenta que para las tendencias actuales se debe priorizar al marketing de percepciones en el cual un consumidor preferirá un producto por el contenido emocional que le genera antes que por su utilidad (Gonzales, 2018)

Por otra parte, la estrategia de producto se encuentra ligada a todos los aspectos que tienen relación con el producto básico que es el aspecto mínimo que busca el comprador dependiendo de las necesidades, deseos y expectativas simbólicas, funcionales y vivencias del consumidor, ya que al tener un valor agregado pasan a ser parte del producto ampliado que es lo que finalmente alguien adquirió a quien se llamará cliente.

La estrategia de producto se enfoca en tangibles como en intangibles, haciendo que las características de los mismos entren en el mercado facilitando la aceptación de los posibles compradores además de proponer estrategias de diferenciación, mejor posicionamiento y detección de ventajas competitivas (Schnarch, 2013, p.131).

#### 1.3.1.1. Características y atributos del tangible

Los tangibles o productos presentan aspectos básicos como son: atributos, beneficios y componentes. Un atributo es una característica del producto, marca o en el caso de los intangibles un servicio que logra hacer que nuestro producto o servicio se diferencie al de los competidores, es entonces donde nace la necesidad de crear productos con los atributos ya mencionados que se diferencien ante los demás en aspectos como: calidad, durabilidad, precio, rendimiento, funcionabilidad y otras que no solo cumplan las expectativas del consumidor, sino que también las superen (Vallejo, 2016).

Existe un sin número de características que cumple el tangible, partiendo de que es un concepto con atributos y beneficios para un determinado consumidor se delimita la presentación, diseño, entre otras características que favorecen el éxito de dicho producto o

servicio. Los productos tangibles cuentan con tres características: técnicas, funcionales y estéticas (Schnarch, 2013).

Las características técnicas se enfocan en la composición física del producto, es decir, el modo de fabricación. Esto puede influir para que el consumidor tome una decisión frente a otros productos. Las características funcionales relacionadas directamente con el acondicionamiento del producto, embalaje, etiquetado y la forma de presentación con su respectiva marca. Las características estéticas es el último paso dentro de las estrategias de marketing, el cual está relacionado directamente con el aspecto externo del producto, que corresponde a un proceso de diseño en donde se combina la belleza y funcionalidad para que sea competitivo en el mercado. Sin embargo, cada empresa se encarga de fortalecer las herramientas para el beneficio del mismo.

Los componentes de un producto son factores que de manera conjunta logran que este adquiera una imagen. Según nos indica (Vallejo, 2016), estos componentes son los siguientes: los atributos originales se encuentran los rasgos básicos o elementales que le permiten al cliente conocer que beneficios puede obtener del tangible, se presentan en forma de beneficios, por tanto, será la principal unión de componentes, donde será observado el precio, la calidad, material, tecnología, diseño y en especial la diferenciación de dicho producto con el de la competencia. La fórmula-núcleo-materia reúne los datos para entender la composición fisicoquímica de un producto, entre varios ejemplos se encuentran: el contenido de un producto alimenticio, los componentes técnicos de un aparato electrónico, ingredientes de un plato, en el caso de los productos alimenticios y de bebidas en el Ecuador su indicador es el semáforo nutricional.

Las marcas adecuadas facilitarán la identificación del producto por parte de los consumidores. La marca como tal, está compuesta de elementos como son, un nombre, un signo, símbolo o palabras. Este componente tiene como objetivo diferenciar al producto tanto de la competencia como de la clase a la que pertenece. La marca debe cumplir con 4 aspectos básicos: La marca vs. Calidad, marca del producto y/o marca de empresa, estrategia de

genéricos para marcas futuras y en el caso de empresas ecuatorianas un registro de marca del IEPI. Existen tipos de marcas que pueden ayudar a las pymes las cuales están divididas en:

- Marca descriptiva: define la actividad empresarial; ejemplo: Banco de Sangre.

- Marca toponímica: define la actividad con el origen de la empresa; ejemplo: Banco Pichincha.

- Marca simbólica: define el nombre de una empresa acorde a un referente histórico o cultural; ejemplo: Colegio Militar "Eloy Alfaro".

- Marca por contracciones: es el nombre de la empresa definido con sus siglas iniciales; ejemplo: PUCE (Pontificia Universidad Católica del Ecuador).

- Marca patronímica: define el nombre de una empresa acorde al propietario o un familiar dueño del establecimiento; ejemplo: Juan Marcet.

- Marca de analogía: para el nombre considera los materiales que utiliza para su actividad; ejemplo: Bar el Tequila.

- Lluvia de ideas: es un conjunto de marcas que no tienen fundamento o no provienen de un lugar en específico, solo surgen de un consenso; ejemplo: Hotel Zeus.

El diseño, forma y tamaño forman al packaging o diseño del envase que hace que un producto en el mercado sea más competitivo y por lo tanto este debe ser diferenciador. El envase debe considerar aspectos como saber que publico se dirige las tendencias en el mercado en especial con la responsabilidad con el medio ambiente, la comodidad del consumidor y su ergonomía.

En relación al tamaño se debe tener en cuenta el contenido que tendrá cada envase, por ejemplo, al hablar del área gastronómica el tamaño del contenido o del envase visualmente

será importante para que el consumidor perciba la cantidad de alimento que va a ingerir. El efecto óptico creará el tamaño, pero es una responsabilidad de los productores o pymes colocar en los envases información sobre el contenido o su peso.

El empaque, después de guardar el producto de las empresas, pasarán a cumplir otro rol, en la mayoría de los casos, un desecho. Mientras el empaque esté en manos de las empresas, este debe incentivar al deseo de compra gracias a sus atributos o estética, reflejando la esencia del contenido. Para complementar la información referente a las pymes, (Schnarch, 2013) indica que el empaque permite transmitir mensajes que le ayude al comprador identificar la marca y el fabricante, siendo este un soporte comunicacional. El empaque, embalaje y envase también están relacionados al medio de transporte y a su manipulación. El envase no se debe confundir con empaque ya que este constituye un recipiente con características rígidas como son: cajas, botellas o frascos que protegen el contenido, mientras que el empaque son las actividades para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto.

- Empaque primario: como el frasco de un perfume, tiene contacto directo con el producto, a lo que en otras palabras se llama envase.

- Empaque secundario: contiene empaques primarios, como el empaque de un perfume y a la vez informa sobre el contenido de esto.

- Empaque terciario: también denominado embalaje, es el protector del producto en la cadena comercial, permite el transporte debido a que puede contener un gran número de empaques secundarios; es decir una caja de cartón.

Los productos con un empaque adquieren cierta personalidad, por lo cual el consumidor deducirá que hubo todo un proceso comunicativo y sensitivo, el mismo que le va a transmitir en ciertos casos: calidad, limpieza, elegancia y estimar un precio, y que a la vez es más importante la exaltación de un sentimiento.

El etiquetado sirve para identificar un producto internamente, es la primera información que el consumidor encontrará después del diseño y presentación del producto. El etiquetado debe contener: marca, contenido o ingredientes, fechas de elaboración y caducidad, sellos de garantía, registros sanitarios o de normas, nombre de la empresa y datos de identificación; en el caso ecuatoriano todos los productos alimenticios deben contener un semáforo nutricional el cual según específica la ley advierte sobre grasas, azúcar y sal del producto en compra.

La gama de productos o surtido es el conjunto de productos relacionados que tienen como particularidad común sus servicios o funciones. La gama está compuesta por factores que hacen que el producto se encuentre en una misma línea, pero a la vez, al ser diferentes en cosas como: sabor, aroma, color; hacen que el consumidor pueda tener diferentes opciones al momento de escoger. Para el diseño de gama de productos se debe diferenciar en que característica están ubicados para generar una estrategia de ventas; estas características de productos se denominan:

- Cabeza de línea: son aquellos productos de los cuales la empresa puede obtener mayores beneficios o un mayor margen de utilidades.

- Productos de atracción: son aquellos productos que el cliente los adquiere sin importar su precio, gracias a que la empresa despertó su interés.

- Productos reguladores: su objetivo es mitigar las variaciones de la demanda cuando las ventas caen.

- Calidad: hace referencia a como las características, los componentes y cualidades en un producto hacen que un consumidor o cliente lo prefieran antes que a los de la competencia u otros. La calidad está mal asociada a que entre más beneficios brinde un tangible el consumidor pensará que este posee más calidad. Este elemento (calidad) actualmente es un factor que se considera el más preponderante al decidir la compra de un producto.

- Distingos y ventajas competitivas: existen dos tipos que van hacia el producto y hacia los productores o empresas. La diferenciación es el factor que marca la diferencia en el producto en relación a los demás, como puede ser el producto y la atención que se da a través del personal que atiende al cliente. Las ventajas competitivas están relacionadas con la cadena de valor, es como marca la diferencia una empresa frente a otras con el mismo giro de negocio o similares, lo cual incluye el servicio preventa y posventa.

- Garantía y demostraciones: las garantías son las seguridades que tiene un consumidor en el momento de adquirir un producto, las cuales se pueden reflejar a través de un contrato o certificaciones que a la vez le dan la seguridad de la satisfacción o devolución del dinero, entre otras.

- Servicio: son de vital importancia para la generación de ingresos, por lo cual la mayoría de empresas gastan o incluyen este rubro en sus presupuestos para atender de mejor manera las exigencias de los clientes.

- Imagen y prestigio: es formar una percepción en la mente del consumidor, se la gana a través del tiempo y está compuesta por la calidad, garantía y la atención que recibió el cliente al momento de la compra. El prestigio es un elemento diferenciador y por el cual se crean también gamas o líneas de productos, debido a que la marca tiene aceptación y excelente posición en el mercado; de manera directa el prestigio incide en la frecuencia de compra y el mal manejo de la misma son frenos para la compra.

- Usos: es generar ideas para que el producto ya creado tenga nuevos usos a parte del ofrecido, por tanto, se genere una potencial venta del mismo.

Las características del diseño y presentación del tangible son claves para aumentar la venta del producto. Un producto atrae visualmente desde la textura, forma, color y funciones esenciales ya que capta la atención del consumidor, por otra parte, el diseño también aporta la funcionalidad del mismo facilitando el uso, reparación y seguridad; pero a la vez debe ser

rentable en la producción, elaboración y distribución para la empresa y no generar déficits. Sin embargo, dependerá de a qué clase de mercado se está enfocando el producto para cumplir con estándares de calidad específicos.

#### 1.3.1.2. Características y atributos del intangible

Un intangible como tal reúne características como son las utilidades funcionales que serán la necesidad que van a satisfacer, utilidades simbólicas, las cuales están dirigidas a un valor psicológico como por ejemplo un servicio de lujo y finalmente las utilidades vivenciales que es donde el consumidor o cliente participa directamente en la producción o el servicio como por ejemplo podría ser un concierto.

Al referirnos a intangibles se habla de servicios que poseen cuatro estructuras o etapas para su oferta: conceptualización, estructuración, comercialización y prestación. La conceptualización del servicio es determinar qué necesidad se va a satisfacer, analizar a que grupo y de qué manera estos obtendrán valores o beneficios. La estructuración del servicio es un punto referente a como se va a materializar el concepto anterior, es importante recalcar que entra también la servucción, el proceso de fabricación de un servicio, donde entrarán los elementos físicos y humanos por parte de la empresa en relación con el cliente. Un intangible está compuesto por el personal de la empresa, los procesos y los soportes físicos, a través de estos un cliente podrá percibir los resultados, es decir, el servicio. En la estructuración del servicio un punto básico es la forma de analizar cómo se presta el mismo, ya que influirá directamente una imagen de la empresa, que a la vez que son una responsabilidad del marketing, pero también de la responsabilidad operativa que maneje la organización. Los soportes físicos que componen al servicio serán los técnicos o ingenieros que hacen posible la funcionalidad del servicio y que a la vez lo anuncian al público general. En conclusión, un servicio debe cumplir estos tres aspectos básicos los cuales van a garantizar la percepción del cliente como un resultado.

La comercialización de los servicios que se producen y consumen en el mercado lo cual genera que tanto empleados como clientes se relacionen, el cliente pueda relacionarse de

manera activa o pasiva, es decir, puede ser dirigido o le van a dirigir acorde a la situación, por tanto, entrarían los precios, la intermediación y la comunicación. La prestación del servicio de una organización quien brinda un servicio de calidad analizará si cumplió con las necesidades y expectativas generadas por el cliente, por tanto, deberá realizar un control de calidad y el manejo de marketing interno (Schnarch, 2013).

#### 1.3.1.3. Gestión de la marca

El proceso de elección de una marca es muy importante dentro de las decisiones administrativas de la empresa, puesto que se busca que trascienda en el tiempo y llegue a todos los potenciales compradores. Asimismo, las decisiones de marca abarcan una gran organización que corresponde a un nombre que contempla un signo o símbolo para los compradores, pero también implica responsabilidades y promesas hacia la empresa y sus clientes.

Al momento de crear la marca se deben tomar en cuenta ciertas consideraciones, como: el nombre, el símbolo, el registro y el logotipo. El nombre de la marca pueden ser palabras, letras o números que anuncian y enuncian la marca. El símbolo de la marca generalmente aparece en forma de signo, este puede ser desde un dibujo hasta una letra distintiva que sea fácil a la vista y que pueda reconocerse. La marca registrada tiene protección legal y ha sido adoptada por un vendedor que comprende el nombre de la marca. El logotipo, también conocido como logo, es el diseño gráfico que representa el símbolo de la marca o producto. (Schnarch, 2013)

El valor de la marca proporciona al cliente un aporte añadido del producto que compra, influenciado por el reconocimiento dependiendo de la satisfacción y recibimiento que la marca tenga a través de la experiencia del consumidor, lo que genera menor o mayor seguridad en la elección y selección de compra, dentro de los efectos del valor de la marca se encuentran ciertos aspectos: mejoran la efectividad y eficiencia de programas de marketing, permiten elevar los costos, reducir las promociones y mejoran la lealtad hacia la marca; todos esto influye de manera positiva en la imagen de la marca, en el cual con las

patentes se obtiene derechos y registros de la misma. La marca refleja el significado de lo que significa y hace la empresa, pero a su vez lo que las personas perciben de la misma, a través de un proceso de estrategia.

#### 1.3.1.4. Ciclo de vida de los productos

Un producto tiene ciclos al igual que las personas, es decir, tienen una vida que, gráficamente es lo que se llamará el ciclo de vida, en el que intervienen ventas y utilidades con la variable tiempo en diferentes etapas por las que pasara determinado producto en un mercado. Según (Schnarch, 2013), de las siguientes formas se describe el ciclo de vida de manera general. El ciclo de vida del producto, el tangible tendrá un tiempo de duración, por tanto, la mayoría de estos contaran con una fecha de elaboración, expiración o caducidad, a la vez incidirá cuando ingresa al mercado, cuando desaparecerá o cuando se perderá. El ciclo de vida de la empresa, al igual que un ser vivo que nace, crece, se reproduce y muere; para la empresa está la introducción, el crecimiento, madurez y declive; los cuales presentan etapas prolongadas o muy cortas.

Cada etapa del ciclo se caracteriza por las siguientes fases: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez, decadencia y desaparición. Durante la fase de desarrollo la empresa crea el concepto del producto y evalúa comercial y financieramente mediante viabilidad técnica, si este va a satisfacer necesidades y expectativas del mercado propuesto. En la fase de introducción la organización coloca el producto en el mercado con lo cual desea comprobar si este es aceptado y a la vez fomentar el uso. Esta etapa presenta ciertas características como son: el bajo volumen de ventas por ser un producto desconocido, los competidores varían de acuerdo al mercado objetivo, las utilidades bajas por las inversiones realizadas, los altos gastos en publicidad, promoción y distribución, las dificultades para el ingreso en el mercado, los vendedores se enfocan solamente en un producto. Los estudios de mercado continuos para conocer las expectativas de los potenciales clientes. En esta fase las ventas resultarán bajas frente a los gastos, ya que los recursos para producir serán utilizados para situar y perfeccionar al producto en el mercado.

En la fase de crecimiento existe una notable mejoría en las ventas y a la vez el producto empieza a ser reconocido por los consumidores, para esta etapa se deben destinar los esfuerzos a la distribución y comunicación de la ventaja competitiva. No todos los productos llegan a esta fase debido a que las empresas no realizan los ajustes necesarios y por la aparición de competidores que intentarán captar el mercado que se propuso satisfacer. Se puede determinar que una empresa está en esta fase cuando sus ventas incrementan a la misma vez su participación en el mercado potencial, surgen nuevos competidores los precios se elevan, al igual que los costos de fabricación. En esta etapa se obtendrá rentabilidad positiva, la misma que la empresa reinvertirá para financiar el crecimiento y los gastos que este trae.

Al llegar a esta fase, será importante que la empresa determine que producto le resulta conveniente producir más, también realizar estudios de mercado para mejorarlo, analizar reclamos y de ser necesario abrirse a un nuevo mercado, revisar los precios de venta y los de la competencia, así como también los precios para los canales intermediarios, siempre y cuando se haya analizado que canal es el más rentable, si el directo o el de intermediarios. Respecto a los objetivos comerciales, es importante planificar las ventas y de ser posible un equipo comercial. En el aspecto comunicacional es necesario las campañas publicitarias y mejorar la imagen de marca para obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

En fase de madurez la organización y el producto han demostrado que tienen aceptación y logran un nivel mayor de ventas o a la vez estabilidad, ya que la tasa de crecimiento es baja. En este punto es cuando las empresas se enfocan en posicionarse y a la vez cerrar el paso a sus competidores. En la fase de decadencia o declinación el producto ya no genera ingresos por ventas, ya sea por factores tecnológicos que lograron transformar al producto o también por cambios en las necesidades y expectativas del mercado. Finamente en la fase de desaparición el producto se encuentra en la etapa final de la fase decadencia o declinación, de manera general las empresas realizan programas para el retiro total del producto o a la vez para mantener el producto dirigido solo a clientes fieles.

Siempre que la dirección realiza el lanzamiento de un producto espera que éste tenga una larga existencia y de ser posible feliz. Según indica (Kotler, 2017) no se puede esperar que un producto se venda por siempre o a la vez que genere siempre utilidades, tanto desde su introducción hasta su desaparición, pese a esto le pertenece a cada dirección analizar el ciclo de vida de cada producto, aunque no se pueda conocer su duración exacta durante cada ciclo. Algunos productos no cumplen cada etapa del ciclo, unos pueden ir de la introducción a la decadencia o desaparición mientras que otros pueden permanecer en una etapa como es la madurez durante un largo periodo de tiempo, así como también pueden llegar a la etapa de decadencia, pueden volver a una etapa de crecimiento a través de promociones o reposicionamiento en el mercado.

El concepto de ciclo de vida del producto describe casi siempre a: una clase de producto (vehículos impulsados por electricidad), una forma de producto (vehículos SUV), o una marca (Chevrolet); los cuales se aplicarán en una forma diferente acorde al caso, lo cual es importante determinar ya que ciertas clases de productos tienen ciclos de vida más largos; en el caso de ventas, las clases de productos podrían permanecer en la etapa de madurez durante mucho tiempo. Al hablar de formas de productos se dice que el ciclo de vida es estándar, es decir, tienen una historia regular en cada una de las etapas. En el ciclo de vida de las marcas es variable y muy cambiante para cada etapa, debido a la aparición de los competidores y sus fórmulas de ataque.

En el concepto de ciclo de vida en el producto se deberá también aplicar ciertos parámetros como son: el estilo que representa a un modo de expresión básico o distintivo; a la moda la cual es un estilo aceptado dentro de ciertos campos específicos que tanto como crecen en una forma lenta se declinan al mismo ritmo y modas pasajeras, las cuales pueden persistir durante generaciones, y es en donde en cada etapa del ciclo se renovará el estilo para generar un nuevo interés; este tipo de moda representa períodos en el cual las ventas se ven demasiado elevadas por la popularidad del producto o de la marca.

La funcionalidad de aplicar el concepto de vida del producto es para analizar como los productos y los mercados entran en funcionamiento, por tanto generará las mejores

estrategias de marketing para las diferentes etapas, se debe tener ciertas consideraciones por la dificultad que representa pronosticar el desempeño del producto en el mercado, en especial porque se desconoce la duración de cada etapa en el mercado, por tanto se debe tener claro que la estrategia ya aplicada será un resultado y a la vez una causa de cada etapa del ciclo, es importante tener en cuenta que la posición del producto en cada ciclo será quien guíe a tomar las mejores estrategias para que no afecte en las fases posteriores.

Los especialistas en marketing recomiendan no lanzar productos sin analizar la funcionalidad y menos dentro de las etapas tradicionales, es mejor ayudar al posicionamiento o reposicionamiento de los productos que se encuentran en cuestión dentro del ciclo de vida.

La conclusión del ciclo de vida del producto es que sin importar la etapa en la que se encuentre el producto, el desafío real de las empresas es la innovación de manera continua, caso contrario su ciclo se verá acortado en la etapa de madurez o decadencia, la mejor manera de impulsar esto es generar un valor atractivo para los clientes para evitar el estancamiento en ventas y cerrar de esta manera el paso a posibles competidores con ideas más innovadoras. Para finalizar el análisis de productos en la Tabla 3 tomada del libro Fundamentos del Marketing por (Kotler, 2017) se señala características para cada etapa, así como también los objetivos que serán necesarios para las estrategias que se deben aplicar.

Tabla 3: Resumen de características, objetivos y estrategias del ciclo del producto.

| | **Introducción** | **Crecimiento** | **Madurez** | **Decadencia** |
|---|---|---|---|---|
| **Características** | | | | |
| Ventas | Ventas bajas | Rápido aumento de ventas | Ventas máximas | En descenso |
| Costos | Alto costo por cliente | Costo promedio por cliente | Bajo costo por cliente | Bajo costo por cliente |
| Utilidades | Negativas | En aumento | Elevadas | En descenso |
| Clientes | Innovadores | Adoptadores tempranos | Mayoría de adoptadores | Adoptadores rezagados |
| Competidores | Pocos | Número creciente | Número estable que comienza a disminuir | Número decreciente |
| | **Introducción** | **Crecimiento** | **Madurez** | **Decadencia** |
| **Objetivos de marketing** | Crear conciencia del producto y alentar uso | Incrementar la participación en el mercado | Incrementar al máximo las utilidades | Reducir gastos, sacar provechos de la marca |
| | **Introducción** | **Crecimiento** | **Madurez** | **Decadencia** |
| **Estrategias** | | | | |
| Producto | Ofrecer un producto básico | Ofrecer extensiones de producto, servicio y garantía. | Diversificar la marca y modelos | Descontinuar gradualmente los productos débiles |
| Precio | Costo más beneficio | Precio para ingresar al mercado | Precio para igualar o mejor el de los competidores | Se reduce |
| Distribución | Crear distribución selectiva | Crear distribución intensiva | Crear distribución más intensa | Ser selectivos: eliminar los malos puntos de ventas |
| Publicidad | Crear conciencia del producto entre adoptadores | Crear compromiso e interés en el mercado masivo | Destacar beneficios y diferencias del producto | Reducir al nivel necesario para mantener clientes |
| Promoción de ventas | Usar una intensa promoción de ventas para incitar a probar el producto | Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor | Incrementar para alentar el cambio de marca | Reducir al nivel mínimo |

*Fuente: Basado en Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15a. ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016), p.358.*

### 1.3.1.5. Ciclo de vida en las pymes

En las pymes un ciclo de vida se desarrolla entre ciertas etapas debido a que este ciclo no se puede establecer, es decir puede pasar de una fase a otra sin detectarlo o en un periodo de tiempo no especificado. En una pyme se espera partir de un marketing poco técnico hasta llegar a un tipo de marketing del cual ya se espera una planeación siempre y cuando la empresa se ubique en una etapa de crecimiento o madurez, debido a los recursos que está generando.

Para (Schnarch, 2013) las pymes no tienen por objetivo o necesidad adaptarse a los ciclos de vida predeterminados, debido a que se ven obligados a permanecer en cierta etapa determinados tiempos, por lo tanto, las estrategias también cambiarán y de manera recomendable deberán ser de la siguiente manera:

Fase de nacimiento: la estrategia a aplicar será mantener un enfoque especial o delicado a sus clientes actuales, mientras que de otra manera deberá incrementar los potenciales, al ser el caso de una pyme el mejor marketing que podrá adquirir es la referencia de sus propios clientes, siendo así su objetivo incrementar las ventas y lograr el crecimiento del negocio.

Fase de crecimiento: para este caso la estrategia debe enfocarse en algún soporte o soportes de tipos publicitarios, un paquete que muestre de manera confiable y eficiente su cartera de productos el cual debe incluir un listado de precios y a la vez la forma en que la empresa distribuye a los potenciales consumidores. El objetivo de esta estrategia será satisfacer crecientes demandas debido al supuesto que las ventas son crecientes cada año

Fase de semimadurez: la estrategia de marketing para esta etapa de ser posible recomienda la contratación de un experto, pero si los recursos económicos son insuficientes para el refinanciamiento del mismo de alguna manera en esta etapa se debe concentrar los esfuerzos en el incremento de ventas para no llegar a la etapa de muerte. La importancia del experto radica en que este ayudará a que se cumplan los objetivos de marketing de la empresa a mediano y largo plazo, esta acción es a lo que se denomina marketing integrado proactivo.

Fase de madurez: la estrategia para esta fase es complementaria con la fase de semimadurez debido a que esta se debe mantener y reforzar, en esta etapa la pyme al contar ya con los recursos deberá tomar la decisión de implementar un departamento de marketing o ya sea la contratación de un experto, debido a que casi siempre al llegar a esta fase la pyme podrá entrar a la etapa de transición a mediana empresa.

Fase de muerte: en esta etapa existen varias alternativas que se pueden considerar, pero siempre se debe tomar en cuenta una estrategia para relanzar el mismo producto ya sea que presente cierta innovación, cambios o mejoras; caso contrario otra alternativa podrá ser el lanzamiento de otro producto.

### 1.3.2. Estrategias de precio

El precio es un elemento que compone la estrategia general del marketing para una compañía, por la misma razón, antes de la fijación de precios debe estar decidida la estrategia a ser utilizada para el producto o servicio. En la mayoría de situaciones empresariales la estrategia general se la define con base a un precio o valor histórico. Resultará más fácil generar una estrategia de mezcla de marketing que incluya el precio si ya se definió el mercado meta o posicionamiento.

#### 1.3.2.1. Definición de precio

Es el valor monetario que le fue asignado a algo. En el mercado como es conocido existen oferentes y demandantes, los cuales para acceder a un bien o servicio deben contar con dinero, ya que lo que se comercializa tiene un precio (Schnarch ,2013).

El precio es una cantidad monetaria considerada dinero u otras consideraciones que se cobrará por un bien o servicio. En otros términos, es un conjunto de valores que los consumidores dan para hacer uso o disfrutar de los beneficios de los productos o servicios adquiridos (Kerin, 2004).

Un precio en un sentido más estricto según nos explica (Kotler, 2017) es una cierta suma de dinero que alguien espera recibir o cobrar por un producto o servicio, y a la vez lo que un consumidor dará a cambio de los beneficios de obtener o usar el producto o servicio. El precio históricamente ha sido el factor decisivo en la compra, pero en décadas actuales existen nuevos elementos que le dan mayor relevancia al precio como son: la participación en el mercado o la rentabilidad de una empresa.

Aunque existen varias maneras para definir a lo que precio refiere, pero también cabe recalcar que existen varios métodos para lograr un intercambio entre oferente y demandante, y existen métodos en los cuales el precio está inmerso como pueden ser las condiciones de pago o cobro; las retenciones fiscales, términos para el intercambio; costes de transferencia, etc.

El precio en tiempos actuales, ya no es una función del costo ya que ahora se transformó en un valor para alguien. El precio es un considerado un factor clave en la composición del bien o servicio y a la vez constituye un atributo decisor para la parte del cliente (Schnarch, 2013).

En otros términos, el precio es un reflejo del sacrificio monetario en el que un consumidor debe recaer para conseguir que el vendedor le entregue sus productos, a la vez es un conjunto de esfuerzos y sacrificios en que un cliente incurre para obtener un nivel de utilidad, a lo que se llamara el *valor percibido*, es decir el resultado de una evaluación global del producto que estima lo que un consumidor espera a cambio de la entrega de sus sacrificios monetarios.

Es importante mencionar que el precio dentro de la mezcla de marketing es un elemento que genera utilidades, a diferencia de los otros tres elementos (distribución, producto, comunicación).

#### 1.3.2.2. Factores internos para la determinación de precios

La compañía o empresa debe tener en cuenta ciertos factores internos que pueden afectar a la fijación de precios y directamente a la estrategia general de marketing de la empresa, a los objetivos y a la mezcla del marketing.

El precio es un elemento de la estrategia general del marketing de la empresa, por tanto, se debe establecer en primer lugar la estrategia general antes de la fijación del precio; la fijación de precios será a la vez un elemento importante para la consecución de objetivos de la empresa sin importar el área o el nivel de donde estos provengan. Un claro ejemplo es cuando una empresa fija o establece sus precios con el objetivo de atraer nuevos clientes o simplemente conservar los que ya poseen en su cartera, así como también puede fijar precios más bajos para evitar el ingreso de nuevos competidores en el mercado o ya sea establecerlos al mismo nivel de los competidores con el fin de mantener al mercado estable.

Un objetivo de bajar precios es además incentivar a los clientes potenciales para el consumo de una marca, así como también incentivar la venta de productos ya existentes en la empresa. Es importante al momento de realizar la fijación de precios integrar con las estrategias de diseño, distribución y promoción del producto o servicio. El precio es un elemento tan importante que apoyará al posicionamiento del producto en el mercado a la par contra la competencia.

Dentro de las estrategias de posicionamiento con base en el precio es la técnica de determinación de costos por objetivo, el cual se basa en consideraciones de valor del cliente y después de considerar costos meta.

Las empresas fijarán el precio acorde a sus objetivos y, según explica (Stanton, 2007), existen tres orientaciones elementales que se relacionan con los objetivos: a las ganancias, a las ventas, a las ventas y al status quo. Las empresas orientadas a las ganancias logran una retribución neta maximizando sus utilidades. Las empresas que se orientan a generar más ingresos orientan sus objetivos a la incrementación del volumen de ventas, mantener o

acrecentar la participación en el mercado. Las empresas que se orientan al status quo estabilizan los precios y hacen frente a la competencia.

Las pymes, al no contar en una mezcla de marketing, se proponen ciertos objetivos, ya sea para su supervivencia en el mercado, incrementar sus ingresos y también promover su participación en el mercado. Según indica (Schnarch, 2013), estos objetivos se los describe de la siguiente manera:

- Supervivencia: este objetivo se lo fijarán las pymes en casos en que se encuentren en problemas por la competencia o por cambios en los deseos y necesidades entre sus clientes reales y potenciales. En estos casos se vuelve mucho más importante la supervivencia en el mercado antes que generar utilidades.

- Maximización de las utilidades actuales: las pymes en su gran mayoría desearían tener un precio en el cual reflejen sus ingresos al máximo, en este caso es cuando previamente estimaron la demanda y los costos en función de precios distintos, de esta manera eligen el precio que les generará las máximas utilidades, flujos de efectivo y mayores rendimientos de inversión; debido a que este segmento de empresas denominadas pymes buscan resultados inmediatos antes que proyecciones a largo plazo.

- Liderazgo en su segmento de mercado: al existir otras pymes en el mercado que operan en el mismo sector quien obtenga más participación será quien pueda liderar sus precios haciéndolos lo más bajos posibles. Para este objetivo es importante analizar en qué segmento de mercado se operará, se fijará un porcentaje y el programa de marketing que se alineará a este plan.

- Otros objetivos: una pyme podrá alcanzar sus objetivos, acorde a la situación del mercado como, por ejemplo: fijar precios bajos para evitar nuevos competidores o fijar al mismo nivel para que la competencia se estabilice. La fijación de precios logrará cumplir con un objetivo el cual será mantener y atraer nuevos clientes y su lealtad.

#### 1.3.2.3. Costos

Los costos son los que fijan el precio mínimo que la empresa debe agregar a un producto, por tanto, se debe determinar un precio que logre cubrir los costos de producción y los costos de distribución y que a la vez los resultados de las inversiones den rendimientos que estén acorde a los esfuerzos en los que se incurrió. Se debe tener en cuenta los costos ya que es el elemento más considerable al momento de realizar la fijación de precios. Cabe recalcar que existen costos fijos que no varían con el nivel de producción o ventas, como son los alquileres o los sueldos; por otra parte, los costos variables que están en función de los niveles de producción. En conclusión, para fijar el precio se debe cubrir primero los costos de producción y segundo determinar si el costo de producción y la venta del producto a la empresa le cuesta más que al de la competencia, de ser el caso existen dos opciones que serían: incrementar el precio o limitar las utilidades, pero cualesquiera de las dos afectarían la competitividad de la empresa.

#### 1.3.2.4. Consideraciones organizacionales

Dentro de la empresa usualmente la dirección es quien decide la fijación de precios, en el caso de las pymes es la alta dirección, en el caso de las medianas empresas los departamentos de marketing o ventas, en las grandes empresas los gerentes de división o línea de productos.

#### 1.3.2.5. Factores externos para la determinación de precios

El mercado y la economía son un factor clave pero externo el cual también contribuye a la fijación de precios, es decir como reaccionaran los consumidores, distribuidores y el gobierno.

Para el mercado y demanda es necesario tener en consideración los costos debido a que será el límite inferior del precio, ya que el límite superior será impuesto por el mercado y la demanda. Las pymes poseen cierta libertad para fijar sus precios en el mercado pese a que

pueden pertenecer a ciertos tipos de mercado como el de competencia pura, monopólica, oligopólica o un monopolio puro.

La percepción del precio y valor por parte de los consumidores, este será quien lo perciba después de haber analizado sus valores y ventajas. Las pymes en este factor deben analizar los motivos por el cual el consumidor o cliente adquiere el producto y de esta manera determinar un precio. Es importante que las pymes analicen el precio a la misma vez que las otras variables de la mezcla de marketing cuando este se fija en función del consumidor.

Los precios de la competencia son claves para la fijación de los precios de la empresa en cuestión, debido a que siempre habrá reacciones contrarias. La estrategia aplicada en este factor, sería la de bajos precios y margen bajo, lo cual llevará a un competidor a estancarlo o sacarlo del mercado. Por este motivo, es importante investigar los precios y calidad que ofertan los competidores ya que al tener estos datos es el punto inicial para fijar los precios propios (Schnarch, 2013).

#### 1.3.2.6. Métodos de fijación de precios

Existen varias estrategias para la fijación de precios ya que el precio de una compañía puede resultar sumamente bajo para generar utilidades y en otro caso otra empresa precios excesivamente altos como para motivar a la demanda. El límite máximo de un precio para un producto se originará en la percepción de un consumidor, es decir, si el precio es mayor que su valor no se generarán compras. Si un precio está por debajo del costo de la producción no se generará utilidades, para estar en los dos extremos, existe la unión de los factores internos y externos con las estrategias.

La fijación de precios siempre debe partir en el valor que tendrá hacia el cliente, es decir, un consumidor adquiere un producto a través de un precio o algo de valor como un beneficio. Para este método no se puede diseñar el producto y el programa de marketing y después fijar el precio, ya que para hacerlo se tiene que considerar las otras variables de la mezcla de marketing que guiarán para la realización del programa de marketing. En comparación con

la estrategia de fijación de precios basado en el costo en la cual estos están orientados por el producto en la estrategia de fijación de precios basado en el valor la empresa debe primero evaluar las necesidades y deseos de los clientes acerca del valor del producto y por consiguiente establecer el precio meta. Es importante recalcar que valor no es lo mismo que precio bajo. Es complicado medir el valor que un cliente le dará a un producto, por lo tanto, para contrarrestar esto se debe analizar cuanto estarían dispuestos los clientes a pagar por un producto básico, así como también por cada beneficio extra que se le añada (Kotler, 2017).

Las características de este método es que se basa en la percepción del cliente y no en el costo del mismo, en el caso de las pymes el precio se lo fija acorde al valor monetario que han tenido los esfuerzos y la inversión en la que incurrieron para lograr la fabricación, el cual también ya incluirá un margen, sin saber que esto a fin de cuentas resulta en propuestas a los compradores quienes decidirán aceptar o declinar la oferta; en el caso del rechazo es porque los clientes han valorado el esfuerzo del vendedor o productor, ni su costo de materia prima ya que la valoración del consumidor se refiere a otros parámetros (Schnarch, 2013).
La fijación de precios basado en el costo, este método se genera a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto, la cual incluye utilidades para la compañía y también los riesgos en los que incurrió. En este caso se diseña el producto, se determinan los costos, se asignan los precios con base en el costo y finalmente se convence al comprador del valor del producto.

Las fijaciones de precios son dos: de costos más margen y de precios por utilidades meta. La fijación de precios de costos más margen es un método que suma un sobreprecio estándar al costo del producto pese a que no tiene sentido. Se debe dejar en claro un método de fijación de precios que ignore la demanda e ignore los precios de la competencia, escasamente tendrá oportunidades de ofrecer un mejor precio al mercado. Por otra parte, la fijación de precios por utilidades meta se basa en la fijación de un precio con el cual se compensa en pérdidas y ganancias con el cual se obtendrán ganancias meta, usualmente este sistema se utiliza cuando existen diferentes niveles en el volumen de ventas.

Por otra parte, la fijación de precios basado en la competencia implica fijar un precio con base en estrategias, precios, costos y ofertas de mercado que posean los competidores. Los consumidores emitirán sus juicios, según los precios de los demás referentes, en especial cuando de productos similares se trate. En este método se analiza la situación de la competencia, los costes y de que los precios varíen según la posición del líder o seguidor de la empresa. La empresa que fije un precio a través de este método, lo hará con base a un precio similar ofrecido en el sector y lo podrá mejorar si tiene ventajas en: calidad, disponibilidad, distribución o algún servicio complementario.

#### 1.3.2.7. Estrategias fijación de precios

La dirección de marketing será la encargada del diseño de la estrategia de precios para lo cual debe tener en cuenta los objetivos de la empresa, los cuales aportarán a la rentabilidad que genere la cartera de productos, también la flexibilidad, refiriéndose a que el precio se adapte a los cambios que se den en el mercado, finalmente la estrategia deberá tener orientación al mercado, es decir, analizará necesidades y expectativas del mercado, su comportamiento y tendencias para brindar una imagen positiva para la empresa. Existen varias estrategias las cuales serán explicadas a continuación:

Las estrategias diferenciales tienen como objetivo el análisis de los consumidores para determinar las diferencias que existan entre necesidades y expectativas para que de esta manera se puedan generar aumentos en ventas y a la vez beneficios. Al aplicar esta estrategia, el producto llegará a los consumidores según las características que demuestre el análisis, pero a diferentes precios. Existen diferentes tipos de enfoques en esta estrategia, los cuales son: de precios fijos o variables, descuentos aleatorios, periódicos, en segundo mercado, discriminación según características demográficas, localización geográfica, características socioeconómicas y precios éticos.

La estrategia de precios fijos o variables es cuando el producto o marca se venderá al mismo precio y las mismas condiciones a los clientes o consumidores de manera independiente de las características en necesidades y expectativas del consumidor. Al aplicar precio variable

será cuando el volumen y condición de ventas apliquen más flexibilidad, es decir, cuando el consumidor requiera más de lo normal y cuando este pague en efectivo o en crédito. Los descuentos aleatorios, también conocidos como ofertas, aplican una reducción de precios según variables como pueden ser el tiempo o lugar de entrega, la característica es que el cliente no tenga conocimiento del cuando se aplicará esta estrategia la cual persigue un objetivo como la atracción de nuevos clientes y que a la vez logre cubrir los gastos de producción entre los cuales se pueden encontrar las ofertas 2x1, cupones de descuentos, etc.

Los descuentos periódicos o rebajas, a diferencia de las anteriores estrategias, el cliente tendrá conocimiento previo, el objetivo será la atracción de clientes con distinta elasticidad de la demanda; se puede aplicar días de descuento o descuentos por volúmenes de compra en ciertas temporadas, de esta manera los clientes generarán deseos de compra hacia la empresa. Los descuentos en segundo mercado aplican una reducción de precios que beneficie ciertos consumidores en determinadas condiciones, ya sean demográficas o socioeconómicas. La discriminación según características demográficas: se emplea a consumidores según sexo, edad, estado civil o de acuerdo al grupo de consumidores.

La discriminación según localización geográfica según la zona geográfica o al lugar en el que se venda, se debe aplicar esta estrategia en caso de obtener excedentes de producción. La discriminación según características socioeconómicas se aplicar para bienes intangibles, así como también en escasos asuntos a bienes tangibles. Se discriminará en relación a la ocupación del consumidor, sus actividades profesionales o su poder adquisitivo. Los precios éticos se aplican con el objetivo de brindar ayudas sociales, los medicamentos a fundaciones son un gran ejemplo de este.

En las estrategias competitivas el precio se determinará para tener ventaja sobre situaciones que a la empresa le hagan competitiva, estos precios podrán ser inferiores, superiores o iguales a sus principales competidores o a los del sector; siempre debe tener en cuenta su capacidad tecnológica y sus costos de producción y distribución. Dentro de esta estrategia el objetivo habitual de fijar un precio similar o igual al de los competidores, será evitar una

guerra de precios. Para fijar precios superiores al de los demás competidores se deberá ofrecer servicios complementarios al consumidor.

En las estrategias competitivas se aplican estrategias como la de precios descontados en la cual se ofrecerá un producto de menor calidad y a la vez se ofrecerá menor cantidad de servicios complementarios, aprovechando ventajas que a la empresa le permita vender a precios más bajos, este caso se aplicará cuando las ventas se puedan ir a perdidas por daños de producto pero de manera principal consiste en vender por debajo del costo para eliminar a la competencia, de esta forma se recuperaría mercado, pero al conseguir esto se debería elevar nuevamente el precio, lo cual se considera una práctica prohibida.

En las estrategias de precios psicológicos influye la percepción del consumidor en cuanto que este asociará el precio con las características del producto, el consumidor asociará calidad con precio, sin examinar al producto. En esta fijación de precios psicológicos se puede recurrir a los precios de referencia que son aquellos que un comprador tiene en mente y los que buscarán en cierto producto.

Existen tres tipos de precios psicológicos: el precio alto, es el cual se lo asociará a la calidad y prestigio, siempre y cuando el consumidor perciba alguna superioridad; el precio redondeado se da cuando un producto refleja a simple vista ser de calidad o superior, en este tipo de precios solo se aplicará a productos de categoría inferior o para acciones promocionales, por lo tanto, las prestigiosas empresas no deberán aplicar tales precios a sus productos; el tercer tipo es el precio según valor percibido es cuando no se fija el precio acorde a los costos del producto, sino al valor y utilidad que un consumidor le dé al mismo.

Las estrategias de precios para productos nuevos deben cambiar con base a que la empresa o producto se desarrolle en su ciclo de vida. Esta estrategia aplica cuando la empresa desarrolla nuevos productos y se encuentran con el reto de fijar precios por primera ocasión, debido a que se encuentran en la etapa de introducción. Se puede fijar precios a través de las siguientes estrategias generales: descremado y penetración del mercado.

Fijación de precios de descremado del mercado: al crear nuevos productos se fijan precios iniciales elevados para de esta manera generar ingresos por descremar cada etapa por la que está compuesta el mercado. Un claro ejemplo es cuando Apple introduce un iPhone al mercado con un solo precio inicial, meses después lanza el mismo teléfono en diferentes modelos y a diferentes precios que suelen ser más bajos, de esta manera cubre cada capa de mercado, beneficiando así a cada segmento del cual está compuesto este. Aplicar esta estrategia tiene su nivel de dificultad, ya que se debe cumplir cuestiones como que el producto debe sustentar el precio elevado y que también exista cantidad suficiente de compradores potenciales.

Fijación de precios de penetración de mercado: en esta estrategia no se aplican precios elevados, aquí se fija un precio bajo inicial de manera que resulte sencillo la penetración en el mercado con rapidez y profundidad; atrayendo potencialmente compradores y ganando participación en el mercado. El éxito de esta estrategia es el incremento en el volumen de venta, lo cual provocará una reducción drástica de los costos lo cual le permitirá a la empresa reducir más los precios. La estrategia debe cumplir ciertos parámetros los cuales son que el mercado sea sensible a los precios y que los costos de distribución y producción disminuyan cada vez que el volumen de ventas aumente, indirectamente esta estrategia tiene como objetivo impedir la entrada a nuevos competidores, así como también incrementar su participación en el mercado. (Kotler, 2017).

#### 1.3.2.8. El precio en las pymes

Las pymes, por su estructura y organización no pueden definir cuál es el valor que un cliente pagaría por sus bienes o servicios. Otro factor es la medición de precios, las pymes no pueden saber a ciencia cierta cuáles son sus costos en la producción, y cuál es la utilidad que les garantizará la supervivencia.

Por tal motivo, la estrategia de precios en una pyme deberá definirse de acuerdo con los fundamentos del marketing, orientada al cliente y no limitándose a enfocar el problema solo

desde la perspectiva de la pyme, en un mejor aspecto debe incluir la disposición de cuanto el cliente desea pagar.

Aquello que vendemos, es decir, el valor entregado o llamada diferencia competitiva, según la pyme, debe corresponder a que el cliente compra, es decir, el valor percibido o diferenciación (Schnarch, 2013).

### 1.3.3. Estrategias de distribución

Los productores en reducidos casos venden los productos de manera directa a los usuarios finales, de manera que utilizan intermediarios mejor conocidos como canales de distribución para que sus productos lleguen al mercado, un canal consiste en un conjunto de empresas que dependen entre ellas o que tienen participación entre si para que un producto o servicio se encuentre en el mercado a la mano de consumidores, clientes o usuarios de negocios.

Los miembros que participan en el canal agregan valor debido a que cierran las brechas de tiempo y espacio a los usuarios finales debido a que cumplen con funciones claves para que se complete una compra (Kotler, 2017).

#### 1.3.3.1. Definición de distribución o plaza

La distribución es una relación entre el consumo y la producción. La distribución significa que el bien o servicio estén a disposición del cliente o consumidor final en la cantidad demandada, cuando y donde lo necesite y todo ello a un coste razonable, que el comprador esté dispuesto a pagar.

La estrategia puede ser de forma directa cuando el productor también vende o hace llegar al consumidor final, o distribución indirecta cuando existen instituciones, empresas o personas que cumplen este rol, para esto existen varios canales de distribución dependiendo del bien o servicio que la pyme ofrezca, ya que no pone el producto directamente al consumidor final.

#### 1.3.3.2. Definición de canal

Grupo de organizaciones interrelacionadas que hacen posible que un producto o servicio llegue al mercado en diferentes niveles o maneras. Cada empresa en el canal se le denomina intermediario de marketing el cual de alguna manera acerca el producto hasta el comprador final, siendo cada uno de estos intermediarios un nivel para el canal. Existen dos tipos de canales de marketing: directo e indirecto. El canal de marketing directo en donde no intervienen intermediarios y la compañía vende directamente a consumidores, clientes o usuarios de negocios el canal de marketing indirecto, la empresa incluye uno o más intermediarios para que el producto ingrese al mercado.

Los canales de marketing de consumidores, es cuando una compañía podrá incurrir en tres tipos de canales: canal uno (productor - consumidor), canal dos (productor - minorista - consumidor), canal tres (productor - mayorista - minorista - consumidor). Para un productor un nivel adicional al canal significará menor control, haciéndolo más complejo de manejar. Los canales de marketing de negocios, en este tipo de canales en el cual como su nombre lo indica se dirige específicamente a otros negocios, de manera que es muy común utilizar representantes de ventas por el fabricante, el cual tendrá contacto directamente con los dueños de los negocios o también con intermediarios quienes venderán a estos mismos dueños de negocios. Existen tres tipos de canales: canal uno (productor - cliente o dueño de negocios), canal dos (productor – distribuidor a negocios - cliente o dueño de negocios), canal tres (productor – representantes de ventas del fabricante – distribuidor a negocios - cliente o dueño de negocios).

#### 1.3.3.3. Tipos de canales según productos

Existen canales de distribución acorde al tipo de producto que la pyme oferte. A continuación, se detallan más relevantes: directo, detallista, mayorista y agentes intermediarios. El canal directo (desde el productor o fabricante hacia consumidores), no existen intermediarios de manera que el productor o fabricante realizará el marketing respectivo como la comercialización, transporte y almacenaje, las actividades respectivas de

la venta, es decir la promoción del producto, llamadas por teléfono, envió por catálogos, compras en línea y pedidos por parte de los clientes.

El canal detallista (del productor a detallistas o minoristas hacia consumidores), existe un intermediario, es decir, el productor venderá a tiendas, almacenes o supermercados; para este caso el productor contará con un asesor de ventas que hará el contacto con los minoristas, quienes lo podrán a disposición al público. El canal mayorista (del productor a mayoristas, estos a minoristas y estos a consumidores), existen dos intermediarios, los mayoristas realizarán las ventas al por mayor hacia los minoristas, quienes revenderán el producto a consumidores finales, este tipo de canal se utilizará para productos de gran demanda como medicinas o alimentos debido a que el fabricante no podrá complacer a todos los consumidores ni minoristas.

El canal agente/intermediario (del productor o fabricante hacia agentes intermediarios, estos a mayoristas, estos a minoristas y estos a consumidores), existen tres niveles en este caso. El agente intermediario buscará clientes para el productor, es decir los mayoristas, quienes entregarán a los minoristas, este canal ofrece beneficios a comerciantes minoristas debido a que existen pocos productores y es cuando el agente actuará en beneficios de mayoristas y minoristas.

Los canales para productos industriales o de negocio a negocio cuentan con canales directos, distribuidor industrial y agente – intermediario. El canal directo (del productor al fabricante), se utiliza este canal cuando existen productos de uso industrial, es decir cuando los fabricantes compran grandes cantidades de materia prima, materiales, equipo, suministros y lo hacen a otros fabricantes debido a que estos pueden cumplir con las necesidades técnicas que requieran, en este canal también se utilizan los canales de ventas. El distribuidor industrial (del productor o fabricante a distribuidores industriales y este al usuario industrial), se aplica cuando productores o fabricantes poseen productos con mediano valor a la vez por fabricantes que no pueden contratar un representante de ventas, en este caso el mayorista o distribuidor principal realizará las actividades de ventas de los fabricantes. El canal agente – intermediario (del fabricante a los agentes intermediarios y estos a usuarios industriales), el

agente intermediario establece relaciones comerciales con los fabricantes y le ayuda a encontrar clientes industriales.

#### 1.3.3.4. Factores para seleccionar un canal en la pyme

La empresa inicialmente debe estudiar su situación para decidir que canal le interesa más, entre los principales factores se encuentran:

- Deseo de controlar los canales: el fabricante desea tener en su mano la distribución de sus productos, sin saber que en ocasiones el canal directo resulta más caro que uno indirecto. Un beneficio de esto es que la promoción del producto resulta ser más agresivo, controlan la mercadería y pueden ofrecer mejores precios a sus clientes o consumidores.

- Servicios dados por el vendedor: el fabricante emite criterios, acorde a sus canales para lo cual buscará funciones en los intermediarios que en ciertas ocasiones no pueden cumplir.

- Capacidad de los ejecutivos: las pymes no cuentan con técnicos en marketing la mayoría del tiempo por lo tanto sus decisiones no siempre son las más adecuadas sobre que canal es el más adecuado.

- Recursos financieros: si la pyme cuenta con recursos financieros contratarán un representante de ventas, caso contrario utilizará intermediario que le de estos servicios.

- Cobertura de mercado: es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial, en este caso los intermediarios producen los movimientos en cuentas que se tendrán en un mercado meta; es decir, no es lo mismo contactar cuatro consumidores finales directamente que contactar cuatro minoristas, los mismos que ofertarán a consumidores finales aumentando el número de contactos, es decir, con el uso de intermediarios la empresa logrará cumplir más mercado.

Siendo un instrumento del marketing, la distribución requiere de medidas y estrategias que beneficien a la empresa a largo plazo, entre ellas se encuentran:

- Diseño y selección del canal de distribución, desde la forma en la que se va a distribuir el producto hasta cómo va a llegar al consumidor final.

- Localización de los puntos de venta, identificando características geográficas, dimensión del espacio, número de sucursales, etc.

- Logística de la distribución en donde se abarca la actividad de transporte, con qué frecuencia se realizará la actividad, almacenamiento.

- Dirección de las relaciones internas como mantener el orden, evitar y solucionar conflictos dentro de todos los miembros del canal de distribución.

- Establecer alternativas de distribución, dentro de las pymes existen tres: intensiva, selectiva y exclusiva. La distribución intensiva busca establecer el mayor número de puntos de venta puede ser de manera directa o indirecta. Esta estrategia suele ser utilizada para productos de primera necesidad, productos de compra impulsiva y productos de compra urgente; por lo que existe mayor difusión y disponibilidad. Como características tiene un número máximo de intermediarios, mayor disponibilidad de difusión con menor margen de ganancias.

En la distribución selectiva eligen los productos que generen más valor como distribuidores, por lo general se utiliza para productos de compra reflexiva, dentro de las características es que existe mayor número de intermediarios. La distribución exclusiva busca otorgar a un distribuidor el derecho de distribución, se utiliza para productos de compra reflexiva y productos simbólicos en donde hay un grupo mínimo de intermediarios; el mayor control y margen, mejor imagen del producto son los beneficios de este canal, como características

dispone un número limitado de intermediarios, mejor imagen de la empresa y producto, mayor control en el canal y margen.

### 1.3.4. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación, también conocidas como mezcla de promoción, son las herramientas que darán soporte a los técnicos o departamentos de marketing para llegar a los clientes, consumidores o partes interesadas en el negocio en la forma en que estos transmiten un mensaje comunicacional el cual debe ser asertivo y coordinado con las comunicaciones integradas de marketing (IMC). La empresa persigue mejorar y mantener excelentes relaciones con los clientes, lo que significa más que ofrecer un mejor producto con precios atractivos y en el mercado meta a disposición de los clientes. La empresa como objetivo debe involucrar a sus clientes y comunicarles el valor de su producto a través de los programas integrados, de esta manera establecerá y mantendrá relaciones a largo plazo con sus clientes (Kotler, 2017).

#### 1.3.4.1. Definición de comunicación o mezcla de promoción

La mezcla de comunicación de marketing o también conocida como mezcla de promoción, esta mezcla consiste en un conjunto de herramientas que se utilizan para comunicar valor a los clientes para persuadirlos o para establecer relaciones, existen cinco herramientas principales para la promoción. La publicidad se refiere a cualquier forma impersonal que realice una promoción de bienes tangibles o intangibles, ideas y que será pagada por un patrocinador, en este caso las empresas. El objetivo de la publicidad será comunicar con un público meta y a un periodo determinado.

Existen tres tipos de publicidad y se tomarán de acuerdo a los propósitos que posea la empresa. La publicidad informativa, consiste en crear demanda primaria, es decir, informar a los consumidores acerca de una nueva categoría del producto y como funciona, también cambios en los precios o describir servicios disponibles. La publicidad persuasiva, es requerida cuando se incrementan los competidores y a la vez para crear demanda selectiva,

es decir, alentará el cambio hacia una marca y la percepción de los consumidores acerca del producto, de esta manera surgirán compras de inmediato y se crea compromisos entre el cliente y la marca, este tipo de publicidad es también conocida como publicidad de ataque, debido a que la empresa comparará su marca con otras marcas, se la debe usar en forma cuidadosa ya que siempre se esperan respuestas de los competidores. La publicidad como recordatorio, ayuda a los productos maduros a conservar las relaciones con los clientes y a la vez a sus consumidores pensando en el producto.

Para el presupuesto de publicidad, se lo puede hacer de cuatro métodos, que es el método costeable, es decir, las empresas gastan en publicidad más de lo que tienen e ignoran la promoción sobre ventas, pero colocan a la publicidad en último lugar entre gastos prioritarios. El método de porcentaje de ventas, es fijar un presupuesto que esté incluido en un porcentaje de venta unitario, este método es sencillo pese a que considera las ventas como causa de la promoción y no como resultado de este. El método de paridad competitivo, este busca igualar las inversiones en publicidad de los competidores y establecen presupuestos con base en el promedio de la industria. El método objetivo – tarea, es el más lógico ya que define objetivos promocionales específicos, determina tareas para lograr los objetivos y estima costos para realizar esas tareas, la suma de estos será el presupuesto para la promoción.

- Promoción de ventas: son incentivos o acciones que realizará una empresa para alentar a que los consumidores compren un producto o servicio, estas acciones serán siempre a corto plazo, se las puede aplicar para reforzar los efectos de la publicidad y debe estar integrada a la estrategia de marketing.

Para realizar actividades de promociones de ventas se puede aplicar ofertas en tiempos determinados, ofrecer muestras gratuitas para aumentar las probabilidades de consumo, los sorteos siempre y cuando tengan credibilidad, las liquidaciones que son rebajas fuertes en precios o los canjes, es decir, por cada cierto número de compras ofrecer un descuento en la siguiente.

- Ventas personales: es un método para establecer relaciones directas entre cliente o consumidor de forma directa, informándole sobre el producto y con el objetivo de ser vendido.

- Las relaciones públicas: son actividades que le llevan a la empresa a mejorar las relaciones con las partes interesadas a través de información favorable y que mejore la imagen del establecimiento. Esta herramienta es como una promoción masiva debido a que no solo se atrae clientes, sino que se establecen excelentes relaciones con los interesados públicos de la compañía.

Las relaciones públicas deben publicar información en noticieros o redes sociales que atraigan la atención de los productos de forma favorable, también establecer las relaciones con los clientes y con los entes gubernamentales. Este tipo de relaciones tienen un costo menor que la publicidad y usualmente no se pagan ya que deben ser a través de medios de comunicación masiva.

- Marketing directo y digital: es un tipo de marketing el cual ataca de manera directa a un segmento de consumidores individuales y clientes y la empresa espera una respuesta de forma inmediata que la ayude a formar relaciones con estos. El marketing directo permite la interacción entre el equipo de marketing de la empresa y el consumidor, es decir, tendrá precisión y generará un compromiso por parte del cliente

En conclusión, la mezcla de promoción son actividades de comunicación, pero siempre deben estar coordinadas con toda la mezcla de marketing para que la promoción tenga mayor impacto

#### 1.3.4.2. Comunicaciones integradas de marketing

El área de marketing, es donde se dan más cambios en cuanto a comunicación se refiere, debido a que la participación de los clientes en medios digitales se ha incrementado.

Actualmente los consumidores se encuentran en una época digital lo cual facilita la comunicación, es decir puede utilizar internet para obtener información sobre las marcas y crear su propia experiencia de marketing. Las estrategias de marketing cambian constantemente para llegar al mercado, ya no es viable el marketing masivo, debido que es más apto el marketing segmentado en micro-mercados.

Las comunicaciones actualmente son más interactivas y atractivas y no obligan al posible cliente a ser parte de esta, por tanto, no es importante la creación de un anuncio sino más bien como se la conoce ahora por los administradores como marketing de contenido, es decir con la marca se puede compartir mensajes y a la vez generar conversaciones con los clientes en una forma más fluida.

#### 1.3.4.3. Estrategias para la mezcla de promoción

Las estrategias de promoción pueden ser dos, las cuales dependerán del énfasis del cual se desee tener las herramientas.

Estrategia de empuje: a través de esta se puede realizar un impulso del producto a través de los canales de marketing que se hayan definido hasta la llegada al consumidor final, en este caso el fabricante enfocara sus actividades de marketing como la venta y producción hacia los miembros del canal, con el objetivo de que el producto sea promovido ante los consumidores. Se requiere para aplicar esta estrategia el uso de representantes comerciales o la fuerza de ventas.

Estrategia de atracción: en este caso el productor o fabricante enfoca sus actividades directamente hacia los consumidores, encargándose de la publicidad, promoción y uso de medios directos y digitales. Su objetivo principal será crear demanda del producto. Es utilizada por la mayoría de las grandes empresas, por el control que desean obtener, ya que de esta manera los consumidores demandaran a minoristas y mayoristas y estos al productor ya que es bastante útil para crear empuje de negocio a negocio.

# 2. LA PARTICIPACIÓN DE LAS PYMES EN EL MERCADO DE LAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS

Se expondrá aspectos sobre la participación que tienen en el mercado las pequeñas y medianas empresas debido a que, estas, representan la mayor fuerza económica del país. En este capítulo se mostrará que las pymes, así como generan riqueza y empleo son uno de los principales factores para el crecimiento socio-económico del país. Se definirá los diferentes enfoques en los cuales las pymes del Ecuador se encuentran, a través de estudios realizados por, BID, GEM 2018, SRI, MINISTERIO DE FINANZAS, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, INEC, así como también economistas y analistas ecuatorianos. Como resultado, se observará que las pymes dinamizan la economía ecuatoriana, no solo por la baja inversión que necesitan, sino que también por su fácil adaptabilidad a los cambios en el mercado, pese a que sus directores competidores son empresarios de gran poder económico y que sus administraciones ya son especializadas.

## 2.1. Definición de mercado

Para entrar en un contexto general debemos tener en cuenta que, para una excelente gestión de marketing se debe tener un claro conocimiento del mercado en el que se opera. Un mercado, según (Kotler, 2016) es lo que en forma física se conoce como, el lugar donde compradores y vendedores se reúnen para comprar bienes. A la vez, reúne en términos generales lo que para los economistas es un mercado, los cuales definen al mismo como un grupo donde compradores y vendedores realizan transacciones sobre un producto o clase de producto.

Dentro de la estructura de flujos de intercambio en una economía moderna, para (Kotler, 2016) existen cinco tipos de mercados, los cuales están definidos en mercados de insumos, de consumidores, de intermediarios, de productores y gubernamentales. En donde, los productores se dirigen hacia los mercados de insumos, mismos que pueden ser de materia

prima, trabajo o dinero con la finalidad de comprarlos en manera de insumos y transformarlos a bienes y servicios. Los intermediarios son quienes adquieren los productos terminados y quienes a su vez venden a los consumidores. Para seguir con el flujo, los consumidores venden su trabajo y adquieren dinero para poder pagar los bienes y servicios que requieran. A la vez, actúa el mercado gubernamental o gobierno quien recauda ingresos fiscales, estos fondos los utiliza para comprar bienes del mercado de insumos, productores e intermediarios y los bienes y servicios los utiliza para proveer servicios públicos.

Existen varias definiciones en lo que a mercado se refiere y en lo mismo se deben centrar los especialistas de marketing, para (Kotler, 2016), estos utilizan el término de mercado como su segmento o grupo de clientes al cual se dirigen, entre los cuales se encuentran mercados necesarios, de productos, demográficos y geográficos. Los cuales interactúan en el momento en que los vendedores anuncian con publicidad directa a los diferentes tipos de mercados ya sean de bienes o servicios, recibiendo información de las partes interesadas y a la vez dinero por las ventas que los anuncios publicitarios generan.

Se deben considerar los siguientes mercados de clientes clave según nos indica (Kotler, 2016). Estos abarcan cuatro tipos según a quienes se dirigen cada uno de los que se describen a continuación:

Mercados de consumo: En este mercado se encuentran las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, como son, artículos de aseo, calzado, ropa, quienes trabajan su marca mediante el desarrollo de productos. En el mercado de consumo los compradores se deben sentir confiados y a la vez atraídos por las distintas vías de comunicación publicitaria de los vendedores.

Mercados industriales: En este mercado se encuentran las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas, su forma de negociar es a través de vendedores y compradores profesionales quienes con sus habilidades evalúan las mejores ofertas. Para estas empresas la publicidad y las diferentes maneras de realizar marketing no siempre son sus mejores

opciones, más bien predominan factores como son, la reputación y el precio de sus bienes y servicios ofertados.

Mercados globales: En este tipo de mercados, las empresas ya no compiten en el mismo país y desafían a otros ámbitos como son, las diferencias culturales, legales y políticas. Tienen que adaptar sus productos o servicios a cada país, basados en el precio y con campañas de comunicación para cada cultura a la que se dirigen. Existen otros factores que afectan al desarrollo de las empresas al ingresar a estos mercados, ya que acorde a su giro de negocio entran como, exportadores, licenciatarios, socios o fabricantes.

Mercados no lucrativos y gubernamentales: Dentro de este mercado se encuentran empresas que ofertan sus bienes y servicios a organizaciones no lucrativas con poder de compra limitado, en especial las dependencias de gobierno y entre otros las iglesias y fundaciones. Para negociar se requiere en la mayoría de ocasiones entrar en licitaciones o compras públicas, pero se buscan alternativas que faciliten este tipo de transferencias.

Entre las diferentes maneras en las que se puede clasificar un mercado, (Kotler, 2016), hay lo que él define como un mercado de recursos.

Mercados de materia prima: Conformado de igual manera que todos los mercados, por empresas, pero con la característica de que necesitan recursos materiales en su estado natural, como, por ejemplo, la madera o los minerales, mismos que sirven para la producción y elaboración de bienes y servicios.

Mercado de fuerza de trabajo: En este mercado se considera como un factor de producción, a la vez se encuentra conformado por empresas cuyo objetivo es la contratación de especialistas técnicos, profesionales o empleados, los cuales servirán para la producción de bienes y servicios.

Mercado de dinero: Conformado por empresas e individuos, quienes recurren por ayuda financiera para distintos tipos de proyectos o simplemente para adquirir bienes y servicios.

En la práctica se conocen distintas definiciones sobre mercado, pero para Mercadotecnia según lo explica (Fischer, 2011), existen consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, que deben cumplir con tres condiciones que son: Uno o varios individuos que tengan necesidades y deseos por satisfacer, un producto que pueda satisfacer esas necesidades, personas que pongan los productos en el mercado con el fin de atender las necesidades de los individuos a cambio de una remuneración.

Al hablar de consumidores, estos están dentro de dos mercados los cuales, (Fischer, 2011) los denomina como mercados reales en los cuales están las personas que ya se tiene claro que van a adquirir el producto y mercados potenciales en el cual están las personas que podrían adquirir un producto.

En la práctica, los mercados también se dividen en forma geográfica como muestra la tabla 4 de la siguiente manera:

Tabla 4: División geográfica de los tipos de mercado.

| **Tipo de mercado** | **Definición** |
|---|---|
| **Mercado internacional** | Comercializa bienes y servicios en el extranjero. |
| **Mercado nacional** | Efectúa intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional. |
| **Mercado regional** | Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente cubren límites políticos. |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** | Áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad. |
| **Mercado metropolitano** | Cubren áreas dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande. |
| **Mercado local** | Se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana. |

*Fuente: Fischer, Espejo (2011) Mercado y segmentación de mercados, Mercadotecnia cuarta edición.*

Las diferentes clasificaciones o definiciones, resultan en varios tipos de mercados, cada empresa puede ubicarse en función de ciertos parámetros como son, la ubicación geográfica, a qué tipo de cliente se enfocan, los competidores o empresas establecidas, la clasificación del producto, los recursos necesarios para la producción, y demás parámetros, que son guías iniciales para saber, el tipo de bien o servicio que ingresara al mercado y sus clientes, el sistema de comunicación y distribución con el que se debe proseguir y lo que es más importante y que estará acorde a la oferta y demanda, que es el precio.

## 2.2. Segmentación del mercado de las pymes

Un mercado, al estar compuesto por empresas y consumidores, deja claro que no es un todo homogéneo y funciona acorde a ciertos parámetros como su demografía o niveles socioeconómicos, que a la vez permiten operar al mercado en una forma dinámica y que interactúa entre quienes lo conforman.

### 2.2.1. Definición

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores (Fischer, 2011).

Un segmento de mercado, según (Kotler, 2016), es un cierto conjunto de clientes o consumidores con una característica entre sí, la cual es la satisfacción de un deseo o necesidad. Al hablar de mercadotecnia, los especialistas en esta rama deben centrar sus esfuerzos y su enfoque en identificar al mercado, pero analizando la naturaleza y el número adecuado de los segmentos o a que grupo de clientes pertenece dicho mercado, lo cual ayudara a decidir a qué mercado dirigirse.

Ecuador al igual que todos los países, disponen de un mercado el cual demanda necesidades, quienes satisfacen estas son las empresas y las organizaciones que se han ubicado en los

distintos sectores industriales. Previamente estas organizaciones se han ubicado en el mercado para satisfacer deseos y necesidades de los diferentes consumidores, de manera que agrupan a su mercado potencial y real para obtener consumidores con las mismas o similares características. Debido a la amplitud de los mercados, un solo oferente o mejor conocido como empresa no puede satisfacer todas las necesidades especialmente por no contar con los recursos, para ello es importante delimitar el mercado.

Existen tres alternativas para los vendedores, en este caso las empresas, explica (Fischer, 2011) para quienes se encuentran en un mercado heterogéneo las cuales son: vender un producto que sea distintivo o en otro caso único con grandes expectativas de que un gran números de personas lo compren; ofertar a sectores delimitados de un mercado un producto que sea el ideal; o vender un mismo producto en diferentes versiones de manera que esté se dirija al mismo mercado pero a diferentes sectores previamente delimitados.

### 2.2.2. Proceso de segmentación de mercados

Al conocer sobre las distintas segmentaciones de mercado, en mercadotecnia queda claro que es la subdivisión de un mercado total en limitados segmentos y homogéneos para lograr llegar y satisfacer a todos los consumidores a los cuales cada empresa se va a dirigir.

Existen estrategias para segmentar, así como también procedimientos para saber en qué momento aplicarlas y según explica (Fischer, 2011), varias empresas o en su gran mayoría en la práctica, nunca planearon a que segmento del mercado se dirige su producto, sus procedimientos son, lanzar el producto y con el paso del tiempo ver, en que mercado se adaptó mejor o quienes fueron sus compradores.

Los elementos de cada submercado son similares según, explica (Fischer, 2011), en cuanto a los requerimientos de las personas tanto en necesidades, deseos y comportamientos, es en este punto donde se elaboran programas de mercado para atender cada uno de estos elementos, en la Figura 1 se detalla la segmentación de mercado.

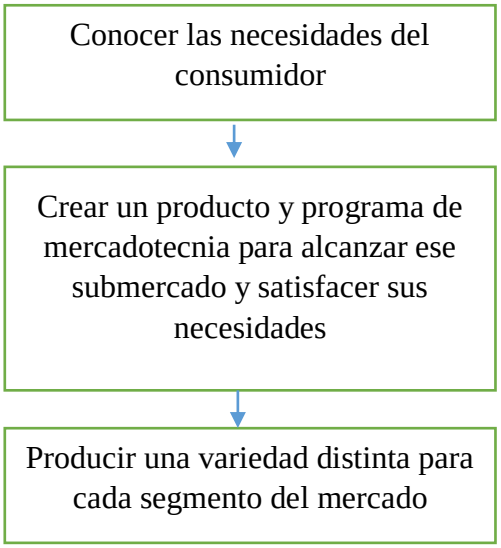



Figura 1: Proceso de segmentación de mercado.
*Fuente: Fischer, Laura (2011) Mercado y segmentación de mercado*
*Elaboración: Del autor*

### 2.2.3. Estrategias de segmentación de mercado

De forma independiente en que un esquema de segmentación se utilice, el éxito está en ajustar los programas de marketing definidos, de manera que la misma incluya a todos los parámetros definidos para identificar las diferencias entre clientes o consumidores (Kotler, 2016).

Para segmentar un mercado según (Schnarch ,2013), se trabaja con categorías similares que estén dirigidas a las características de un mercado, ya sea de consumo o industrial: demográficas, estilos de vida, buscadas, comportamiento, cada estrategia tendrá ventajas y desventajas.

En la práctica de estrategias para pymes usualmente, la segmentación se indexa a varios criterios para la aplicación de las mismas en programas de marketing. La segmentación se divide en tres: sociodemográfica, comportamental y por estilos de vida.

La segmentación sociodemográfica se aplica a los mercados de consumo, se utilizan variables entre, la localización, edad, sexo, ingresos, zonas de recurrencia, nivel socioeconómico, usualmente suelen aliar variables para expandir la segmentación (Schnarch, 2013). La segmentación por ventajas buscadas: Centrado en las diferencias en los sistemas de valores asociados con la categoría de producto. Es decir, cada producto se enfoca en los clientes a través de publicidad que lo represente. Una pasta dental representaría a una persona con gustos por la limpieza, aseo, blancura y prevención (Schnarch, 2013).

La segmentación comportamental parte de un estudio a través de datos e información sobre el comportamiento del comprador, es decir, la frecuencia de compra, fidelidad al producto y en ocasiones status del cliente el mismo que puede ser habitual, no habitual o no usuario (Schnarch, 2013).

La segmentación por estilos de vida parte de la idea básica en que las personas pese a ser diferentes en términos socioeconómicos, tienen comportamientos y gustos similares. Esta segmentación se basa en actividades y opiniones que desarrollan perfiles de comportamientos válidos para todo producto o categoría especificas (Schnarch, 2013).

Al momento de segmentar un mercado, se debe tener claro que cuando seleccionamos un segmento rechazamos a los otros y es cuando la empresa tomará la decisión de a que segmento enfocarse o atender; para lo cual existen 3 estrategias que son: mercadotecnia indiferenciada, diferenciada y concentrada (Fischer, 2011).

Las mercadotecnias indiferenciadas de las organizaciones no se enfocan en un solo segmento de mercado, pero tampoco delimitan los diferentes segmentos que pueden existir, resulta en la unión de todos los segmentos como un solo grupo con deseos similares, de esa manera diseña un sistema de mercadotecnia dirigido a los posibles compradores a través de publicidad. No se enfoca en un segmento, sino en atender necesidades similares (Fischer, 2011).

La mercadotecnia diferenciada se centra en un consumidor como si este fuera el único en el mercado, previamente llegaron a ese consumidor a través de dos o más segmentos, con programas de mercadotecnia para cada uno. (Fischer, 2011).

La mercadotecnia concentrada es una estrategia basada en posicionarse en el mercado en pocas áreas, pero a la vez trata de obtener la mayor ventaja posible en el área que se ubique (Fischer, 2011).

Las técnicas de segmentación, según (Arellano, 2008) todas en general parten de la observación de la población, luego se basan en las que tienen características similares, separándolas de esta manera en dos grandes tipos de técnicas que son deductivas e inductivas.

En el libro Marketing Compartido (Arellano, 2015) indica sobre las técnicas inductivas:

> Las técnicas inductivas son las más tradicionales y consisten en escoger una o diversas variables para, a partir de ellas, dividir el mercado.
> Por ejemplo, se puede decidir dividir el mercado según sexo, edad, cantidad usada de producto (usuarios intensos, medianos o ligeros), NSE(clase alta, media, baja), zona geográfica (Norte, sur, etc.) o cualquiera variable prestablecida. Con este criterio o una mezcla de ellos se analiza el mercado y se encuentran grupos (p. 46).

Por otra parte, el mismo autor, plantea que:

> Las técnicas deductivas son mucho más modernas e imparciales. En lugar de partir de criterios prestablecidos (Ingresos o Nivel socioeconómico), aquí se recoge una cantidad muy amplia de variables de la población de interés (usos, preferencias, comportamiento y actitudes frente al producto y también variables descriptivas como sexo, edad, ingreso, etc.). Esa información es procesada por métodos analíticos derivados de la estadística y matemáticas avanzadas, agrupándose a las personas que comparten similitudes en diversas variables (llamados “clusters”). Un análisis detallado de dichos grupos mostrará luego las razones que unen a estos grupos y que los diferencian del resto (p. 46 - 47).

Independientemente del sistema de clasificación o lineamiento para segmentar que se utilice, la clave está en ajustar las estrategias según las principales variables de segmentación para que no deje a un lado las diferencias entre clientes (Kotler, 2016). La segmentación se enfoca en tres campos: geográfica, demográfica y psicográfica.

La segmentación geográfica se enfoca en dividir a los mercados en naciones, estados, regiones, provincias, ciudades. De esta manera la organización opera en una o varias áreas, en caso de ser varias no descuidan las necesidades de cada región delimitada. Se ajustan los programas de marketing acorde a las necesidades y deseos de los clientes de cada área comercial. Es una tendencia llamada, marketing auténtico, centrada en acercarse de una manera más relevante a clientes individuales. Se realiza la segmentación geográfica a través de software de mapas y aprovecha la población creciente para captarla (Kotler, 2016).

La segmentación demográfica utiliza variables como: edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, genero, ingresos, ocupación, nivel escolar, raza, etc. Se usan estas variables ya que están asociadas a necesidades y deseos de los consumidores y a la vez son fáciles de medir (Kotler, 2016).

La segmentación psicográfica funciona a través de la psicología y la demografía para comprender a sus consumidores. Los compradores se dividen en diferentes grupos en base a sus características psicológicas, de personalidad, de valores. Es decir, las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes (Kotler, 2016).

## 2.3. Lineamientos para el posicionamiento y creación de marca en las pymes

Al haber sido seleccionado el o los segmentos de mercado en que la empresa se va a enfocar, debe también seleccionar el posicionamiento que adoptará en cada segmento. Es una decisión importante debido a que se definen las directrices que ayudarán a guiar el programa de marketing (Lambin, 1993).

### 2.3.1. Definición de posicionamiento

Según Kotler (2007), experto mundial en marketing, expone en su libro Mercadotecnia o Marketing management que: “la posición de un producto es la forma como los consumidores

lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia".

El posicionamiento según (Schnarch, 2013), se utiliza para diferenciar al producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Existen algunas metodologías de posicionamiento, pero se las puede resumir en: identificar el mejor atributo de nuestro producto; conocer la posición de los competidores en función de ese atributo; decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas, y comunicar el posicionamiento deseado.

El posicionamiento de un producto es un término, según nos explica (Fischer, 2011) se refiere a un plan de mercadotecnia el cual trata de influir en la percepción mental que tienen los consumidores acerca de una marca, un producto, una empresa, en relación con la competencia, es en este plan donde las empresas tienen su lucha constante debido a que posicionarse de una manera sólida en la mente de los consumidores. Teniendo siempre en cuenta lo cuidadoso que debe ser plan debido a que debe crear y reforzar el posicionamiento deseado.

### 2.3.2. Estrategias para alcanzar el posicionamiento en las pymes

Como se observó en la definición, en resumen, el posicionamiento diferencia el producto y lo asocia con la percepción mental de los consumidores. Existen algunos tipos de posicionamiento, según nos indica (Schnarch, 2013) en su libro para pymes. Las más representativas son: atributo, beneficio, uso o aplicación, competidor y categoría de productos.

El atributo es el tiempo o tamaño en el mercado que la empresa usa a su favor. El beneficio significa que el producto se posiciona como el líder, en el sentido en que ofrece un beneficio que los demás competidores no. El uso o aplicación es cuando el producto de la empresa se posiciona como el más destacado en algunos usos o aplicaciones. El competidor hace alusión al producto que ofertan las empresas, es mejor en algún sentido o varios en relación con los

del competidor. La categoría de productos es la clasificación de los productos en categorías generales o secciones.

Los mercadólogos según (Fischer, 2011) disponen de distintas herramientas y estrategias que están a su alcance para obtener el posicionamiento deseado para la empresa, marca o producto. Entre las estrategias más accesibles se encuentran varios posicionamientos: con base en los atributos, con case en las ocasiones de uso, con base en los usuarios, comparativa y estrategia de reposicionamiento.

El posicionamiento con base en los atributos crea un producto, marca, empresa, que se introduzca en la mente de los consumidores; lo más importante es que sea transcendental. El posicionamiento con base en las ocasiones de uso se centra en la creación de un producto o marca que se enfoque a usos con horas del día u ocasiones especiales, tal como los licores en ocasiones de fiesta, por tanto, su publicidad se enfoca a comunicar diversión y fiesta. El posicionamiento con base en los usuarios asocia un producto con un slogan representativo; cada vez que se consume cierto producto se lo identifica con el slogan. El posicionamiento comparativo es poco recomendado y muy costoso y puede no dar los resultados esperados; es entrar en un mercado en cual se encuentra pocas empresas que apuntan a un mismo segmento, por tanto, estas pocas empresas se comparan entre sí para alcanzar clientes. La estrategia de reposicionamiento busca arrebatar el liderazgo a los pioneros en la industria de manera indirecta, cuando una empresa o marca requiere posicionarse de manera intensa en los consumidores el mejor ejemplo Pepsi, con su eslogan “nueva generación”, frente a Coca-Cola.

### 2.3.3. Lineamientos para la creación de marca en las pymes

Según Kotler (2007), nos indica que, cuando las empresas tienen recursos limitados, el enfoque y la persecución de objetivos de sus programas de marketing resultan fundamentales. Para las pymes es primordial la creatividad ya que deben innovar y crear nuevas formar de comercializar.

Encontrar una ventaja convincente del producto o servicio: encontrar diferencias que sean comprobables y significativas del desempeño del producto o servicio. Centrarse en la creación de una o dos marcas fuertes a partir de una o dos asociaciones clave: las empresas u organizaciones toman como puntos de referencia dos marca o puntos clave en los cuales se basan y a lo cual llaman asociaciones. Estas asociaciones deben tener un seguimiento a través del programa de marketing para ser reforzadas constantemente.

Alentar la prueba del producto o servicio de cualquier manera posible: para que las pequeñas empresas lleguen a ser exitosas, los consumidores deben conocerla y probarla. La mejor manera de lograrlo es entregar una muestra del producto o servicio, de esta manera realizan un ligero programa de marketing al hacer que los consumidores prueben el producto antes de comprarlo.

Desarrollar una estrategia digital cohesiva para lograr que la marca sea "más grande y mejor"; si las empresas utilizan internet ayudará a que los consumidores noten su presencia. Las empresas pequeñas por su naturaleza deben enfocarse en el marketing móvil, a la misma vez en que aumentan su presencia digital, aumentan sus ventas.

Generar rumores y crear una comunidad fiel a la marca: las pequeñas empresas deben confiar y generar comunicación de boca a boca para mejorar su posicionamiento. Existen alternativas más económicas como son la creación de promociones, redes sociales, y patrocinios. Crear una comunidad de marca entre clientes potenciales y reales es muy rentable y refuerza la lealtad. A la vez utilizar lo que se conoce como "usuarios de poder" quienes serán embajadores apasionados y correrán la voz del producto.

Emplear un conjunto de elementos de marca bien integrados: las pequeñas empresas tienen que maximizar su contribución a los impulsores de capital de marca. En resumen, deben desarrollar un conjunto de elementos de marca distintivos y bien integrados como son el nombre, logotipo y empaque del producto. Los elementos de la marca deben ser memorables y significativo, al punto de que cada consumidor tenga una buena experiencia.

Aprovechar el mayor número posible de asociaciones secundarias: resultan ser personas o lugares con asociaciones bastante relevantes para el producto o empresa. Estos crean, capital de marca de manera que comunican calidad y credibilidad.

Realizar una investigación de marketing de bajo costo: se pueden encontrar varias alternativas para métodos de investigación de mercados de bajo costo, ayudan a las empresas a obtener información de sus clientes y analizar competidores.

Existe una importante diferencia entre los programas de marketing de las grandes empresas, estás disponen muchos recursos económicos y a la vez pueden tener ligeros errores en sus programas, las pequeñas empresas no pueden darse el lujo de fallar y deben diseñar sus programas con más precaución.

## 2.4. Análisis de los estudios sectoriales de las empresas en el Ecuador

A través de las encuestas y estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) sobre la estructura económica y la producción de las empresas para el año 2017, se podrá determinar la cobertura geográfica nacional por tamaño de empresas o rama de actividad a un dígito (letra) y de la Clasificación internacional industrial uniforme, revisión 4.0 (CIIU) 4 (INEC, 2019).

Se utilizará el Reporte del Índice de Producción de la Industria Manufacturera (IPI-M), presentada al año 2017 ya que, este estudio corresponde a una canasta investigativa, un directorio y son los cálculos más actualizados, que midieron el comportamiento de la producción generada por la industria manufacturera en el año mencionado. (INEC, 2018)

Con la información recopilada se analizará las pymes para el sector industrial C10101 y de esta forma determinar cuántas empresas pertenecen a este sector y cuantas de estas se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito, para aproximar su participación en el mercado.

### 2.4.1. Análisis según encuesta a empresas 2017

Este boletín técnico indica estadísticas estructurales de las empresas con variables como el personal que se encuentra ara el año 2017, la producción y consumo intermedio, lo que finalmente se conoce como valor agregado. El trabajo se realizó sobre un universo de 13.694 pymes y grandes empresas de sectores económicos como son, la manufactura, comercio, servicios, minería y construcción.

La encuesta se la toma mediante un formulario electrónico completado por las empresas y entre sus variables más importantes están sus ingresos, gastos y estructuras de costos. En esta sección se podrá determinar la participación de las empresas referente a su nivel de producción. Los resultados para el estudio se muestran a nivel de actividades económicas, las cuales se reflejan en la Tabla 5.

Tabla 5: Secciones de actividad económica (CIUU Rev. 4.0)

| Sección CIIU 4 | Descripción |
|---|---|
| **B** | Minería |
| **C** | Industrias manufactureras |
| **D** | Electricidad |
| **E** | Agua |
| **F** | Construcción |
| **G** | Comercio al por mayor y menor |
| **H** | Transporte |
| **I** | Alojamiento y comidas |
| **J** | Comunicación |
| **K** | Financieras y de seguros |
| **L** | Inmobiliarias |
| **M** | Actividades profesionales |
| **N** | Servicios administrativos |
| **P** | Enseñanza |
| **Q** | Actividades de salud humana |
| **R** | Recreación |
| **S** | Otras actividades de servicios |

*Fuente: Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU – Revisión 4.0)*

#### 2.4.1.1. Número de empresas y participación por sectores

Según la Encuesta Estructural Empresarial, se analizaron 13.694 empresas grandes y medianas lo cual provoca como resultados un 9.0% más que el 2016 donde se utilizó un universo de 12.855 empresas; cabe recalcar que se realiza un ejercicio de post-calificación, estratificación guiado por el Directorio de Empresas del año 2017.

Como se puede observar en la siguiente distribución conformada por empresas acorde a sus actividades, se determina que, la sección perteneciente a "Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos, automotores y motocicletas representa al mayor número de

empresas con el 51.4%". Por otro lado, a este mismo sector le corresponde una concentración del 46.2% de medianas empresas tipo A. Es necesario enfocarnos también en el sector que le corresponde a la presente investigación, el cual representa al sector C "Industrias manufactureras", mismo que, concentra el 13.8% de participación con 1.890 empresas por sección.

Al hablar del tamaño, los datos dan como un resultado que existen 6.327 empresas medianas tipo A, que ocupan el 46.2%, mientras que las medianas tipo B son 4.305 ocupando el 31.4%, las grandes 3.062 y representan al 22.4%. en conclusión, se puede observar que el 77.6% de las empresas en el país son medianas, por tanto, representan en mayor porcentaje a la fuerza productiva del país; este dato es relevante debido a que el presente estudio se enfoca en este segmento de empresas, lo cual es un indicador de que necesitan más apoyo y generar estrategias que ayude a mantenerse y aumentar a la vez su participación en el mercado, como se puede observar en la Tabla 6.

Tabla 6: Número de empresas en el país, según sector económico y tamaño de empresa

| **Desagregación** | | **Número de empresas** | **Participación %** |
|---|---|---|---|
| | | | |
| **Sección** | B | 164 | 1,2% |
| | C | 1.890 | 13,8% |
| | D | 40 | 0,3% |
| | E | 63 | 0,5% |
| | F | 842 | 6,1% |
| | G | 7.032 | 51,4% |
| | H | 833 | 6,1% |
| | I | 324 | 2,4% |
| | J | 233 | 1,7% |
| | K | 55 | 0,4% |
| | L | 255 | 1,9% |
| | M | 752 | 5,5% |
| | N | 465 | 3,4% |
| | P | 323 | 2,4% |
| | Q | 296 | 2,2% |
| | R | 68 | 0,5% |
| | S | 59 | 0,4% |
| **Total** | | 13.694 | |
| | Mediano A | 6.327 | 46,2% |
| | Mediano B | 4.305 | 31,4% |
| | Grande | 3.062 | 22,4% |
| **Total** | | 13.694 | |

*Fuente: Encuesta Estructural Empresarial 2017*

### 2.4.1.2. Producción total y consumo intermedio

Las empresas analizadas en el año 2017 tuvieron una producción valorada en $87.243 millones, superando al año 2016 en un 10.8%.

Como se puede observar en la Figura 2, de distribución, quienes más producción tuvieron en el año con aproximadamente $31.185 millones fueron las "Industrias manufactureras" o sector (C), lo cual representa un equivalente del 35.7% del total de la producción de las empresas en el estudio. Se ubica al sector "Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos, automotores y motocicletas" o sector (G), quien tuvo una producción valorada en 14.014 o del 16.06% de participación en la producción total. Se puede concluir con estos datos que el sector en el que el presente estudio se enfoca es quien más produce, a diferencia de las distintas actividades económicas, por tanto, continúa siendo pertinente mantener un enfoque en las pymes que estén dentro de esta actividad económica para poder mantener su participación y en el mejor de los casos, incrementarla.

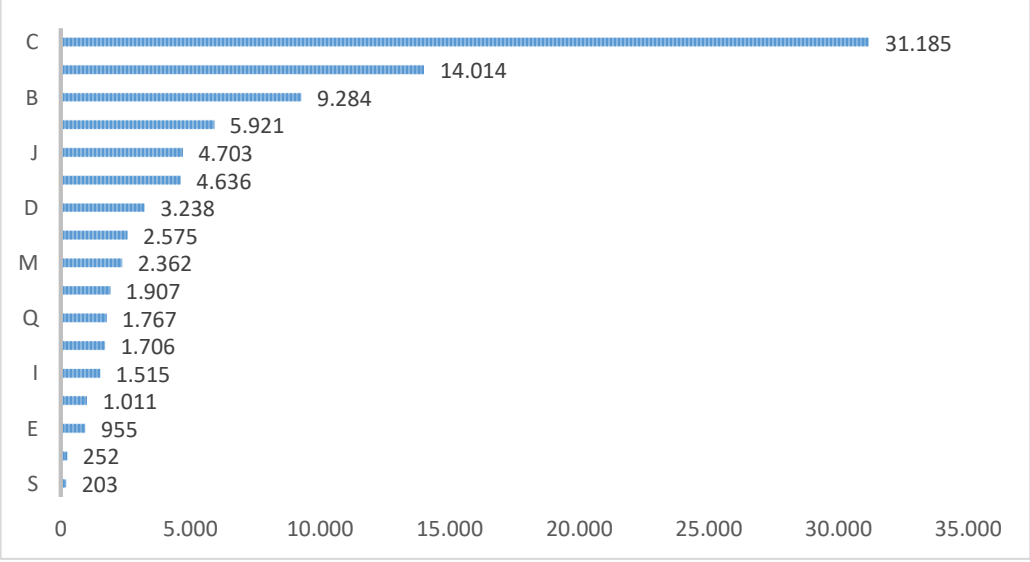



Figura 2: Producción total según actividades económicas (secciones CIIU 4, en millones de dólares).
*Fuente: Encuesta Estructural Empresarial 2017.*

Por otra parte, en la Figura 3 se encuentra el consumo intermedio que para el año 2017 llegó a los $57.533 millones con una variación positiva del 10.7% respecto al año anterior. Los datos tienen concordancia debido que, las empresas de la "Industria Manufacturera" o sector (C), registraron el mayor número de consumo intermedio al ser este un aproximado de $24.814 millones, que representan al 43.1% del consumo intermedio de todas las empresas en el análisis. De igual manera le sigue la actividad de "Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos, automotores y motocicletas" o sector (G), con una participación del 12.3% y en términos monetarios $7.055 millones.

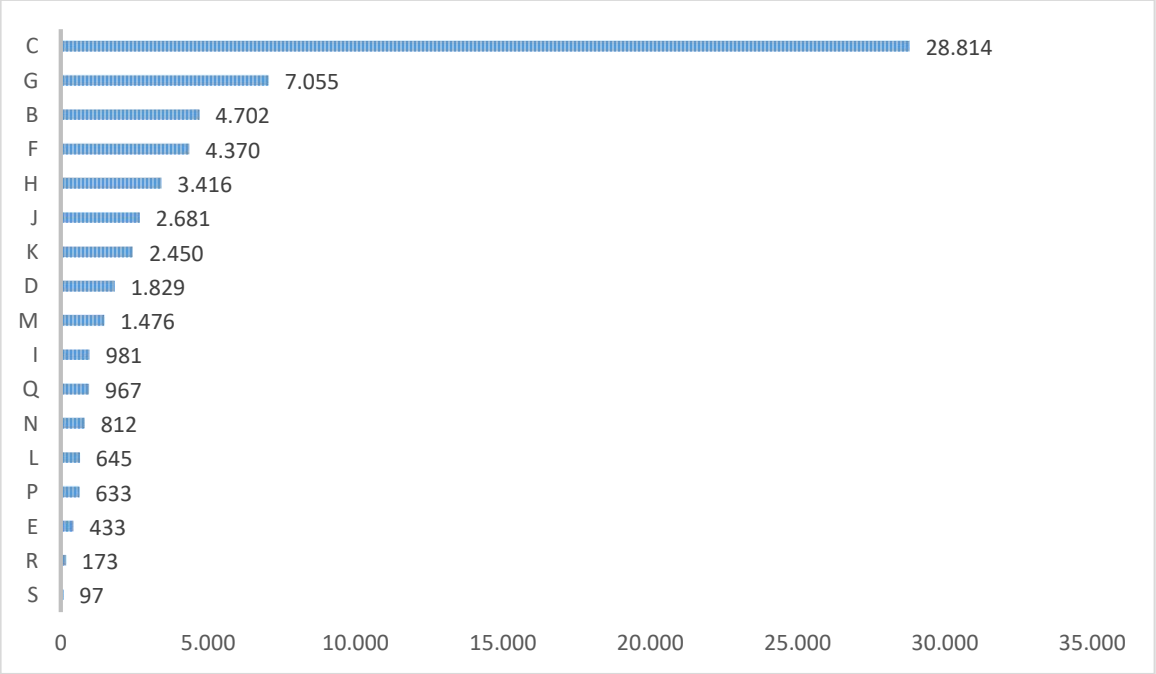



Figura 3:Consumo intermedio según actividades económicas (secciones CIIU 4, en millones de dólares).
*Fuente: Encuesta Estructural Empresarial 2017.*

### 2.4.2. Análisis según directorio de empresas 2018

En el año 2018, el 31 de octubre el INEC presentó los resultados del estudio del Directorio de Empresas y Establecimientos del 2017, en el cual se observan los principales aspectos metodológicos que fundamentan el boletín, así como también los resultados más relevantes y los cuales se utilizarán en esta sección, como son las ventas. Como resumen se obtiene que el DIEE analizó un total de 884.236 empresas, lo cual representa un aproximado de 13 mil

más que en el año 2016, en cuanto a las ventas para el año 2017 ascienden a USD 107.878 millones a precios constantes con año base 2007 que significa un 4,4% más que el año 2016, donde las ventas tuvieron un registro de USD 103.361 millones.

De igual manera el DIEE para su investigación se rige bajo las actividades económicas de cada sector, el CIIU Revisión 4, ubicación geográfica, ventas totales, entre otras variables (DIEE, 2018).

#### 2.4.2.1. Conformación del directorio

Para el año 2017 el Directorio registró un total de 884.236 empresas activas también conocidas como unidades económicas y que presentaron información al Estado bajo cualquiera de los siguientes parámetros: declaración de ventas en el Servicio de Rentas Internas (SRI), registraron un personal afiliado en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o, pagaron impuestos bajo el Régimen Impositivo Simplificado (RISE). La Tabla 7 detalla la conformación de las empresas por su condición o parámetros explicados anteriormente.

Tabla 7: Conformación del DIEE 2017 por condición.

| Grupo | Nro. | % |
|---|---|---|
| **a. Empresas RISE** | 398.850 | 45,11% |
| **b. Empresas que registran solo afiliados** | 372.548 | 42,13% |
| **c. Ventas y afiliados en actividades productivas** | 86.601 | 9,79% |
| **d. Empresas que registran solo ventas** | 22.051 | 2,49% |
| **e. Ventas y afiliados en actividades no productivas** | 4.186 | 0,47% |
| **Total** | 884.236 | 100,00% |

*Fuente: DIEE 2017.*

Para las empresas del grupo (a) son quienes declararon impuestos bajo la modalidad RISE; no declararon ventas ni registraron personal afiliado. Para el grupo (b) son empresas que registraron únicamente personal afiliado, suelen ser microempresas o pequeñas que sus

ingresos no superaron la base imponible, por tanto, no declaran impuesto a la renta. El grupo (c) corresponde a empresas que registraron al Estado ventas y personal afiliado y a la vez son parte de las actividades productivas a excepción de las secciones O, P y Q de la CIIU. En el grupo (d) se encuentran las empresas que registran información de ventas, usualmente mipymes cuyos ingresos son irregulares, especialmente en los sectores de la construcción, el comercio minorista e inmobiliarias. En el grupo (e) son empresas que cuentan con información sobre ventas y personal afiliado, pero representan a actividades no productivas como las secciones O, P y Q de la CIIU.

### 2.4.2.2. Estructura del DIEE por tamaño de empresas y sectores económicos

Del total de 884.236 empresas activas el estudio refleja un incremento equivalente al 1.5% con respecto al año 2016, donde se analizaron 870.842 empresas. Para el año 2016 la situación es diferente, ya que para el año de estudio la actividad empresarial se redujo a un 0.83% debido a que en el año 2015 se registraron 878.136 empresas activas.

En la figura 4 se evidencia la evolución del número de empresas activas analizadas en un periodo de cinco años, 2012 – 2017.

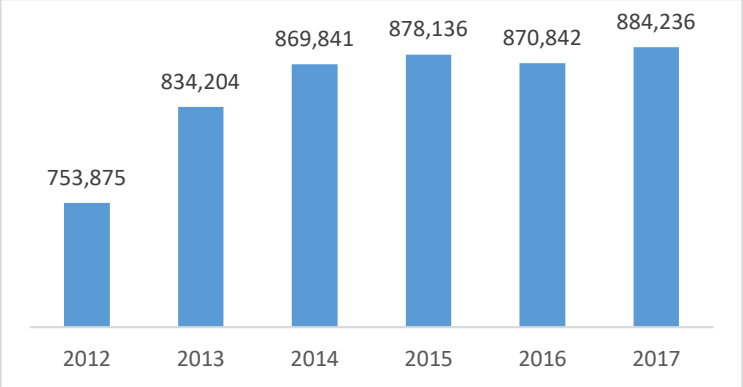



Figura 4: Número de empresas activas periodo 2012 - 2017.
*Fuente: DIEE 2017.*

En el estudio se clasificó a las empresas según su tamaño como se puede observar en la figura 5, para el 2017 el segmento que tiene mayor participación en el mercado es la microempresa

con el 90.78%, la pequeña empresa el 7.22% mientras que la mediana empresa el 1.55%, la grande representa al 0.46%.

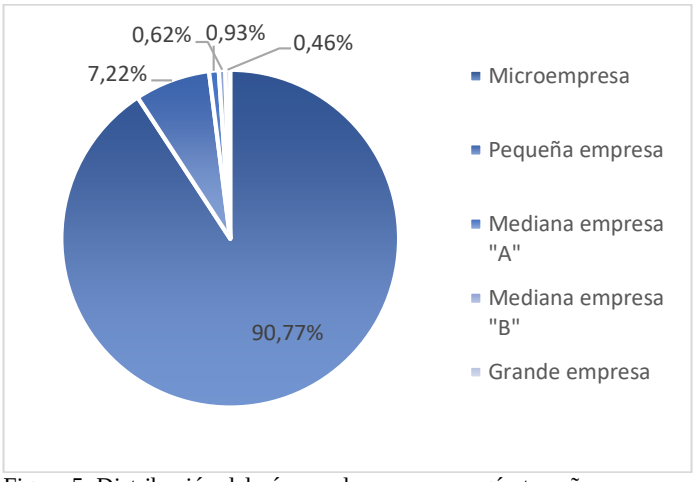



Figura 5: Distribución del número de empresas según tamaño.
*Fuente: DIEE 2017.*

Como un dato adicional analizado para datos del presente trabajo de disertación se concluye que las pequeñas y medianas empresas tienen una participación del 8.77% en el mercado, lo que significa que de las 884.236 empresas activas 77.547 representan a pymes en el Ecuador.

Para la clasificación según el sector económico se presenta el siguiente gráfico en el cual se describe el porcentaje de participación según las actividades o sectores económicos. El sector con mayor porcentaje de distribución de número de empresas es el de Servicios con un 40.84%, en segundo lugar, el Comercio con el 36.13%. Para fines de este trabajo se hace énfasis en el sector de Industrias Manufactureras el cual representa a 8.31% de distribución de empresas según el sector económico, lo cual indica que las empresas que se dedican al sector de las industrias manufactureras son aproximadamente un total de 73.480.

### 2.4.2.3. Estructura de ventas por tamaño y sectores económicos

Las ventas de las empresas registradas en el DIEE para el 2017 son de USD 107.878 millones a precios constantes de 2007, al analizar el año 2016 en el cual se registran ventas por USD 103.361 millones se obtiene una variación positiva del 4.4%. Como se observa la evolución de las ventas de las empresas en el DIEE en la Figura 6 comprendidas entre los años 2009 a 2017 en millones de dólares constantes de 2007.

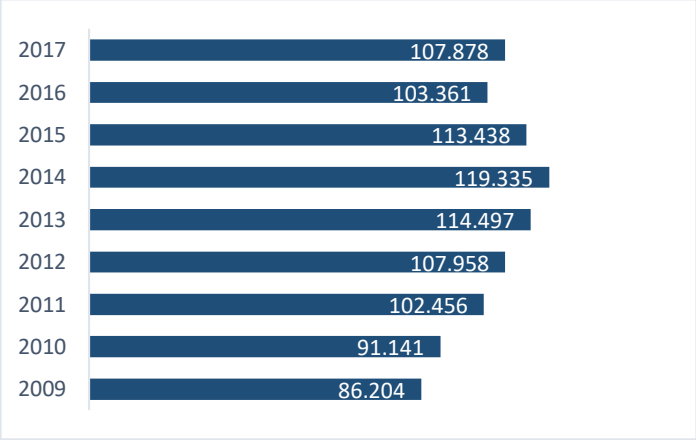



Figura 6: Ventas en el DIEE, período 2009 – 2017 (millones de dólares constantes en 2007).
*Fuente: DIEE 2017.*

Para la estructura de ventas por tamaño de empresas como se observa en la Figura 7 las grandes empresas son quienes más concentran sus ventas con un 71.34% para el 2017, por otro lado, las pymes tienen una participación del 27.7%. Como dato adicional y como parte de las estrategias que busca este trabajo es mejorar y mantener este porcentaje para los años posteriores, debido a que busca promover la participación de las pymes en el mercado ecuatoriano.

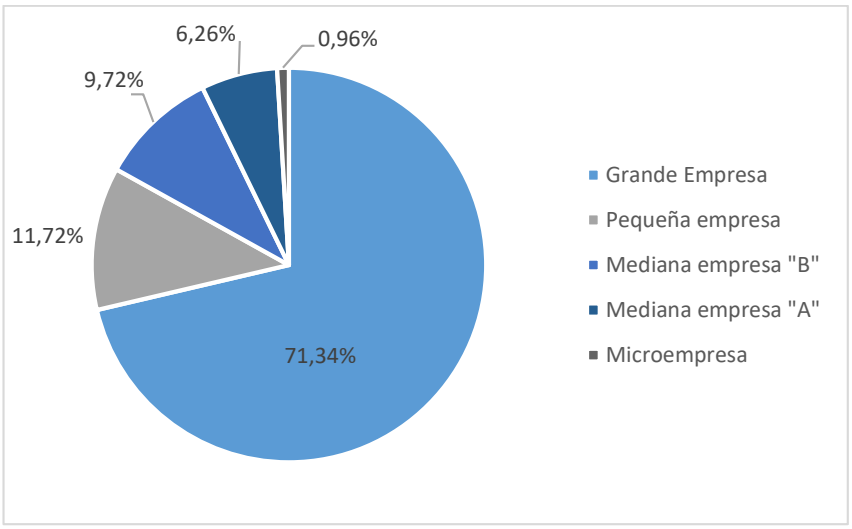


Figura 7: Distribución de ventas según tamaño de empresas.
*Fuente: DIEE 2017*

Los resultados que refleja el estudio como se observa en la Figura 8 la distribución de ventas según sectores económicos son que, para el sector económico de comercio del 38.11% y el sector de servicios con el 24.49%. El sector de la industria manufacturera adquiere el 21.31%, es decir, se puede mejorar y mantener este porcentaje en participación en ventas con las estrategias adecuadas las cuales plantea el presente trabajo.

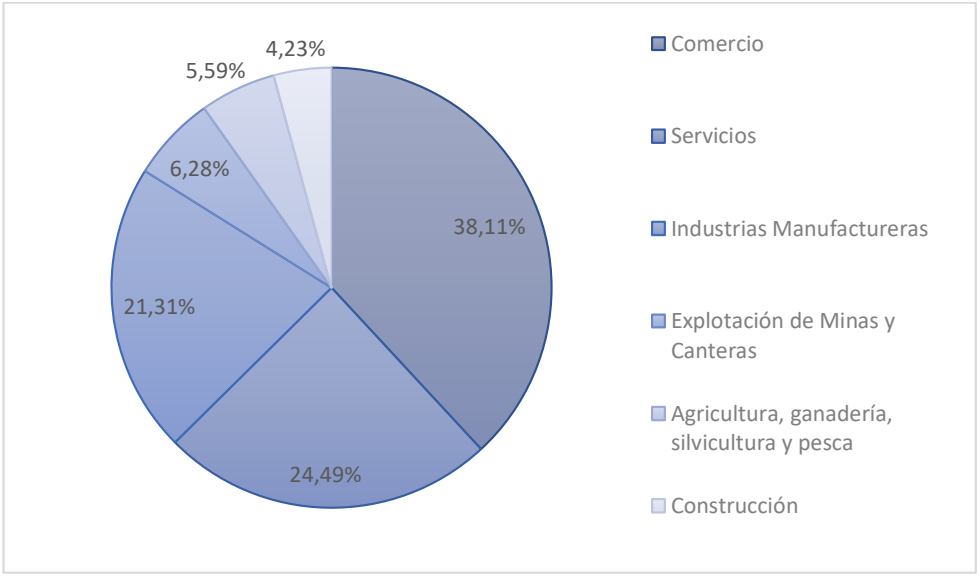


Figura 8: Distribución de ventas según sectores económicos.
*Fuente: DIEE 2017*

En conclusión, el sector de las Industrias Manufactureras a pesar de presentar variaciones positivas el número de empresas activas es bajo y su porcentaje de ventas puede mejorar frente a sectores económicos como Comercio y Servicios y a la vez puede mejorar su participación frente a las grandes empresas ya que estas absorben el 71.34%.

### 2.4.3. Análisis de los estudios sectoriales enfocados al sector C10101

Los estudios sectoriales es una publicación que le corresponde a la Dirección Nacional de Investigación y Estudios de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (SCVS) que tienen por objetivo ayudar a investigadores y a la sociedad para conocer la situación de un sector económico.

Se utilizará el estudio sectorial correspondiente a los años 2013 – 2017, presentado en el año 2018 ya que estudia a las empresas clasificadas por su tamaño, especialmente mipymes y grandes empresas. Este estudio será útil para detallar de mejor manera como está compuesto el sector (c) en el mercado ecuatoriano con un desglose por ventas y participación que servirá como guía para delimitar el número de empresas existentes en pichincha y previamente en el Distrito Metropolitano de Quito (SCVS, 2018).

#### 2.4.3.1. Ingresos por venta

Es un factor importante ya que es lo que reciben las empresas al comercializar y producir bienes y servicios. Según se observa en la Figura 9 para el año 2017 según el estudio sectorial las grandes empresas reportan 81.807 millones USD en ingresos, lo cual significa una participación del 79% del total de empresas en el mercado, para las mipymes se obtienen datos por 21.289 millones de USD lo cual es una participación del 21%. La tasa de crecimiento para los ingresos generados por ventas en el año 2017 fue de 2.2% respecto al año posterior.

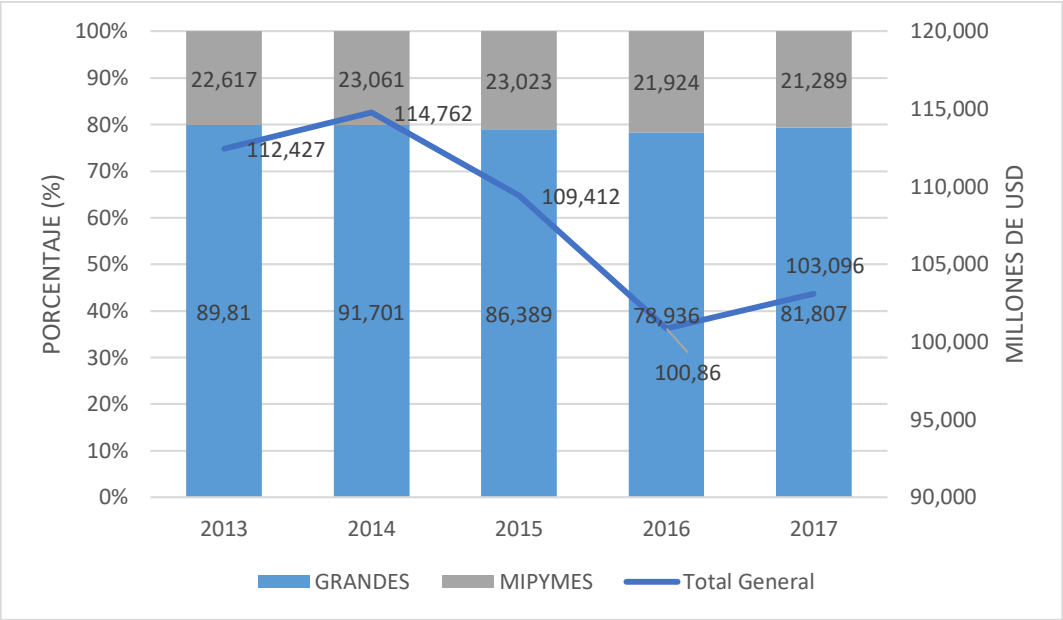
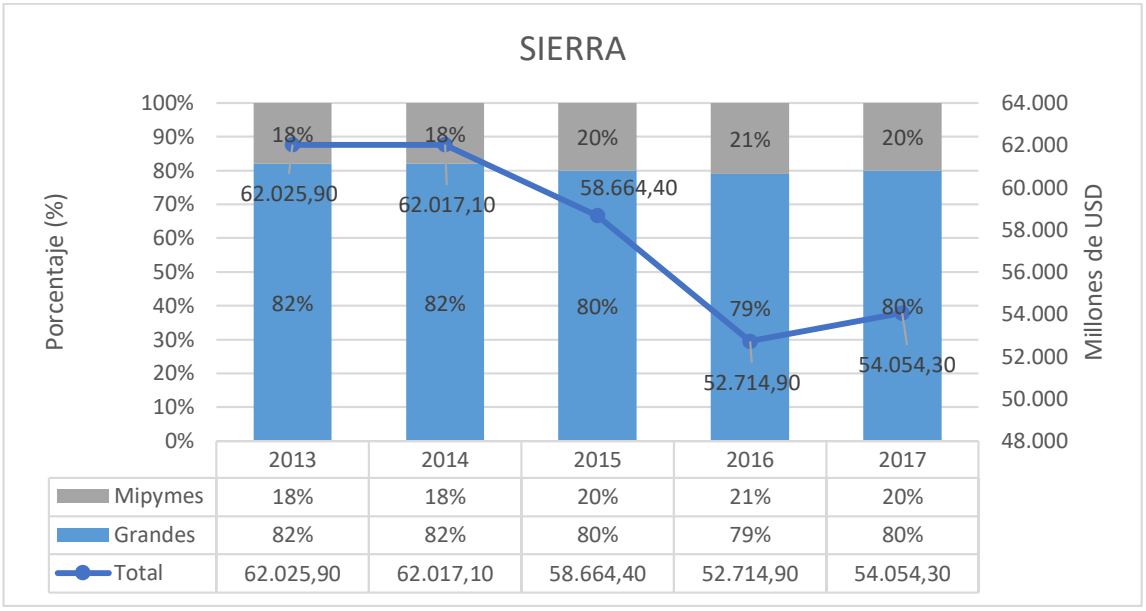
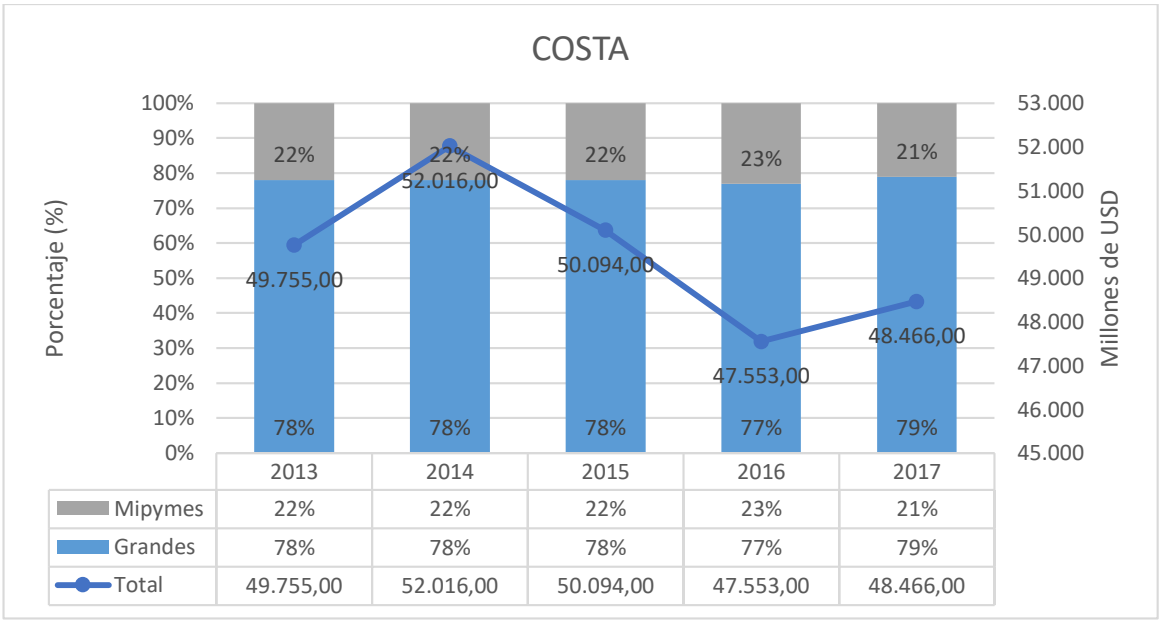
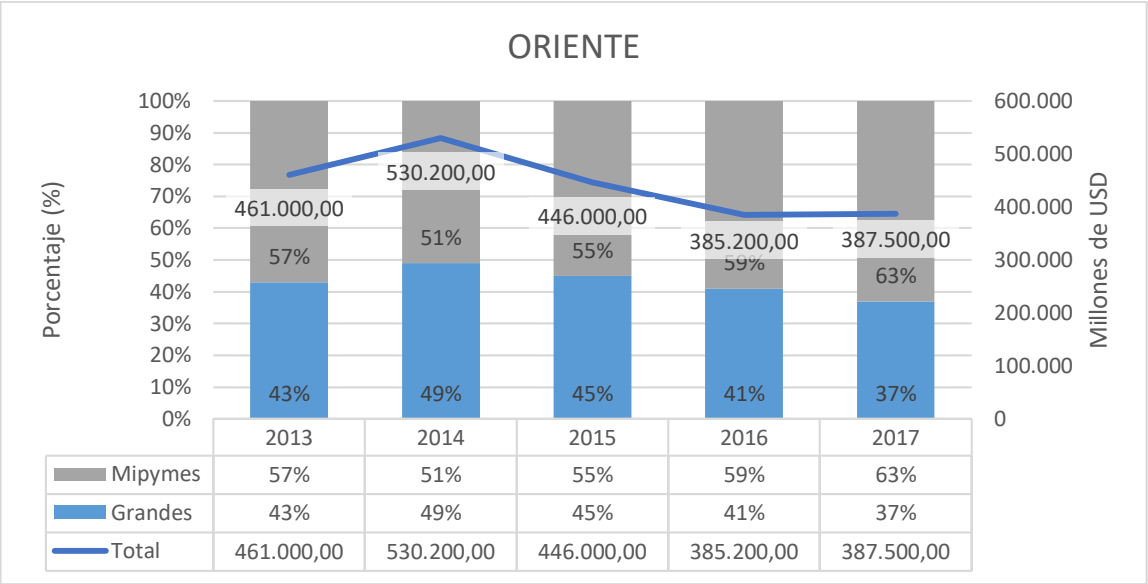



Figura 9: Ingresos de MIPYMES y grandes empresas durante el periodo 2013 – 2017. (Millones de USD).
***Notas:*** *El 2017 presenta datos de ingresos de 66,376 empresas que componen aproximadamente el 77,4% de las empresas activas en el Ecuador, a julio de 2018.*
***Fuente:*** *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.*
***Elaborado por:*** *Dirección Nacional de Investigación y Estudios.*

En el año 2017 como se observa en la Figura 10 las empresas por regiones registraron sus ingresos por ventas de la siguiente manera, en la Sierra las grandes empresas obtuvieron 43.243 millones de USD; es decir, obtuvieron el 80% de las ventas, mientras que las pymes registraron ingresos por 10.811 millones de USD que representa el 20% de la participación. Para la Costa se registran 38.288 millones de USD en las grandes empresas, los cuales representan el 80% mientras que para las pymes se registra 244 millones que corresponde al 21% de participación. En el Oriente, las grandes empresas reportan ingresos por ventas de 143 millones de USD, que es el 37% de participación, mientras que las pymes 244 millones de USD, es decir el 63%. Para Galápagos sus ventas fueron por 110 millones de USD correspondientes a las grandes empresas, obteniendo un porcentaje del 59%, para las pymes se registra en 77 millones de USD obteniendo el 43%


SIERRA
Porcentaje (%)
Millones de USD
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
64.000
62.000
60.000
58.000
56.000
54.000
52.000
50.000
48.000
18%
18%
20%
21%
20%
82%
82%
80%
79%
80%
62.025,90
62.017,10
58.664,40
52.714,90
54.054,30
2013
2014
2015
2016
2017
Mipymes 18% 18% 20% 21% 20%
Grandes 82% 82% 80% 79% 80%
Total 62.025,90 62.017,10 58.664,40 52.714,90 54.054,30


COSTA
Porcentaje (%)
Millones de USD
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
53.000
52.000
51.000
50.000
49.000
48.000
47.000
46.000
45.000
22%
22%
22%
23%
21%
78%
78%
78%
77%
79%
49.755,00
52.016,00
50.094,00
47.553,00
48.466,00
2013
2014
2015
2016
2017
Mipymes 22% 22% 22% 23% 21%
Grandes 78% 78% 78% 77% 79%
Total 49.755,00 52.016,00 50.094,00 47.553,00 48.466,00



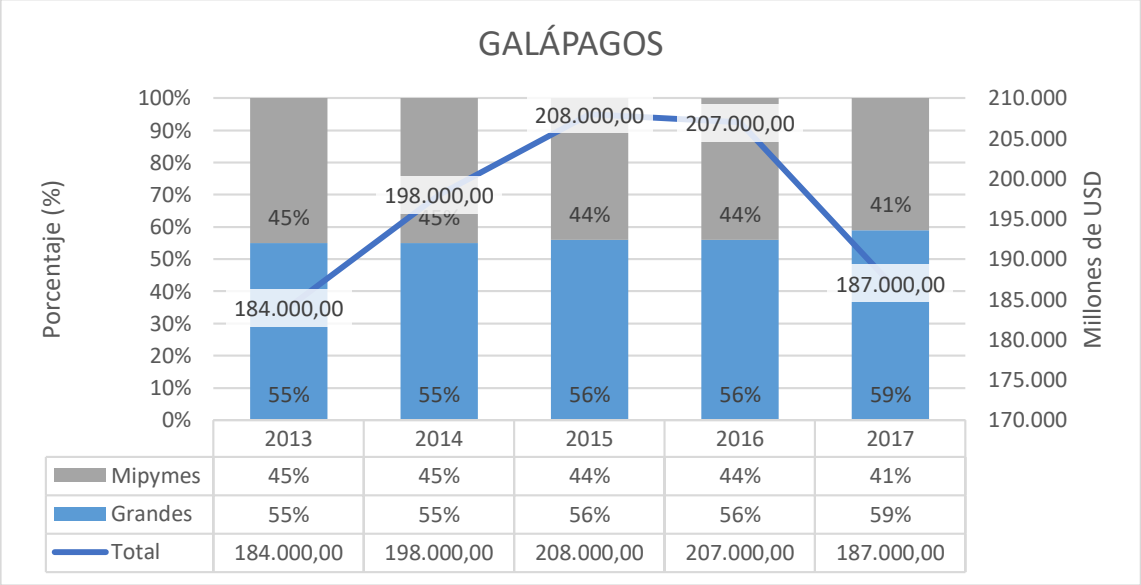




Figura 10: Ingresos por venta por región durante el periodo 2013 – 2017 (Millones de USD).
***Notas:*** *El 2017 presenta datos de ingresos de 66,376 empresas que componen aproximadamente el 77% de las empresas activas en el Ecuador, a julio del 2018.*
***Fuente:*** *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.*
***Elaborado por:*** *Dirección Nacional de Investigación y Estudios.*

Para el año 2017 según la Figura 11 los ingresos por ventas por ciudad durante el periodo 2013 – 2017 se componen de la siguiente manera: en Quito, las grandes empresas con 36.053 millones de USD (83%) y las pymes 7.372 millones de USD (17%). Para Guayaquil se registra para las grandes empresas 28.097 millones de USD (80%) mientras que las pymes 6.931 millones de USD (20%). Para Cuenca, las grandes empresas alcanzaron los 3.124

millones de USD (75%) y las mipymes un monto aproximado de 1.036 millones de USD (25%). En Durán las grandes empresas generan ingresos por 2.919 millones de USD (92%) y las mipymes 266 millones (8%).

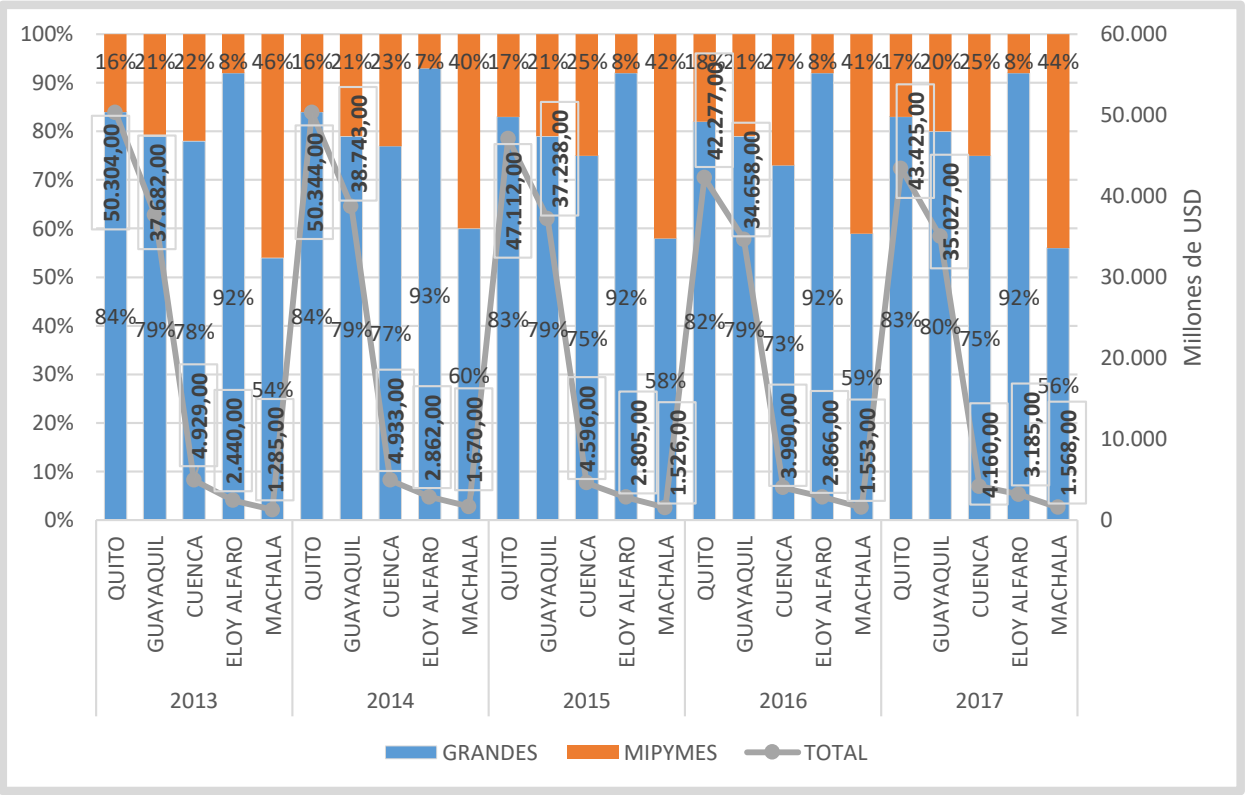



Figura 11:Ingresos por ventas por ciudad durante el periodo 2013 – 2017 (Millones de USD).
***Notas:*** *El 2017 presenta datos de ingresos de 66,367 empresas que componen aproximadamente el 77,4% de las empresas activas en el Ecuador, a julio del 2018.*
*Las cinco ciudades que se presentan concentran en promedio al 85,3% de los ingresos reportados actualmente a nivel nacional por las MIPYMES y grandes empresas.*
***Fuente:*** *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.*

Estas cuatro ciudades son las que más crecieron en ventas con relación al año 2016, se debe aclarar que el crecimiento se dio únicamente en las grandes empresas, ya que para las mipymes decrecieron en comparación con el año posterior en las cuatro ciudades.

En el año 2017, como información complementaria los ingresos por sectores se componen de la siguiente manera: el sector G es el que más ingresos declaró 42.056 millones de USD en cuanto a las grandes empresas obtuvieron el 83% y las mipymes el 17%, este sector tuvo

un crecimiento respecto a sus ventas frente al año 2016 del 3.3%. El sector C, el cual es el segundo sector que más aporta, alcanzo los 22.935 millones de USD, las grandes empresas con el 89% y las mipymes con el 11%, este sector creció 1% con respecto al año 2016. En tercer lugar, se encuentra el sector A con ventas reportadas de 8.832 millones de USD, las grandes empresas participaron en el 74% y las mipymes con el 26%, es decir la agricultura creció un 9% respecto al año 2016. En el cuarto lugar está el sector J que obtuvo 5.278 millones de USD, con el 88% generado por grandes empresas y el 12% por mipymes, es decir, el sector de la información y comunicación creció al 26% respecto al año 2016. Finalmente, en quinto lugar, se encuentra el sector F que registra ventas por 4.538 millones de USD en donde el 70% fue generado por grandes empresas y el 30% por mipymes, este sector decreció al 5% en relación al año 2016.

#### 2.4.3.2. Sector C: Industrias manufactureras en el año 2017

Según la Clasificación Internacional Uniforme (CIIU), el sector C comprende la trasformación, ya sea física o química de productos nuevos, a partir de sustancias o componentes varios. El sector de industrias manufactureras es el segundo que aporta con mayores ingresos en la economía del país. Como se observa en la Figura 12 para el año 2017 la industria manufacturera presentó ingresos por 22.935 millones de USD de los cuales las grandes empresas generaron el 89%, es decir, 20.456 millones de USD y las mipymes el 11%, es decir, 2.479 millones de USD.

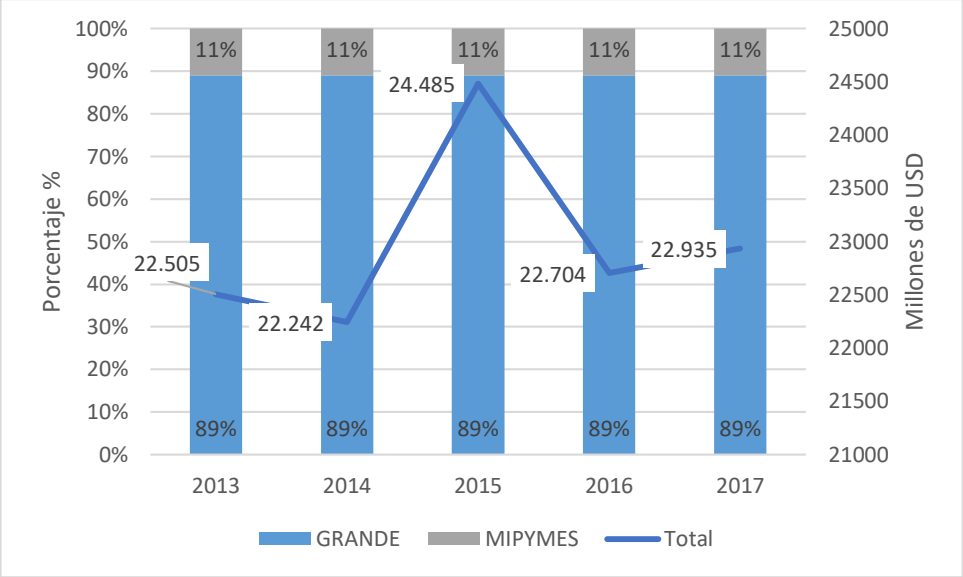



Figura 12: Ingresos de grandes empresas y MIPYMES en el sector C (Millones de USD).
***Fuente:*** *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.*
***Elaborado por:*** *Dirección Nacional de Investigación y Estudios.*

Al realizar un análisis por región en el año 2017 en la Figura 13, la región sierra registro ingresos por 12.013 millones de USD de los cuales el 88% les pertenece a las grandes empresas, es decir 10.106 millones de USD y el 12% a las mipymes quienes con el 12% generaron 1.408 millones de USD. En la región costa las grandes empresas generaron 9.850 millones de USD (90%) y las mipymes 1.051 millones de USD (10%), es decir, las ventas en total fueron por 10.901 millones de USD. Para las regiones de Oriente y Galápagos no se registraron grandes empresas, en este caso las mipymes son quienes generaron ventas por aproximadamente 19 millones de USD y 775 miles de USD. A continuación, el siguiente gráfico detalla los ingresos de las grandes empresas y las mipymes en el sector C, en las regiones que participaron con más del 5% en el período de estudio 2013 – 2017.

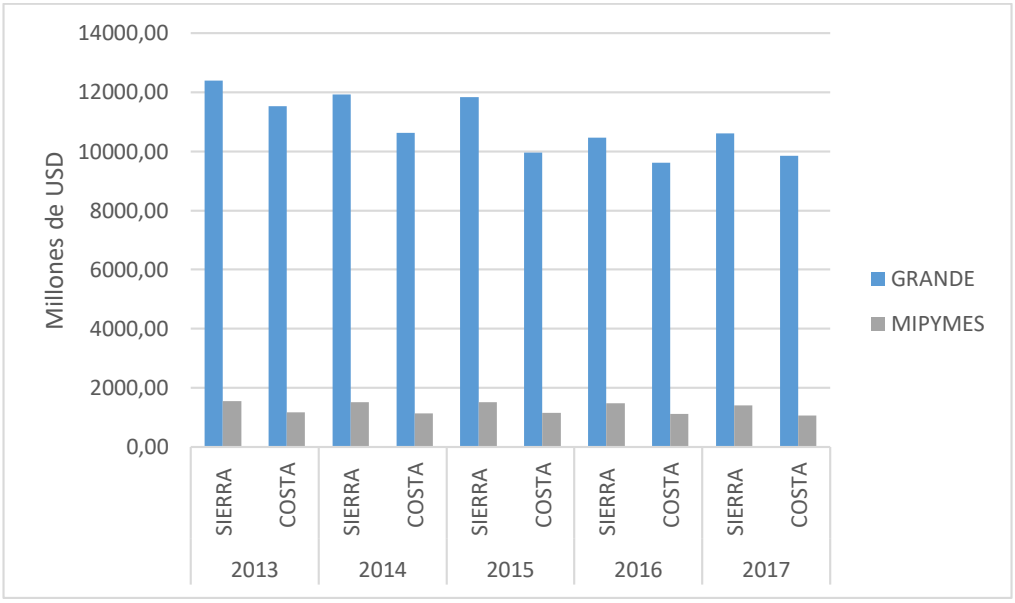


Figura 13: Ingresos por ventas de las regiones por grandes empresas y MIPYMES en el sector C (Millones de USD).
***Notas:*** *Las regiones Oriente y Galápagos no se muestran ya que representan, en promedio, menos del 0.01% del total de ingresos por ventas del sector.*
***Fuente:*** *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.*
***Elaborado por:*** *Dirección Nacional de Investigación y Estudios.*

Para un análisis más específico se requiere mencionar las provincias que generaron mayores ingresos en este sector, entre las cuales destacan: Pichincha, Guayas, Manabí y Azuay. Como se observa en la Figura 14 para el año 2017 en Pichincha las grandes empresas generaron 8.433 millones de USD y mipymes 1.010 millones de USD, estos valores permiten ubicarse a la provincia en el primer lugar por monto de ventas con un total de 9.443 millones de USD, en segundo lugar, se encuentra el Guayas, que generó 8.724 millones de USD, las grandes empresas con el 90% participaron con 7.828 millones de USD y las mipymes con el 10% generaron 896 millones de USD. El tercer lugar es para Manabí con ingresos de 1.843 millones de USD donde las grandes empresas participaron del 96% y las mipymes con el 4%. Para Azuay con el cuarto lugar generó ingresos de 1.029 millones de USD para las grandes empresas y 147 millones de USD mipymes. Como se puede observar en el siguiente gráfico comprendido entre los años 2012 – 2017 los ingresos por venta por provincia.

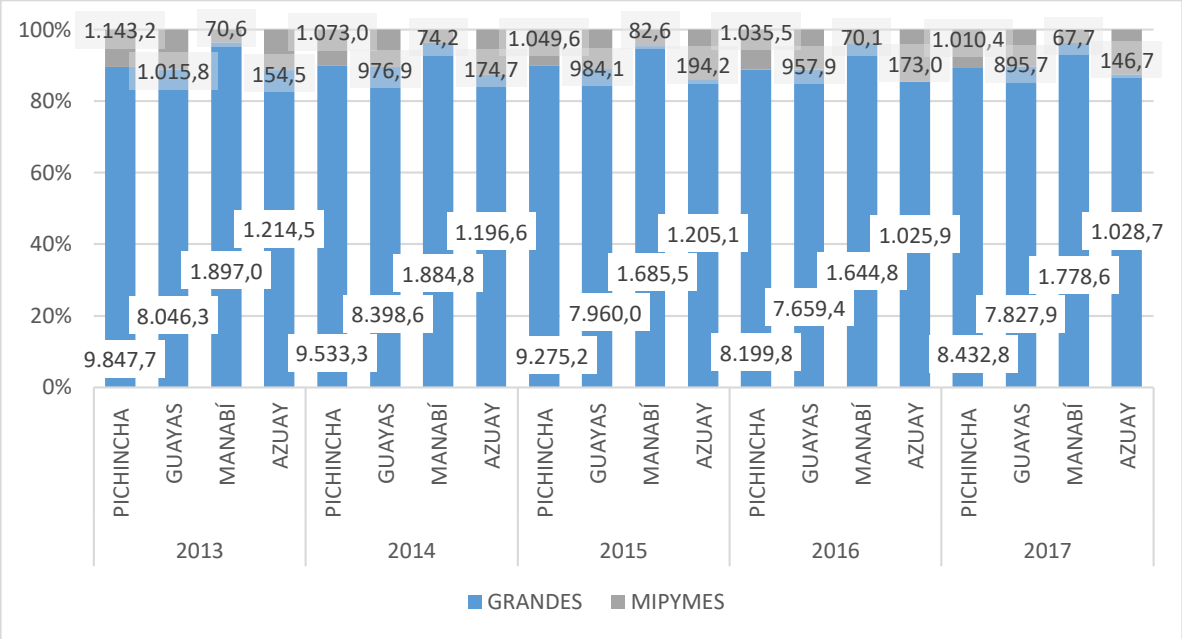


Figura 14:Ingresos por ventas por provincias por grandes empresas y MIPYMES en el sector C
***Notas:*** *en el gráfico se muestran las 4 provincias más representativas en la generación de ingresos, de acuerdo con el ranking del año 2017, que concentran el 92.0% del total del sector.*
***Fuente:*** *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.*
***Elaborado por:*** *Dirección Nacional de Investigación y Estudios.*

Como se encuentra en la Figura 15 en el análisis por ciudades Quito generó 8.996 millones de USD de los cuales las grandes empresas participaron del 90% (8.074 millones de USD) y las mipymes 10% (922 millones de USD). En Guayaquil, las grandes empresas generaron el 89% (5.988 millones de USD) y las pymes el 11% (758 millones de USD) obteniéndose una suma de 6.476 millones de USD. Por otra parte, se encuentra Eloy Alfaro que generó 1.656 millones de USD y finalmente Cuenca con ingresos por 1.171 millones de USD. En el siguiente gráfico se pueden observar las ciudades más representativas por ingresos en ventas del sector C.

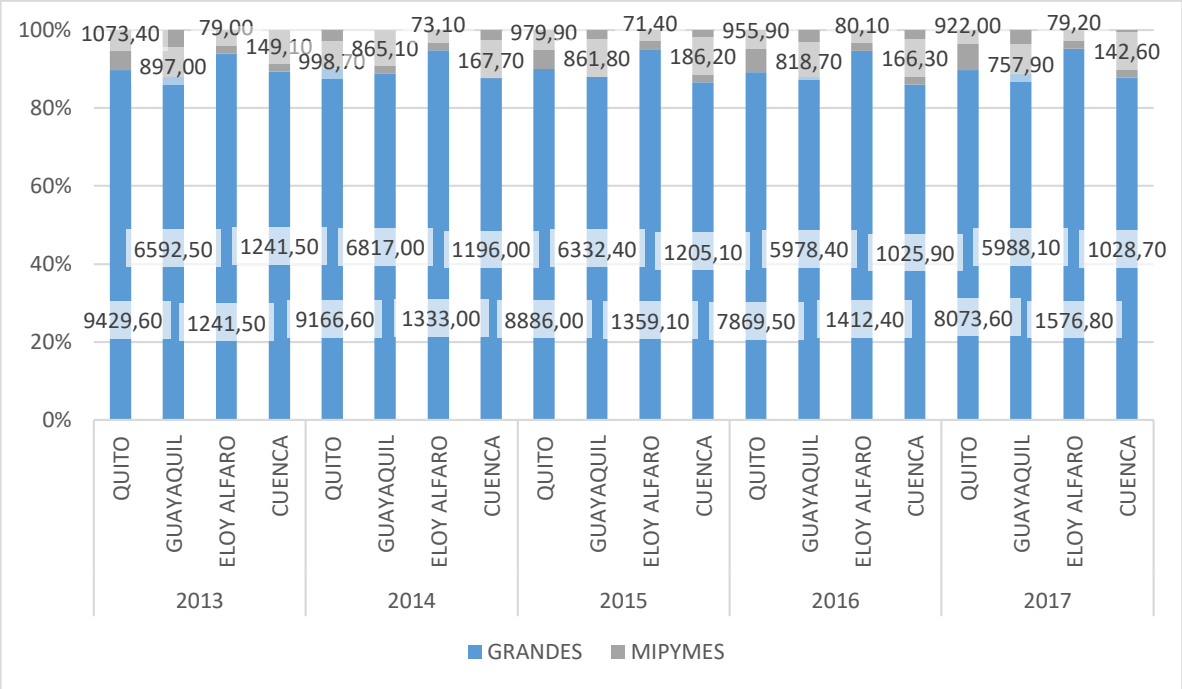



Figura 15: Ingresos por ventas de las ciudades más representativas por grandes empresas y MIPYMES del sector C (Millones de USD).
***Notas:*** *En el gráfico se muestran las 4 ciudades más representativas en la generación de ingresos, de acuerdo con el ranking del año 2017, que concentran el 81,1% del total del sector.*
***Fuente:*** *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.*
***Elaborado por:*** *Dirección Nacional de Investigación y Estudios.*

El sector manufacturero consta de 564 actividades (CIIU 6 dígitos) que detallan las funciones que cumplen las compañías dentro del mismo. Entre las actividades que generan la mayor cantidad de ingresos se encuentran:

C1040.11 – Elaboración de aceites crudos vegetales (sin refinar) de: oliva, soya, palma, semilla de girasol, semilla de algodón, colza, repollo o mostaza, linaza, etcétera.

C1020.01 – Preparación y conservación de camarón y langostinos mediante el congelado, ultra congelado secado, ahumado, salado, sumergido en salmuera y enlatado, etcétera.

C1010.11 – Explotación de mataderos que realizan actividades de sacrificio, faenamiento, preparación, producción y empacado de carne fresca refrigerada o congelada en canales o piezas o porciones individuales de: bovino, porcino, ovino, caprino.

C2100.01 – Fabricación de sustancias medicinales activas que se utilizan por sus propiedades farmacológicas en la fabricación de medicamentos: antibióticos, vitaminas básicas, ácido salicílico y acetilsalicílico, etcétera, tratamiento de la sangre, fabricación de medicamentos: antisueros y otras fracciones de sangre, azúcares químicamente puros, productos y extractos endocrinos, vacunas. Incluidos preparados homeopáticos, fabricación y procesamiento de glándulas y extractos glandulares, fabricación de productos químicos anticonceptivos de uso externo y de medicamentos anticonceptivos hormonales, fabricación de preparados para el diagnóstico médico, incluidas pruebas de embarazo, etcétera.

C1104.01 – Elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas (excepto cerveza y vino sin alcohol): bebidas aromatizadas y/o edulcoradas: limonadas, naranjadas, bebidas gaseosas (colas), bebidas artificiales de jugos de frutas (con jugos de frutas o jarabes en proporción inferior al 50%), aguas tónicas, gelatina comestible, bebidas hidratantes, etcétera (SCVS, 2018).

En el año 2017 la actividad con mayores ingresos fue la de la elaboración de aceites crudos vegetales (C1040.11) con 1.079 millones de USD. El sector (C1020.01) en segundo lugar con ingresos de 1036 millones de USD. La fabricación de sustancias medicinales activas (C2100.01) en tercer lugar con un monto de 975 millones de USD. Por otra parte, es importante recalcar para fines investigativos que el sector (C1010.11) generó 972 millones de USD de los cuales 955 millones de USD fueron generados por grandes empresas y 17 millones de USD por las mipymes.

En conclusión, con la información obtenida del estudio sectorial resulta un dato de relevancia que el indicador del año 2017 en el cual el sector (C1010.11) únicamente genera 972 millones de USD de los cuales las mipymes tienen participación de 17 millones de USD que en porcentaje representa el 0,17%.

### 2.4.4. Empresas que conforman el sector C10101 en DMQ

Según el INEC en el último informe del Censo Nacional Económico como resultados indica que, en la Sierra, para la provincia de Pichincha según la actividad económica de Industrias Manufactureras existen 11.737 establecimientos. Realizando una segmentación más profunda se obtiene información de que en Quito existen 41 establecimientos abiertos pertenecientes al sector (C1010.11).

De los cuarenta y un establecimientos abiertos solamente catorce son pymes que pueden proporcionar información relevante para el presente trabajo, debido a que su información presentada al SRI y a entidades como al Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) que es quien les define como una pequeña mediana empresa (pyme). Así como también tres de estas empresas están controladas continuamente por el Agencia de Regulación y Control de Alimentos (ARCSA), de esta manera se justifica el número de empresas que serán parte de la encuesta a ser aplicada para registrar y procesar datos que permitan generar las estrategias más adecuadas para promover la participación en el mercado de esta actividad económica como son las Industrias Manufactureras.

## 2.5. Aplicación de la encuesta

La encuesta fue diseñada con el objetivo de levantar información referente a las actividades de marketing que realizan las catorce pymes seleccionadas, las mismas que fueron escogidas de manera intencional para la presente investigación, debido a que son las más competitivas en el mercado y las que mejor información presentan a las entidades gubernamentales, estas pertenecen al sector C101011 y al ser pymes por tanto sus actividades relacionadas al marketing son una guía para la propuesta de estrategias que promuevan la participación de estas organizaciones en el mercado.

### 2.5.1. Encuesta

**ENCUESTA DE MARKETING EN PYMES DEL SECTOR C10101 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – 2019**

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos que provengan de las empresas pertenecientes a este sector, para proponer estrategias las que promoverán su participación en el mercado, que den soporte para las estrategias propuestas en la investigación. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA PARTICIPACION DE LAS PYMES DEL SECTOR C10101 "CONSERVACIÓN Y ELABORACIÓN DE CARNES" DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1. Nombre de la empresa

   _____

   _____

2. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

| | |
|---|---|
| De 1 a 9 | |
| De 10 a 49 | |
| De 50 a 199 | |

3. ¿Cuál es el valor aproximado en dólares de las ventas anuales?

| | |
|---|---|
| Iguales o menores a $100.000 | |
| Entre $100.001 a $1'000.000 | |
| Entre $1'000.001 a $5'000.000 | |

4. ¿Cuántos años de actividad empresarial tiene la pyme en el mercado?

| | |
|---|---|
| De 1 a 5 años | |
| De 6 a 10 años | |
| De 11 a 15 años | |
| De 16 a 20 años | |
| De 21 a 25 años | |
| De 26 a más años | |

5. Señale una ventaja de la cual ha sido beneficiaria su pyme

| | |
|---|---|
| Reconocimiento y ayuda por parte del Estado para generar empleo | |
| Incentivos por producción nacional | |
| Flexibilidad en cuanto a disminuir o aumentar producción | |
| Planeación con bajo capital | |
| Ventas a precios competitivos | |
| Incentivos tributarios por parte del Estado | |

6. Señale una desventaja de la cual ha sido propensa la pyme

| | |
|---|---|
| Políticas tributarias por el fisco nacional | |
| Difícil acceso a fuentes de financiamiento | |
| Baja competitividad en el mercado | |
| Malas relaciones con clientes | |
| Ventas muy bajas en diferentes épocas del año | |

7. Como maneja la pyme su marketing

| | |
|---|---|
| Departamento de marketing | |
| Técnico de marketing | |
| Empresa externa | |
| No realiza actividades de marketing | |

8. ¿La pyme cuenta con un plan de marketing?

| | |
|---|---|
| Estrategias de marketing | |
| Asesoría en marketing | |
| Realiza un plan de marketing | |
| No realiza actividades de marketing | |

9. Para ofertar los productos al mercado, seleccione una de estas características en las que se ha enfocado la pyme

| | |
|---|---|
| Diseño, forma y tamaño del producto | |
| Empaque | |
| Etiquetado | |
| Gama surtida de productos | |
| Calidad | |
| Garantía y demostraciones | |

10. Seleccione en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa o su principal producto de venta

| | |
|---|---|
| **Introducción**<br>(Creación del concepto de producto o colocación en el mercado por primera vez) | |
| **Crecimiento**<br>(Incremento en ventas y participación en el mercado) | |
| **Madurez**<br>(El producto o empresa es reconocido y tiene aceptación en el mercado) | |
| **Decadencia**<br>(El producto o empresa ya no genera ingresos por ventas, o son mínimos) | |

11. A través de que método, la empresa fija sus precios

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en el valor para el cliente** (es el valor que tendrá el producto al cliente) | |
| **Fijación de precios basados en el costo** (a partir del costo de producción, más márgenes de ganancia) | |
| **Fijación de precios basados en la competencia** (precio según los competidores y que tiene como objetivo incrementar su participación en el sector) | |

12. ¿Quiénes son los principales compradores de los productos de la pyme?

| | |
|---|---|
| Empresas privadas | |
| Empresas públicas | |
| Clientes en general | |
| Consumidores finales | |

13. A través de qué medios la pyme oferta sus productos, o los coloca en el mercado

| | |
|---|---|
| Publicidad | |
| Llamada directa a potenciales clientes | |
| Por medio de intermediarios | |
| Comunicación masiva tipo mail | |
| Otros (defina) | |

14. En qué mercado opera la pyme

| | |
|---|---|
| **Mercado internacional** (comercializar bienes y servicios en el extranjero) | |
| **Mercado nacional** (intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional) | |
| **Mercado regional** (zonas geográficas determinadas) | |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** (trabajos al mayoreo dentro de una ciudad) | |
| **Mercado metropolitano** (áreas dentro y alrededor de una ciudad grande) | |
| **Mercado local** (tiendas establecidas en un centro comercial) | |

15. La situación económica de la pyme referente a ventas es:

| | |
|---|---|
| Excelente (mejora cada año) | |
| Estable (se ha mantenido en el transcurso de los 3 últimos años) | |
| Mala (ha sido deficitaria en los 3 últimos años) | |

### 2.5.2. Análisis de datos

Pregunta 1. Nombre de la empresa:

Tabla 8: Pregunta 1

| **No.** | **Empresas** |
|---|---|
| 1 | Inducarnes |
| 2 | D' Carnes Cool |
| 3 | Sociedad Civil Agroindustria Cárnica del Norte |
| 4 | Comercial Juan Elizalde |
| 5 | Industria Alimenticia San Francisco |
| 6 | Centro de faenamiento Katherin |
| 7 | Befana |
| 8 | Cowworks |
| 9 | Discer-za |
| 10 | Produplant |
| 11 | Quitocarnes S.A |
| 12 | Centro de faenamiento Ocaña Cia. Ltda. |
| 13 | El mundo de las carnes Coronel Cumba Cia. Ltda. |
| 14 | Industria Alimenticia Inmeat. Master Meat S.A. |

Pregunta 2. ¿Cuántas personas trabajan en la pyme?

Tabla 9: Pregunta 2

| Opciones de respuesta | No. Respuestas | Porcentaje |
|---|---|---|
| De 1 a 9 | 5 | 36% |
| De 10 a 49 | 9 | 64% |
| De 50 a 199 | 0 | 0% |
| **TOTAL** | **14** | **100%** |

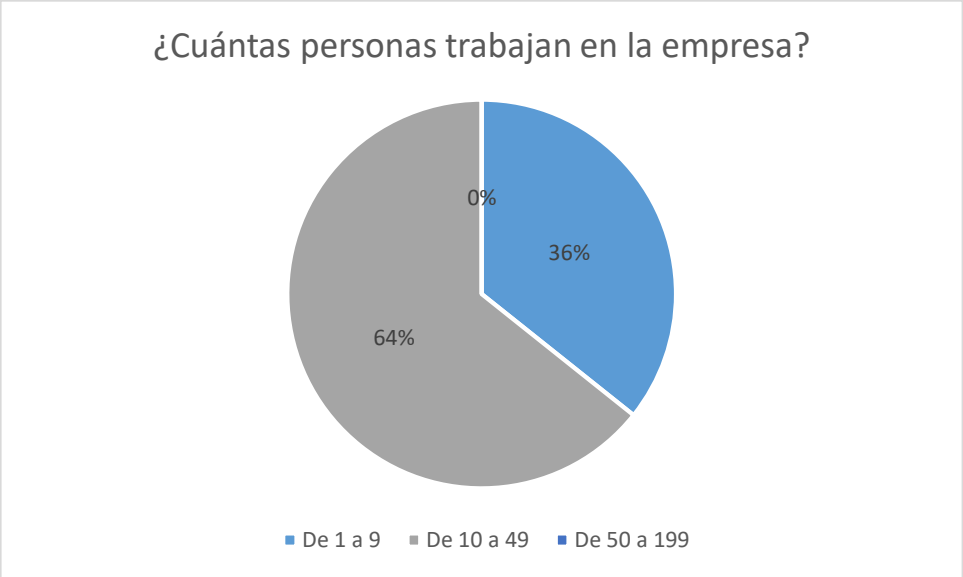



Figura 16: Pregunta 2

Para un total de 14 empresas del segmento pymes encuestadas, las cuales representan al 100%, se observa las pymes cuentan con un número de trabajadores entre:

- El 36% (5 pymes) cuentan con trabajadores en un rango entre uno y nueve colaboradores.

- El 64% (9 pymes) cuentan con trabajadores en un rango entre diez y cuarenta nueve colaboradores.

- El 0% (0 pymes) cuentan con trabajadores en un rango entre cincuenta y ciento noventa y nueve colaboradores.

Según los resultados, se concluye que la mayoría de las pymes observadas cuentan con más de diez y menos de cuarenta y nueve trabajadores, debido a que son empresas industriales por tanto su número de trabajados es mayor según su producción, se observa también en segundo lugar que existen pymes que operan con colaboradores en un rango entre uno y nueve, pese a ser empresas industriales.

Pregunta 3. ¿Cuál es el valor aproximado en dólares de las ventas anuales?

Tabla 10: Pregunta 3

| Opciones de respuesta | No. Respuestas | Porcentaje |
|---|---|---|
| Iguales o menores a $100.000 | 3 | 21% |
| Entre $100.001 a $1’000.000 | 5 | 36% |
| Entre $1’000.001 a $5’000.000 | 6 | 43% |
| **TOTAL** | **14** | **100%** |

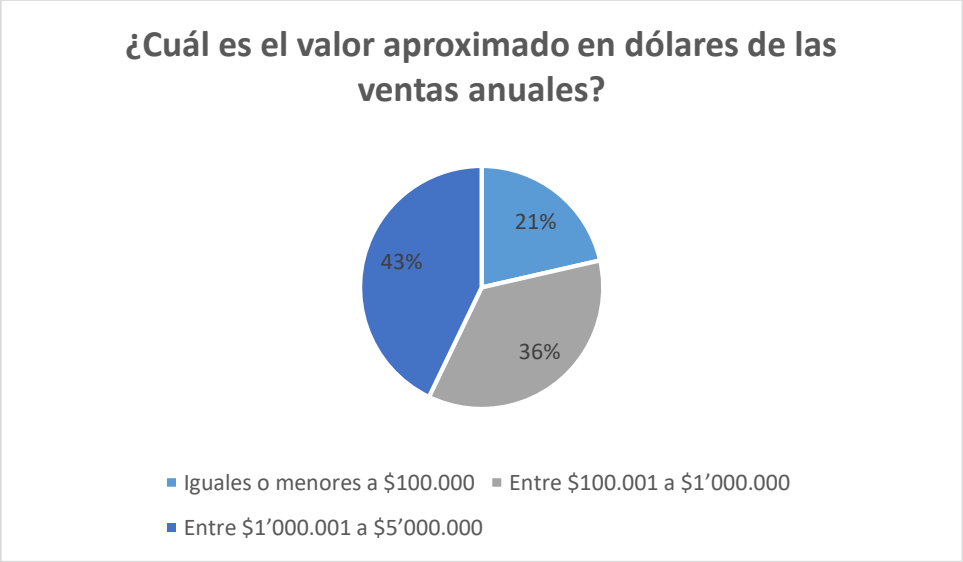



Figura 17: Pregunta 3

De un total de 14 empresas del segmento pymes encuestadas, que representan al 100%, se observa cómo son sus valores aproximados en dólares por sus ventas anuales

- El 43% (6 pymes) registran ventas en dólares por valores en un rango entre $1’000.001 a $5’000.000.

- El 36 % (5 pymes) registran ventas en dólares por valores en un rango entre $100.001 a $1’000.000.

- El 21% (3 pymes) registran ventas en dólares por valores en un rango entre Iguales o menores a $100.000.

Según los resultados levantados, se concluye que las pymes del sector C101011 generan en su mayoría ventas entre $1’000.001 a $5’000.000 lo cual es justificable ya que son empresas industriales, en segundo lugar, se encuentra que con un porcentaje más bajo las siguientes pymes observadas registran ventas entre $100.001 a $1’000.000, y solo un bajo porcentaje de estas pymes dedicadas a la industria manufacturera registran ventas Iguales o menores a $100.000.

Pregunta 4. ¿Cuántos años de actividad empresarial tiene la pyme en el mercado?

Tabla 11: Pregunta 4

| **Opciones de respuesta** | **No. Respuestas** | **Porcentaje** |
|---|---|---|
| De 1 a 5 años | 2 | 14% |
| De 6 a 10 años | 6 | 43% |
| De 11 a 15 años | 4 | 29% |
| De 16 a 20 años | 2 | 14% |
| De 21 a 25 años | 0 | 0% |
| De 26 a más años | 0 | 0% |
| **TOTAL** | **14** | **100%** |

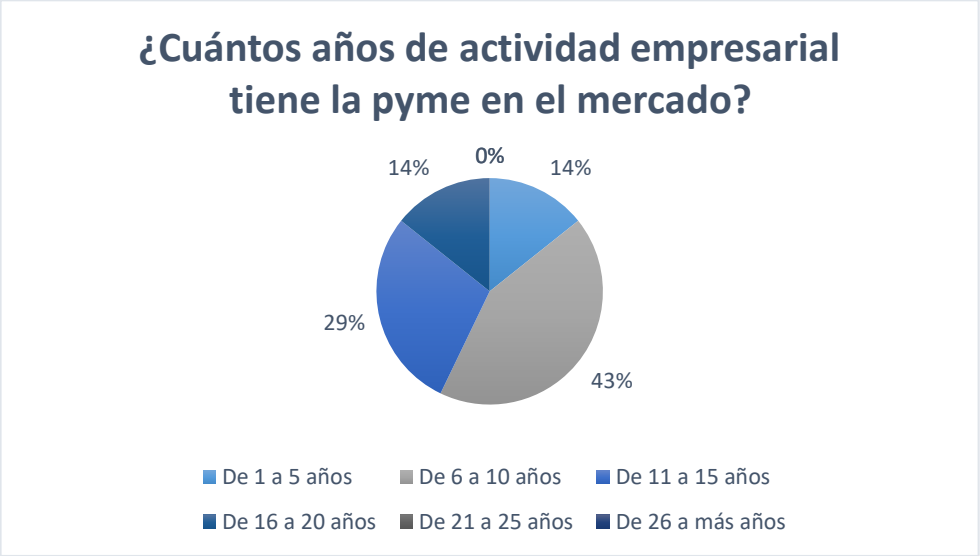



Figura 18: Pregunta 4

De un total de 14 empresas del segmento pymes encuestadas, que representan al 100%, se observa la actividad empresarial por años por rangos de años:

- El 43% (6 pymes) tienen operaciones en el mercado en un rango de tiempo comprendido entre 6 a 10 años.

- El 29% (4 pymes) tienen operaciones en el mercado en un rango de tiempo comprendido entre 11 a 15 años.

- El 14% (2 pymes) tienen operaciones en el mercado en un rango de tiempo comprendido entre 1 a 5 años.

- El 14% (2 pymes) tienen operaciones en el mercado en un rango de tiempo comprendido entre 16 a 20 años.

- No se registran pymes con actividades empresariales en el mercado con más de 21 años en el mercado.

Según los datos obtenidos de esta pregunta, se observa que la mayoría de pymes del Sector C101011 opera en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito en un tiempo promedio entre seis a diez años, pero si se incrementa su participación podrían garantizar su sobrevivencia en el mercado, en segundo lugar se encuentran pymes que han operado entre once y quince años y no continuaron sus actividades por distintos factores, en tercer lugar se encuentran pymes que han resultado como emprendimientos o son empresas en desarrollo y entrando al mercado ya que tienen actividades de uno a cinco años, finalmente las pymes que han operado entre dieciséis y veinte años las cuales se encuentran en su fase de madurez, no se registran pymes con más de veintiún años en el mercado en este sector, solamente se logró obtener información que existen empresas dedicadas a la comercialización de carnes pero no de empresas industriales.

Pregunta 5. Señale una ventaja de la cual ha sido beneficiaria su pyme:

Tabla 12: Pregunta 5

| **Opciones de respuesta** | **No. Respuestas** | **Porcentaje** |
|---|---|---|
| Reconocimiento y ayuda por parte del Estado para generar empleo | 3 | 22% |
| Incentivos por producción nacional | 3 | 22% |
| Flexibilidad en cuanto a disminuir o aumentar producción | 2 | 14% |
| Planeación con bajo capital | 0 | 0% |
| Ventas a precios competitivos | 3 | 21% |
| Incentivos tributarios por parte del Estado | 3 | 21% |
| **TOTAL** | **14** | **100%** |

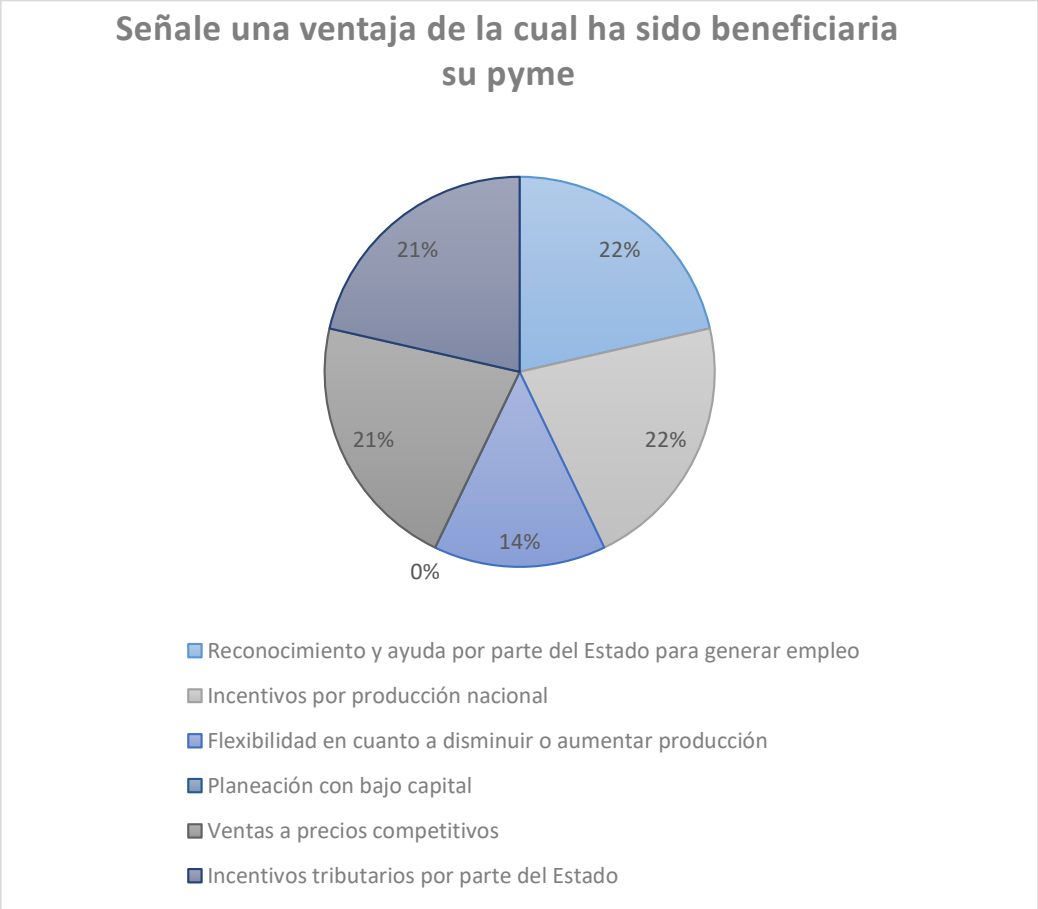



Figura 19: Pregunta 5

De un total de 14 empresas del segmento pymes encuestadas, que representan al 100%, se observa la ventaja en común que han tenido las diferentes empresas

- El 22% (3 pymes) han recibido ayuda por parte del estado, así como reconocimientos.

- El 22% (3 pymes) han recibido incentivos por producción nacional.

- El 21% (3 pymes) han podido ofertar sus productos en el mercado a precios competitivos por ser pymes.

- El 21% (3 pymes) han recibido Incentivos Tributarios por parte del Estado.

- No se registran empresas que como beneficio obtengan una planeación con bajo presupuesto.

Según las respuestas obtenidas, se puede concluir que las pymes encuestadas han tenido un beneficio en común por igual. Para tres pymes su mejor beneficio fue recibir ayuda e incentivos por parte del estado, como son préstamos y reconocimientos que les han vuelto más competitivas. Por otro lado, otras tres pymes se sienten beneficiadas al poder ofrecer productos con precios más accesibles, ya que han rebajado sus costos en otros aspectos. Para otras tres pymes, ha sido más importante recibir incentivos tributarios que han tenido impacto en sus cálculos del impuesto a la renta. No existe registro sobre pymes que hayan tenido como beneficio una planificación con bajo capital o presupuesto. Esto quiere decir que a las pymes les cuesta mucho más económicamente realizar planeación para su crecimiento o cumplimiento de objetivos, por lo cual por pequeña o mediana que sea la organización no es un beneficio la planeación con bajo presupuesto, ya que indirectamente se incurren en otro tipo de gastos.

Pregunta 6. Señale una desventaja de la cual ha sido propensa la pyme:

Tabla 13: Pregunta 6

| **Opciones de respuesta** | **No. Respuestas** | **Porcentaje** |
|---|---|---|
| Políticas tributarias por el fisco nacional | 6 | 43% |
| Difícil acceso a fuentes de financiamiento | 6 | 43% |
| Baja competitividad en el mercado | 2 | 14% |
| Malas relaciones con clients | 0 | 0% |
| Ventas muy bajas en diferentes épocas del año | 0 | 0% |
| **TOTAL** | **14** | **100%** |

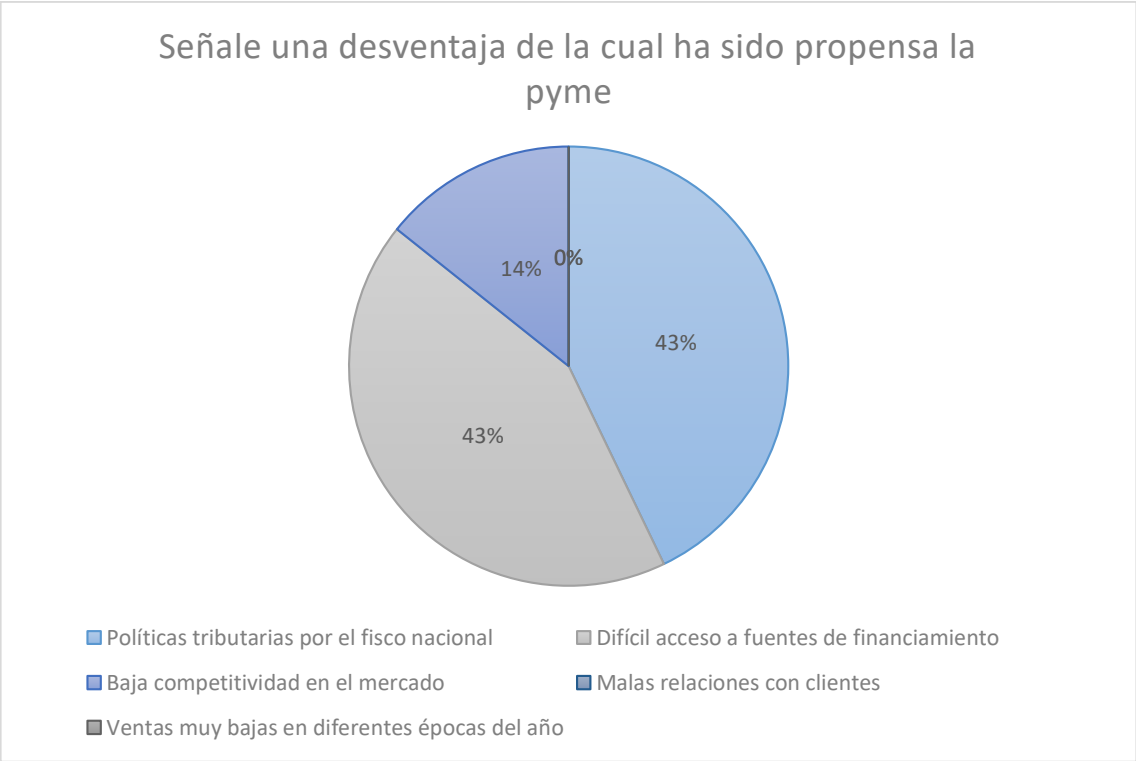



Figura 20: Pregunta 6

De un total de 14 empresas del segmento pymes encuestadas, que representan al 100%, se observa la ventaja en común que han tenido las diferentes empresas

- Para el 43% (6 pymes) representa una desventaja las políticas tributarias por parte del fisco nacional.

- Para el 43% (6 pymes) representa una desventaja el difícil acceso a fuentes de financiamiento.

- Para el 14% (2 pymes) representa una desventaja la baja competitividad en el mercado frente a grandes empresas.

- Para ninguna pyme resulta una desventaja sus malas relaciones con los clientes y sus ventas bajas en ciertas épocas del año.

Según los datos observados, se concluye que en gran porcentaje las desventajas en común provienen de factores externos como son las entidades gubernamentales que regulan las políticas tributarias, lo cual tiene concordancia con la pregunta anterior ya que para ciertas pymes las ventajas por parte del estado. Una desventaja en común es el difícil acceso a fuentes de financiamiento debido a que no todas las pymes pueden demostrar su solvencia por la misma razón de ser pequeñas o medianas empresas. Por otro lado, se encuentra como desventaja que tienen baja competitividad en el mercado frente a grandes empresas, este dato proviene de dos empresas las cuales tienen operaciones menores a cinco años.

Finalmente, para ninguna es una desventaja las ventas bajas en ciertas épocas del año, debido a que sus productos los pueden tener en forma de aprovisionamiento y otro dato relevante es que el producto alimenticio es demandado en varios clientes, otra desventaja como son las malas relaciones con los clientes no es relevante para las pymes encuestadas ya que ninguna se enfoca en estos, la atención al cliente o los servicios post venta son secundarios.

Pregunta 7. Como maneja la pyme su marketing

Tabla 14: Pregunta 7

| **Opciones de respuesta** | **No. Respuestas** | **Porcentaje** |
|---|---|---|
| Departamento de marketing | 0 | 0% |
| Técnico de marketing | 2 | 14% |
| Empresa externa | 6 | 43% |
| No realiza actividades de marketing | 6 | 43% |
| **TOTAL** | **14** | **100%** |

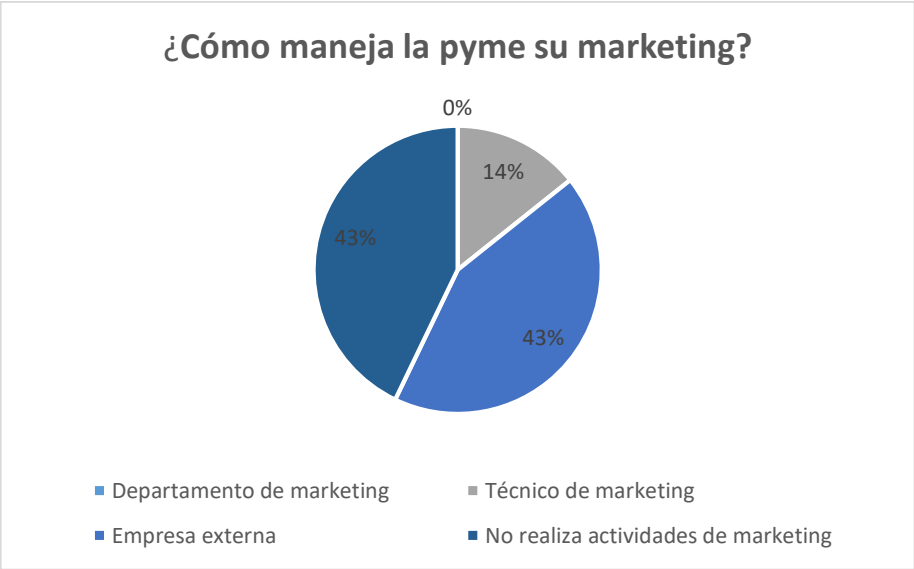



Figura 21: Pregunta 7

De un total de 14 empresas del segmento pymes encuestadas, que representan al 100%, se observa cómo la pyme maneja su marketing.

- El 43% (6 pymes) manejan su marketing a través de empresas externas.
- El 43% (6 pymes) no realizan actividades de marketing.
- El 14% (2 pymes) poseen un técnico en marketing.
- No se registran pymes que cuenten con departamentos de marketing en este sector.

Según las observaciones, se obtiene como información que la mayoría de pymes manejan su marketing a través de empresas externas, cabe recalcar que el marketing para estas empresas suele relacionarlas con publicidad debido a que pagan para aparecer en páginas virtuales o guías de empresas; en la misma proporción existen pymes que no realizan actividades de marketing debido a la dificultad que representa al ser de tipo industrial; finalmente, existen dos pymes que cuentan con un técnico de marketing el cual se enfoca en la atención a los clientes.

Pregunta 8. ¿La pyme cuenta con uno de estos tres elementos?

Tabla 15: Pregunta 8

| Opciones de respuesta | No. Respuestas | Porcentaje |
|---|---|---|
| Estrategias de marketing | 0 | 0% |
| Asesoría en marketing | 8 | 57% |
| Realiza un plan de marketing | 1 | 7% |
| No realiza actividades de marketing | 5 | 36% |
| **TOTAL** | 14 | 100% |

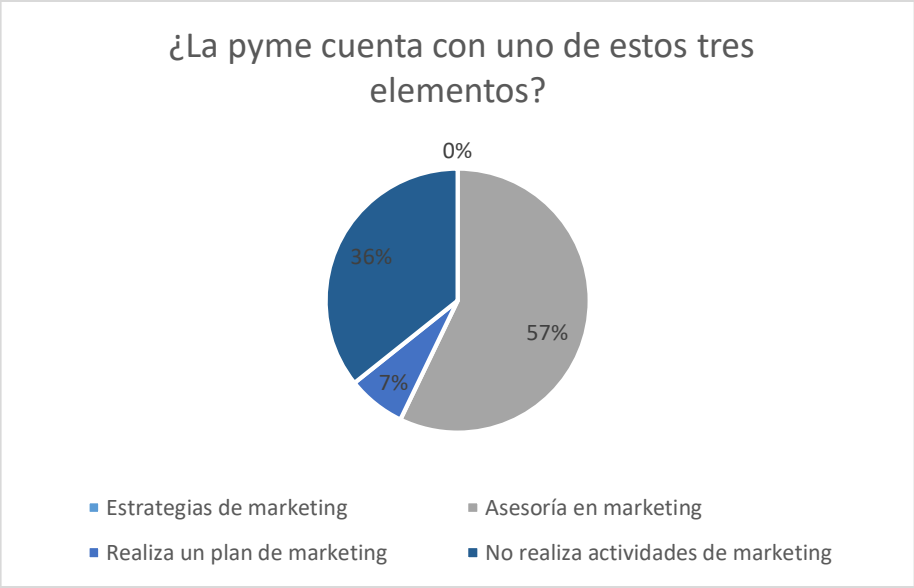



Figura 22: Pregunta 8

De un total de 14 empresas del segmento pymes encuestadas, que representan al 100%, se observa que las pymes cuentan con estrategias, planes y asesoría en marketing; y otras que no realizan actividades de marketing.

- El 57% (8 pymes) cuentan con asesoría en marketing.
- El 36% (5 pymes) no realizan actividades de marketing.
- El 7% (1 pyme) realiza un plan de marketing.

- No se registra datos acerca del manejo de estrategias entre las pymes encuestadas.

Con los datos obtenidos se concluye que ninguna de las pymes cuenta con estrategias de marketing, pese a tener asesoría como el mayor número de las pymes encuestadas, esta asesoría se enfoca en promocionar a las empresas en el mercado para aumentar sus ventas; otro dato relevante son las pymes que no realizan actividades de marketing.

Pregunta 9. Para ofertar los productos al mercado, seleccione una de estas características en las que se ha enfocado la pyme:

Tabla 16: Pregunta 9

| **Opciones de respuesta** | **No. Respuestas** | **Porcentaje** |
|---|---|---|
| Diseño, forma y tamaño del producto | 2 | 14% |
| Empaque | 4 | 28% |
| Etiquetado | 0 | 0% |
| Gama surtida de productos | 4 | 29% |
| Calidad | 4 | 29% |
| Garantía y demostraciones | 0 | 0% |
| **TOTAL** | 14 | 100% |

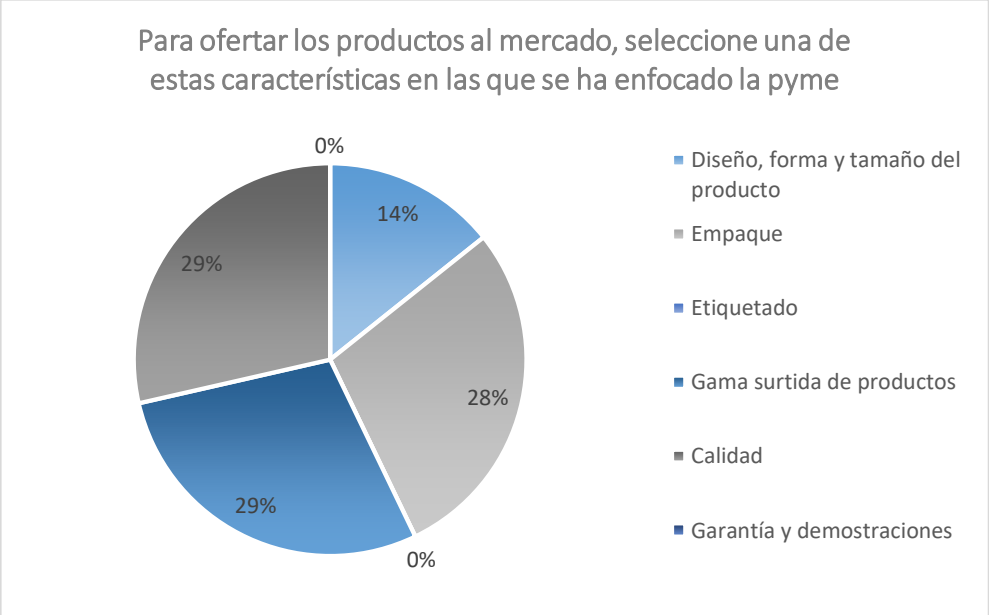



Figura 23: Pregunta 9

De un total de 14 empresas del segmento pymes encuestadas, que representan al 100%, se observa en que características se han enfocado las pymes para ofrecer sus productos al mercado.

- El 29% (4 pymes) se han enfocado en la calidad de sus productos.

- El 29% (4 pymes) se han enfocado en diversificar su gama de productos.

- El 28% (4 pymes) se han enfocado en el empaque de sus productos.

- El 14% (2 pymes) se han enfocado en el diseño, la forma y el tamaño del producto.

- No se registran datos acerca de si alguna de las empresas encuestadas se ha enfocado en el etiquetado, garantía u ofrecer demostraciones por el tipo de productos que comercializan.

Con los datos obtenidos se llega a la conclusión que las pymes se han interesado en la manera en la que entregan sus productos y en la calidad, sin embargo, existen factores que dejan de lado como es el etiquetado y la garantía en los productos que comercializan.

Pregunta 10. Seleccione en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa o su principal producto de venta

Tabla 17: Pregunta 10

| Opciones de respuesta | No. Respuestas | Porcentaje |
|---|---|---|
| **Introducción** (Creación del concepto de producto o colocación en el mercado por primera vez) | 1 | 7% |
| **Crecimiento** (Incremento en ventas y participación en el mercado) | 2 | 14% |
| **Madurez** (El producto o empresa es reconocido y tiene aceptación en el mercado) | 8 | 57% |
| **Decadencia** (El producto o empresa ya no genera ingresos por ventas, o son mínimos) | 3 | 22% |
| **TOTAL** | 14 | 100% |

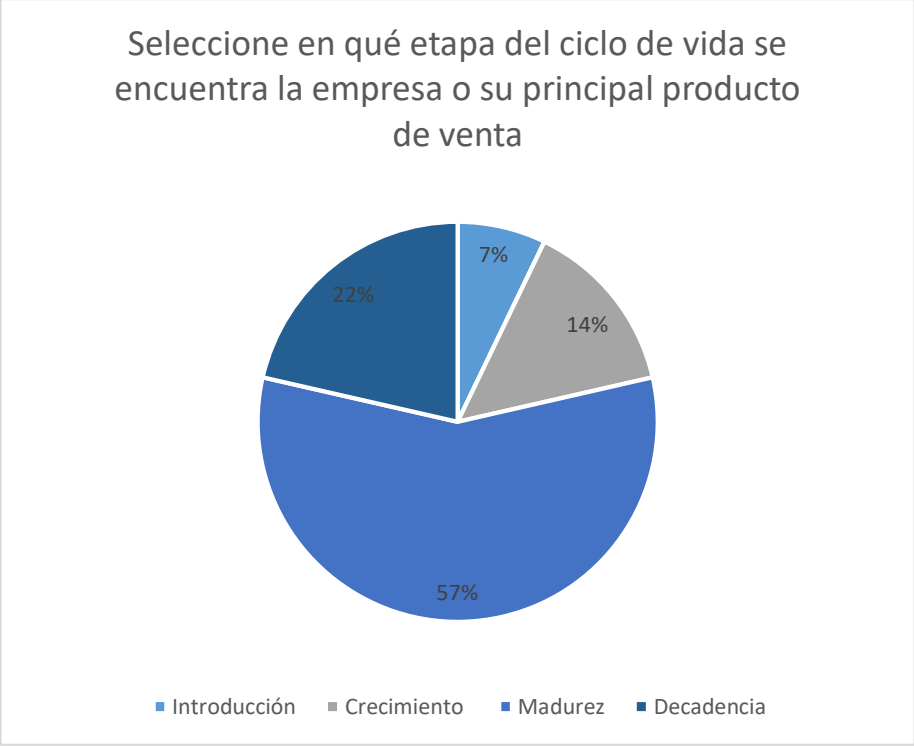



Figura 24: Pregunta 10

De un total de 14 empresas del segmento pymes encuestadas, que representan al 100%, se observa en que ciclo de vida se autodefinen las pymes de acuerdo a las fases propuestas.

- El 57% (8 pymes) se encuentran en la etapa de madurez.
- El 22% (3 pymes) se encuentran en la etapa de decadencia.
- El 14% (2 pymes) se encuentran en la etapa de crecimiento.
- El 7 (1 pyme) se encuentran en la etapa de introducción.

Con los datos obtenidos se observa que la mayoría de pymes por el tiempo que se encuentran en el mercado, están en su etapa de madurez debido a que la empresa es reconocida y sus productos tienen aceptación, son también consideradas como fuerte competencia; otras pymes se autodenominan por la baja de ventas en la fase de decadencia al punto de proponer el cierre de la organización; una sola pyme se encuentra en la fase de introducción ya que su apertura fue hace aproximadamente dos años y refiere que desea ingresar sus productos al mercado.

Pregunta 11. A través de que método, la empresa fija sus precios

Tabla 18: Pregunta 11

| **Opciones de respuesta** | **No. Respuestas** | **Porcentaje** |
|---|---|---|
| **Fijación de precios basados en el valor para el cliente** (es el valor que tendrá el producto al cliente) | 0 | 0% |
| **Fijación de precios basados en el costo** (a partir del costo de producción, más márgenes de ganancia) | 11 | 79% |
| **Fijación de precios basados en la competencia** (precio según los competidores y que tiene como objetivo incrementar su participación en el sector) | 3 | 21% |
| **TOTAL** | 14 | 100% |




Figura 25: Pregunta 11

De un total de 14 empresas del segmento pymes encuestadas, que representan al 100%, se observa el método utilizado para fijar precios en el mercado.

- El 79% (11 pymes) fijan sus precios según los costos de producción.
- El 21% (3 pymes) fijan sus precios según los precios de la competencia.
- No se registran pymes que fijen sus precios según el valor para el cliente.

Según los datos observados se concluye que las pymes fijan el precio a partir del costo de producción, al cual incluyen el margen de ganancia, este método, es el más conocido para

todas las pymes; por otra parte, un bajo número de empresas han fijado sus precios según los competidores existentes en el mercado, de esta manera pueden jugar con los precios para ser más competitivas e introducirse de mejor manera en el mercado; ninguna pyme fija sus precios según el valor que está dispuesto a pagar un cliente, este dato indica que ninguna de estas organizaciones ha analizado al mercado.

Pregunta 12. ¿Quiénes son los principales compradores de los productos de la pyme?

Tabla 19: Pregunta 12

| Opciones de respuesta | No. Respuestas | Porcentaje |
|---|---|---|
| Empresas privadas | 6 | 43% |
| Empresas públicas | 0 | 0% |
| Clientes en general | 7 | 50% |
| Consumidores finales | 1 | 7% |
| **TOTAL** | 14 | 100% |

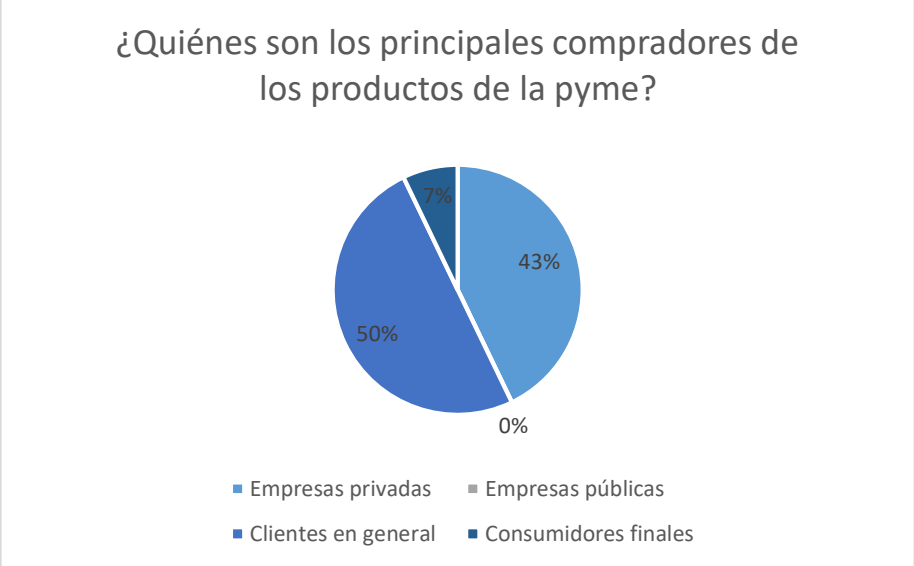



Figura 26: Pregunta 12

De un total de 14 empresas del segmento pymes encuestadas, que representan al 100%, se observa quienes son los principales adquirientes de los productos que ofertan las pymes de la presente encuesta.

- El 50% (7 pymes) dirigen sus productos hacia clientes en general.

- El 43% (6 pymes) dirigen sus productos hacia empresas privadas.

- El 7% (1 pyme) dirigen sus productos hacia consumidores finales.

- Ninguna pyme dirige sus productos hacia empresas públicas.

Con los datos obtenidos se concluye que la mayoría de pymes dirigen sus productos hacia clientes en general, es decir, empresas o clientes individuales, al ser empresas industriales estas se enfocan en dirigir hacia otras empresas ya que son proveedores de materia prima, una sola empresa de estas dirige sus productos hacia consumidores finales ya que cuenta con una tienda que vende al detalle.

Pregunta 13. A través de qué medios la pyme oferta sus productos, o los coloca en el mercado

Tabla 20: Pregunta 13

| **Opciones de respuesta** | **No. Respuestas** | **Porcentaje** |
|---|---|---|
| Publicidad | 3 | 21% |
| Llamada directa a potenciales clientes | 5 | 36% |
| Por medio de intermediarios | 4 | 29% |
| Comunicación masiva tipo mail | 2 | 14% |
| Otros (defina) | 0 | 0% |
| **TOTAL** | 14 | 100% |

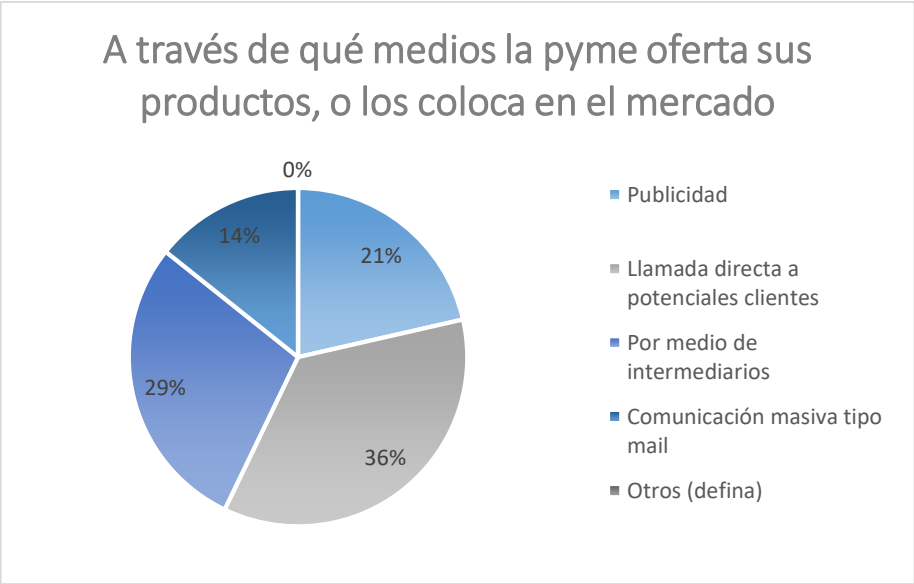



Figura 27: Pregunta 13

De un total de 14 empresas del segmento pymes encuestadas, que representan al 100%, se observa mediante qué medios las pymes ofertan sus productos.

- El 36% (5 pymes) oferta sus productos a través de llamada directa a potenciales clientes.
- El 29% (4 pymes) ofertan sus productos mediante llamadas directas a potenciales clientes
- El 21% (3 pymes) realizan diferentes tipos de publicidad.
- El 14% (2 pymes) oferta sus productos enviando correos o mejor conocido como mailing.

Con los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de pymes oferta sus productos con métodos tradicionales como la llamada directa que en la actualidad ya es considerado un método obsoleto. Por otra parte, las pymes ofertan sus productos con intermediarios, es decir, venden a empresas y estas se encargan de redistribuir sus productos; un bajo porcentaje de pymes realizan publicidad para incentivar la compra en sus puntos de distribución; dos pymes ofertan sus productos a través de mailing ya que es una herramienta de difusión masiva a bajo costo.

Pregunta 14. En qué mercado opera la pyme

Tabla 21: Pregunta 14

| Opciones de respuesta | No. Respuestas | Porcentaje |
|---|---|---|
| **Mercado internacional** (comercializar bienes y servicios en el extranjero) | 0 | 0% |
| **Mercado nacional** (intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional) | 4 | 29% |
| **Mercado regional** (zonas geográficas determinadas) | 3 | 21% |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** (trabajos al mayoreo dentro de una ciudad) | 1 | 7% |
| **Mercado metropolitano** (áreas dentro y alrededor de una ciudad grande) | 5 | 36% |
| **Mercado local** (tiendas establecidas en un centro comercial) | 1 | 7% |
| **TOTAL** | 14 | 100% |

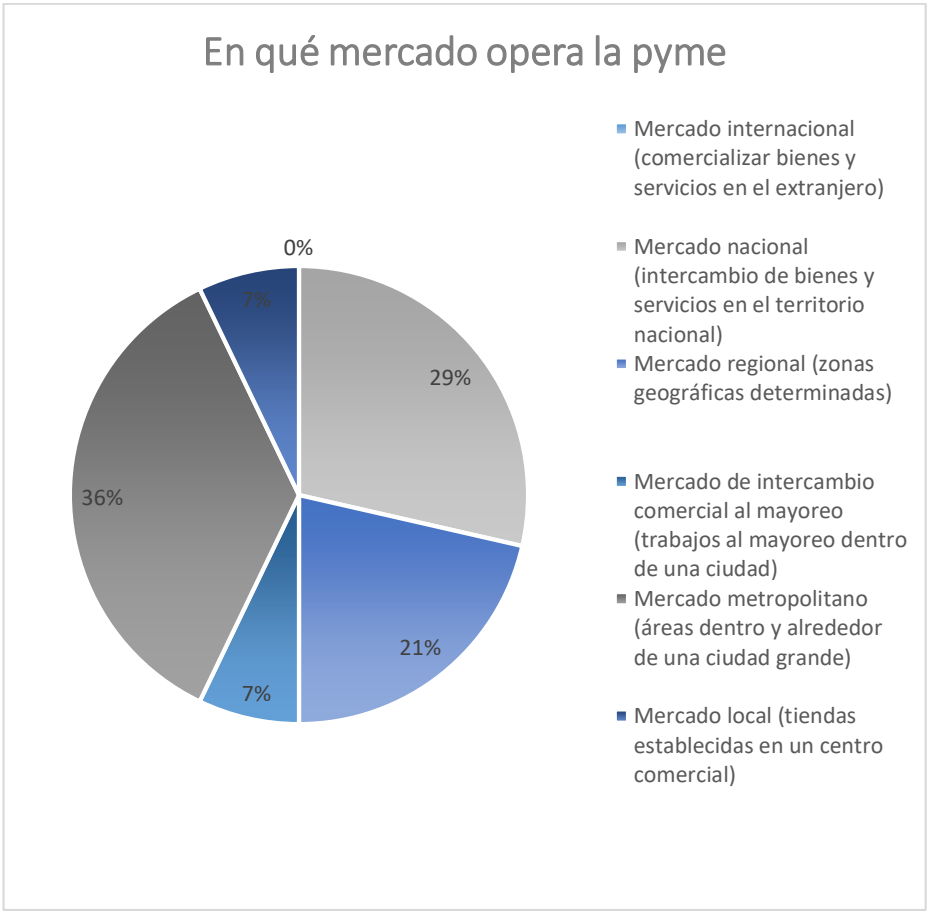



Figura 28: Pregunta 14

De un total de 14 empresas del segmento pymes encuestadas, que representan al 100%, se observa en qué tipo de mercado operan las empresas

- El 36% (5 pymes) operan en un mercado de tipo metropolitano.
- El 29% (4 pymes) operan en un mercado de tipo nacional.
- El 21% (3 pymes) operan en un mercado regional
- El 7% (1 pyme) operan en un mercado de intercambio regional al mayoreo.
- El 7% (1 pyme) operan en un mercado de tipo local.

Con la información obtenida se determina que la mayoría de pymes opera en un mercado de tipo metropolitano, es decir, atienden a sus clientes que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito; por otra parte, existen pymes que operan en un mercado nacional, es decir, atienden en Quito por ser la matriz de sus operaciones y a la vez realizan envíos hacia diferentes ciudades. De otra forma, existen pymes que operan en el mercado regional, tienen sus operaciones en Quito, sin embargo, sus productos se comercializan únicamente en la región Sierra.

Pregunta 15. La situación económica de la pyme referente a ventas es:

Tabla 22: Pregunta 15

| **Opciones de respuesta** | **No. Respuestas** | **Porcentaje** |
|---|---|---|
| Excelente (mejora cada año) | 6 | 43% |
| Estable (se ha mantenido en el transcurso de los 3 últimos años) | 6 | 43% |
| Mala (ha sido deficitaria en los 3 últimos años) | 2 | 14% |
| **TOTAL** | 14 | 100% |

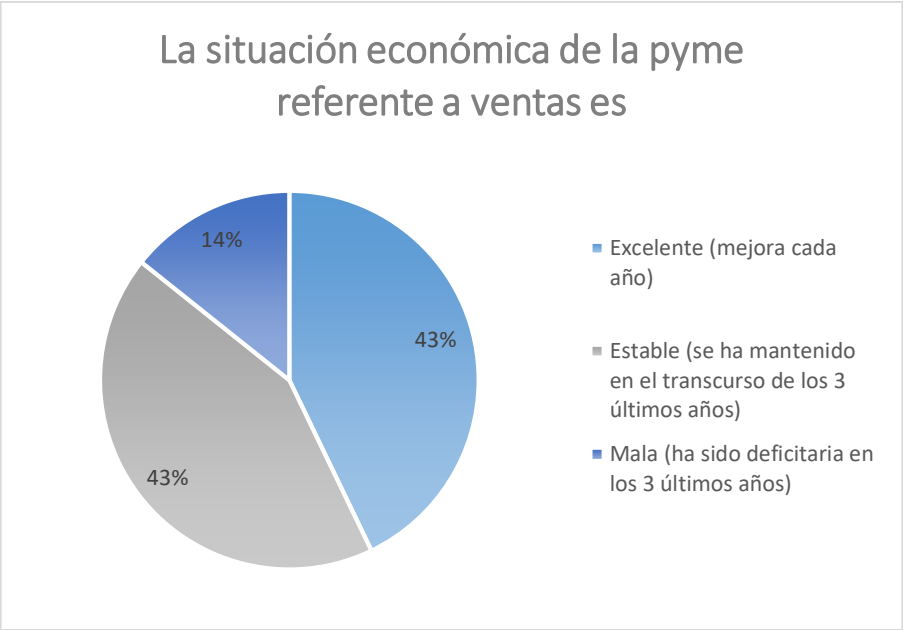



Figura 29: Pregunta 15

De un total de 14 empresas del segmento pymes encuestadas, que representan al 100%, se observa la situación económica de la pyme referente a ventas

- El 43% (6 pymes) define la situación económica como excelente.
- El 43% (6 pymes) define la situación económica como estable.
- El 14% (2 pymes) define la situación económica como mala.

Con los datos obtenidos, se concluye que las pymes se encuentran en una situación referente a ventas excelente que ha mejorado cada año; por otra parte, las pymes se encuentran en una situación estable durante los últimos tres años y finalmente dos pymes refieren la situación económica de la empresa como mala.

# 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PROMUEVAN LA PARTICIPACIÓN DE LA PYME D'CARNES COOL EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA

Se expondrán estrategias, en base al análisis realizado en capítulos anteriores, los cuales dan una guía previa para realizar un plan de marketing o estrategias que estén enfocadas al segmento empresarial de las pymes. Tomando en cuenta ciertos datos económicos como son la deuda del sector público y las inversiones extranjeras en declive lo cual afecta en gran parte al mercado ecuatoriano, puede considerarse como una amenaza para las empresas, pero a la vez una gran oportunidad para las pymes, en el sentido en que podrán desarrollar mejores y nuevos modelos de negocio, así como también generar estrategias que incrementen sus ventas incentivando al consumo local y de manera directa su crecimiento. Es importante mencionar que las pymes usualmente no cambian su forma de trabajo, sin generar mejoras o incrementos de productividad, con datos como estos es más viable enfocar estas estrategias al sector económico de actividades manufactureras, debido al que es el segundo más representativo y de los que más aporta a la economía del país, con un direccionamiento en la producción de alimentos cárnicos.

## 3.1. Situación actual de la empresa D´Carnes Cool

La empresa D'Carnes Cool se dedica a la elaboración y conservación de carnes empacadas y selladas al vacío. Elabora y realiza cortes cárnicos acorde a la necesidad de cada cliente a los cuales se dirige, estos pertenecen a múltiples sectores como: restaurantes, hospitales, empresas de catering, desarrolladoras de eventos alimenticios, escuelas gastronómicas y en un bajo porcentaje a consumidores finales.

D'Carnes Cool empieza sus operaciones en el año de 1996 como una bodega distribuidora de productos cárnicos y avícolas, en el mismo lugar en que empezó, adaptó sus instalaciones para formar una empresa familiar, la cual estuvo conformada por Esteban Portilla y Paulina Ayala, quiénes actualmente dirigen y administran la empresa, empezó con 3 trabajadores y

para el año 2019, ya cuenta con 16 colaboradores, los cuales se encuentran en el área administrativa, de producción y comercialización, así como también la adquisición de un servicio de contaduría externo.

Con el objetivo de satisfacer las necesidades de consumidores aledaños al barrio donde actualmente se encuentra la fábrica, en Quito, Sector San Blas, Barrio La Tola, vendieron sus productos al peso, en el transcurso del tiempo y sus operaciones, dirigieron su negocio hacia a empresas debido a que los rendimientos financieros y los requerimientos fueron más generales y específicos lo cual a la vez generó una idea de realizar producción y lotización de sus productos.

Por la ubicación de la empresa, es un punto estratégico ya que los proveedores de su materia prima tienen fácil y oportuno acceso, y a la vez que la comercialización y entrega de sus productos finales es óptima debido a que su concentración de clientes se encuentra en el norte de Quito. La empresa no cuenta con vendedores, sin embargo, gracias a la demanda de sus tipos de productos han logrado posicionarse en el mercado debido a que atiende a empresas reconocidas y a grupos relevantes en el ámbito empresarial. El único medio que utiliza para promocionar sus productos es mediante una página web, la misma que no es administrada de manera constante por los propietarios de la empresa. Cuentan con un portafolio físico donde se encuentran: lomo fino, pulpa de cerdo, lomo de falda, chuleta de cerdo, hueso carnudo, pata de cerdo, goulash especial, hueso de cerdo, costilla de res, costilla de cerdo, chuleta de res, fileteada de res, molida de res corriente, guata de res, hígado de res, lengua de vaca y de res y picaña, para la exhibición a sus potenciales clientes, así como también a los reales.

## 3.2. Consideraciones generales de la empresa D´Carnes Cool

D’Carnes Cool, cuenta con acreditaciones y regulaciones para su funcionamiento como una Unidad Productiva considerada pyme. Las regulaciones, permisos, certificados de operación y calidad; son requisitos básicos a los que la mayoría de organizaciones deben regirse, de manera las empresas que se dediquen a estas actividades como son las Industrias Manufactureras del CIIU (C1010.1).

Las entidades gubernamentales en la mayoría de casos son quienes emiten tales certificados y permisos de funcionamiento. Estos certificados permitieron que la empresa se posicione en el mercado como una mipyme, así como también una persona natural que realiza sus operaciones en la Ciudad de Quito.

A D'Carnes Cool le certificó el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), bajo un certificado emitido el 15 de marzo de 2019, con la categorización de mipyme como una Mediana Empresa con el R.U.C. 1708606254001, a la Unidad Productiva AYALA ORBE EVELYN PAULINA, domiciliada en el cantón de QUITO, provincia de PICHINCHA. Este registro tiene un periodo de vigencia de UN AÑO.

Por otra parte, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) emitió un permiso de funcionamiento con código (ARCSA – 2019 – 14.1.1.2-0000009), al establecimiento perteneciente al R.U.C. 1708606254001, el cual está considerado como sus actividades o tipo de establecimiento como el 14.1.1.2. Establecimientos de Elaboración y Conservación de carnes y sus derivados – Mediana Industria; Riesgo Alto. El permiso fue emitido con fecha, 18 de marzo de 2019 y tendrá vigencia de un año.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, bajo la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas (LUAE), en el año 2019 emite a D'Carnes Cool su licencia N°.0437779, y su Número de Patente 239568 y con un Código CIIU C101011, perteneciente a la actividad económica de Explotación de mataderos que realizan actividades de sacrificio, faenamiento, preparación, producción y empacado de carne fresca refrigerada o congelada en canales o piezas o porciones individuales de: bovino, porcino, ovino, caprino; esta licencia tiene vigencia hasta el 30 de Junio de 2020.

En el caso de D'Carnes Cool, existe una empresa privada quién le certifica sobre sus Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

D’Carnes Cool presenta información anual al Servicio de Rentas Internas (SRI), bajo el Formulario 102, para su declaración del impuesto a la renta en los cuales para el casillero 6999 para el total de ingresos del año 2016 obtienen 2.749.400,59 millones de USD, para el año 2017 declaran ingresos por 3.060.293,42 millones de USD, mientras que en el año 2018 registraron ingresos por 2.995.558,58 millones de USD.

Esta información proveniente del Ministerio de Industrias y Productividad y del Servicio de Rentas Internas, demuestran que la empresa D’Carnes Cool es una pyme certificada y a la vez entra en este segmento de empresas al tener un promedio de 2.921.884,19 millones de USD en ingresos. La organización cuenta también con 16 trabajadores, lo cual es otro referente para ser considerada una Mediana Empresa.

### 3.3. El mercado de D´Carnes Cool

Es importante definir el mercado en el que opera la empresa para lo cual sus directores han proporcionado información sobre sus principales clientes o consumidores, estos suelen ser otras empresas que utilizan los productos de D’Carnes Cool como materia prima, los casos principales que se evidencian es la venta a restaurantes, hoteles, hospitales y servicios de catering. Como punto inicial de referencia si las empresas desean saber en qué mercado operan se debe analizar a que se dedican sus principales clientes o los más representativos para la cartera. Si las empresas previamente realizaron una segmentación de mercado o se dirigen a un mercado potencial, este paso se puede omitir.

Con la información obtenida y según la teoría del presente trabajo se define que esta empresa se dirige a un mercado industrial debido a que en este tipo de mercados las empresas venden bienes y servicios a otras empresas a través de vendedores y donde se encuentran también compradores más experimentados y con diversas exigencias, en este mercado predominan factores como la reputación, el tiempo de entrega, la calidad y el precio de los bienes y servicios ofertados. La empresa puede conocer a que sector económico pertenece ingresando a los documentos de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme, este código es

otorgado por el Servicio de Rentas Internas y sirve para que cada organización sepa en qué mercado tiene sus actividades comerciales.

El mercado de materia prima es también donde ingresa esta empresa, debido a que requiere recursos en su estado natural como son: la carne bovina, porcina, caprina u ovina; para la producción y elaboración de bienes y servicios.

De manera geográfica la empresa opera en un mercado de tipo metropolitano, es decir, su producto cubre áreas dentro y alrededor de una ciudad relativamente grandes, su próximo objetivo será expandir sus ventas a Galápagos lo cual haría que opere en un mercado nacional. Es importante conocer geográficamente en donde la organización va a operar, de esta manera se puede conocer hasta que clientes se llegaría por su distribución zonal para crear los segmentos de mercado. La mejor alternativa para conocer geográficamente las ventas de la empresa se puede recopilar información obtenida de las facturas que se entregan a los clientes, las mismas que serán procesadas para determinar la mayor concentración de ventas por sector, y de ser el caso por ciudad o región.

### 3.3.1. Segmentación del mercado D´Carnes Cool

Para este proceso en el cual se encuentran clientes o consumidores con una característica en común, la empresa no ha definido una estrategia, pero posee un producto distintivo, el mismo que ha resultado beneficioso para sus clientes, su producto distintivo está basado en entregar la carne empacada al vacío y sellada, su valor agregado se centra en entregar este producto con el corte requerido por el cliente, de esta manera, el mercado de D'Carnes Cool son empresas o personas que buscan este factor en el producto, como es, una entrega que mantenga una cadena de frio, empacada y sellada al vacío, por lo tanto, la organización oferta su producto a empresas con necesidades específicas.

Para segmentar el mercado se debe conocer el producto que se comercializa para lograr enfocarse en ciertos grupos de clientes con características en común. Así como es importante

conocer el producto, es igual de importante conocer el factor en común que buscan los grupos de clientes seleccionados para satisfacer cada vez mejor al segmento de mercado seleccionado.

Existen diferentes estrategias para segmentar un mercado, D'Carnes Cool según el análisis realizado debe aplicar una estrategia según segmento en la cual aplicará la estrategia de mercadotecnia indiferenciada debido a que no se enfocará en un solo segmento, pero tampoco delimitará los diferentes segmentos que puedan existir, es decir al no enfocarse en un solo segmento podrá atender necesidades similares de los segmentos delimitados. Se escoge esta estrategia debido a que su producto está dirigido al consumo humano, pero sus clientes tienen la necesidad de comprar carne empacada al vacío, pesada, sellada y lotizada, por diferentes factores, en especial por sus procesos de producción o simplemente mantener un estándar de calidad y salubridad.

Las necesidades de los clientes van más allá debido a que todos requieren los factores anteriormente mencionados y a la vez diferentes cortes en la carne, es aquí donde la estrategia se la realizará a un grupo de clientes, es decir, los restaurantes por categorías, hoteles y hospitales por necesidad, y servicios de catering acorde a sus requerimientos de producción.

### 3.3.2. Posicionamiento y marca en D'Carnes Cool

El posicionamiento es la manera en que los consumidores y clientes han definido al producto de D'Carnes Cool según sus atributos en relación con los productos de la competencia. La estrategia de posicionamiento que debe adoptar la empresa será, el posicionamiento con base en los atributos, debido a que la empresa con su marca se posicionará en los consumidores de manera trascendental, ya que opera en el mercado aproximadamente veinticuatro años y su producto posee un atributo diferenciador el cual es empacar y sellar la carne al vacío, ya que el número de empresas existentes en Quito y en Ecuador entregan este producto solamente empacado y quienes realizan la actividad de sellar al vacío es un número reducido de empresas y que no cuentan con una certificación en buenas prácticas de manufactura.

Las actividades que debe desarrollar una empresa del sector C101011 para alcanzar un posicionamiento exitoso son: alentar la prueba del producto a través de muestras, de esta manera estará realizando un programa de marketing básico, se deben visitar otras empresas en este caso, potenciales clientes o nuevas empresas debido a que estas necesitarán nuevos proveedores también, será importante visitar establecimientos que se encuentren en el mercado con exigencias más altas a las normales, siempre y cuando se las pueda satisfacer; desarrollar estrategias digitales cohesivas para que la empresa y la marca crezca y su presencia se note, a través de la promoción de su página web, la táctica para generar visitas a la página será pedir a los clientes que realicen sus pedidos y cotizaciones por medio del correo electrónico, este correo contendrá el link de la página de la empresa y al ingresar a este podrán encontrar promociones o información más detallada con respecto a los pedidos por generar; recoger referencias de sus clientes e indexarlas a su catálogo virtual de productos y a su página web como se observa en la Figura 30, lo cual será una promoción de la empresa y los productos con comentarios de una comunidad fiable y fiel a la marca, lo cual es conocido como "usuarios de poder".




Figura 30: Modelo de página web con referencias
*Fuente: Elaborado por el autor.*

Crear asociaciones con personas para que estos creen capital de marca, comunicando calidad y credibilidad un ejemplo se puede observar en a Figura 31. Estas actividades están enfocadas a pequeñas y medianas empresas como D'Carnes Cool y son básicas ya que no pueden fallar

en un programa de marketing por la cantidad de recursos que este le exige, a pesar de ser estas actividades básicas la mayoría de empresas no las realizan.

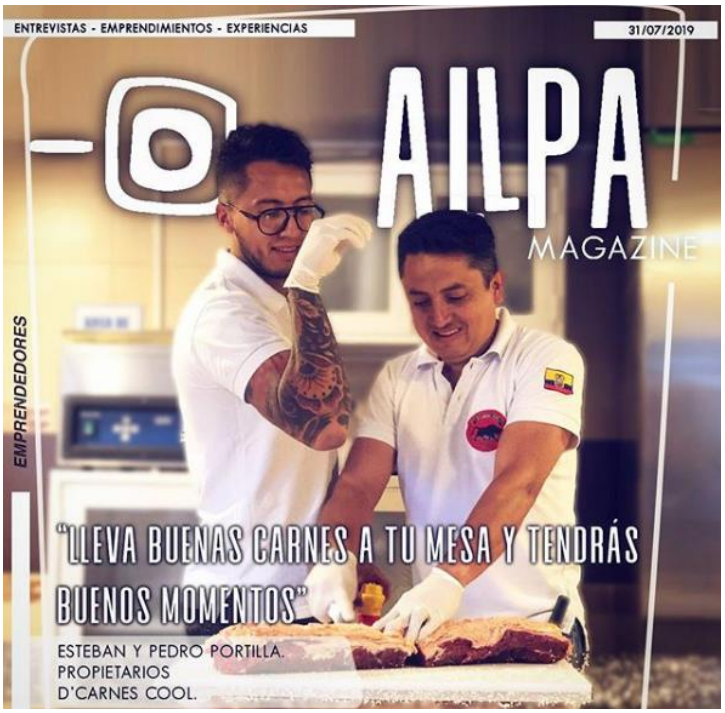



Figura 31: Creación capital de marca
*Fuente: Ailpa Magazine, 2019.*

### 3.4. Estrategias de marketing para la pyme D´Carnes Cool

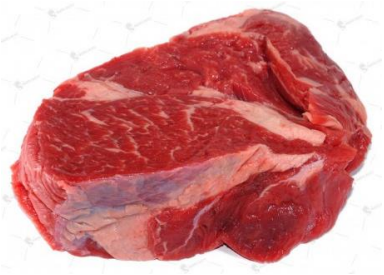
El marketing teóricamente se ha enfocado en empresas grandes o multinacionales, de esta manera las pymes han quedado excluidas pese a ser el motor de desarrollo de la economía en un país, por tanto, las estrategias están dirigidas de una manera exclusiva a las empresas que operen en el sector CIIU (C101011) o con giros de negocio similar, que deseen incrementar su participación en el mercado y que de manera indirecta esta participación logre un incremento en ventas. Las siguientes estrategias se plantean con los datos obtenidos en la encuesta realizada previamente, con la información recopilada de las entidades de investigación gubernamentales y el análisis continuo y presencial en la empresa D'Carnes Cool.

### 3.4.1. Estrategias de producto.

Estas estrategias tienen como finalidad mejorar la oferta de los productos de manera que incrementen la satisfacción de cada cliente, a través de la optimización de la calidad y la innovación. Al realizar una evaluación del producto, acorde a la empresa en análisis se determina que los productos de la misma entran en una clasificación del producto extendido o aumentado, es decir, tiene todos los beneficios y servicios suplementarios proporcionados a un consumidor y basados en un producto tangible, es decir, la calidad, el diseño y el empaque.

Al aplicar las estrategias D'Carnes Cool deberá realizar actividades como definir las características y atributos de sus productos o tangibles, tomando en cuenta que estos atributos logren diferenciarse de los atributos de los productos de los competidores en factores como la calidad, durabilidad, precio, funcionabilidad y rendimiento, siempre y cuando supere las expectativas del consumidor. Un formato básico como se observa en la Tabla 23 para definir las características y atributos del producto que tenga la empresa y compararlos con los competidores puede ser el siguiente:

Tabla 23: Formato para definir características y atributos de un producto.

| **D' Carnes Cool** | **Otra empresa** |
|---|---|
|  |  |
| Precio: $7.90 | Precio: $8.45 |
| Rendimiento: 1kg | Rendimiento: 1kg |
| Empacado: Al vacío | Empacado: Bandeja plástica |
| Sellado: Plástico | Sellado: Plástico |
| Tiempo en inventario: 15 días | Tiempo en inventario: 35 días |
| Ph: Analizado | Ph: Desconocido |
| Técnica: BPM | Técnica: Desconocida |

Para definir las cualidades de un producto tangible, D'Carnes Cool debe hacerlo de tres características: técnicas, funcionales y estéticas. Las características técnicas utilizan como beneficio su modo de fabricación, en el producto debe proyectar que utiliza técnicas de producción bajo la modalidad y certificación BPM, a la vez proyectará también que su producto mantuvo una cadena de frío y podrá hacerse un seguimiento gracias a la lotización. Las características funcionales deben enfocarse en el embalaje del producto para lo cual entregará el mismo empacado al vacío y cumpliendo normas técnicas de sanidad, detallará su etiquetado el mismo que contará con el precio, peso, fechas de elaboración y caducidad e instrucciones básicas; se basará también en un punto tan importante como es la presentación.

Tras realizar los dos puntos anteriores los productos de D'Carnes Cool deberán contar con la respectiva marca, siendo un soporte y un punto elemental para la presentación. Las características estéticas se relacionan con el aspecto externo del producto, la empresa deberá intentar combinar la belleza y funcionalidad del mismo. Al ser productos cárnicos, resultaría complicado detallar estas características y la manera en que se realizará esta actividad, por tanto, el empaque de cada producto debe intentar cubrir al menos el 30% del mismo con la marca de la empresa.

La empresa deberá hacer que cada una de sus líneas de productos adquieran personalidad, de manera general para cada tangible que la empresa comercialice deberá realizarlo de las formas explicadas a continuación:

- Definir atributos originales: encontrar rasgos que el cliente puede identificar y los tome como beneficios, en este caso D'Carnes Cool al presentar su producto de forma directa presentará beneficios en el cual reflejará un excelente precio y que sea competitivo, la calidad del producto el cual provendrá de sus proveedores y de sus técnicas de manufactura, la tecnología utilizada para los procesos, el diseño y nombrar al cliente potencial y a sus clientes reales en que se diferencia su producto con los de la competencia, en este caso D'Carnes Cool utilizará a su favor sus técnicas BPM y su empacado al vacío.

- Formula núcleo - materia: detallar la composición físico-química de sus productos, en el caso del Ecuador, se utilizan semáforos nutricionales.

- Marca: ayudará a que los consumidores identifiquen a D'Carnes Cool, el objetivo será que estos diferencien al producto del de sus consumidores, para el caso de D'Carnes Cool utilizan una marca de analogía, es decir, su nombre o marca considera el material que utiliza para la actividad, en este caso encontramos las palabras: *Carnes*, en el cual describimos la materia prima o material y *Cool* que indica que el producto se mantuvo con una temperatura adecuada para mantener la cadena de frío.

- Diseño, forma y tamaño: el diseño del envase o también llamado packaging, ayudará a la empresa a que su producto sea más competitivo en el mercado. Al ser un producto alimenticio el contenido del envase es importante ya que visualmente el consumidor o cliente percibirá la cantidad de alimento que va a ingerir o lo utilizará en cierto plato, la responsabilidad de D'Carnes Cool es colocar información sobre el contenido y el peso a pesar de que sus principales clientes sean empresas.

- Empaque: la función del empaque es guardar un producto, el mismo que en la mayoría de los casos pasará a ser un desecho. D'Carnes Cool se encargará de que el empaque incentive un deseo de compra, en especial por su estética, el empaque debe reflejar a la marca y al fabricante como soporte comunicacional. La empresa en el empaque, embalaje y envase deberá tener en cuenta que estos están relacionados con el medio de transporte hasta el cliente y su manipulación, es importante tener en cuenta que el empaque es una actividad para diseñar y producir el recipiente del producto, por tanto, para D'Carnes Cool se lo denominará como empaque primario, que en otras palabras será el envase ya que este tendrá contacto directo con el producto. El empaque debe transmitir calidad, limpieza, elegancia y un precio, y que a la vez produzca una exaltación de un sentimiento.

- Etiquetado: la etiqueta internamente en la empresa servirá para identificar el producto, para el consumidor será la información principal después de observar el diseño y la

presentación, por lo tanto, el sellado debe contener: la marca, el contenido del producto, fechas de elaboración y caducidad, sellos de garantía, registro de normas.

- La gama de productos: son productos que tienen alguna particularidad en común, pero a la vez son diferentes para el consumidor ya sea en sabor, forma o color. Es importante decidir que gama de productos tiene disponible la empresa encuentra, de esta manera se puede generar una estrategia de ventas. En D'Carnes Cool sus características de productos se enfocan a una cabeza de línea, es decir, se obtienen mayores beneficios o márgenes de utilidades, según las observaciones en ventas se detecta que sus principales productos del tipo de carne bovina.

- Calidad: es un factor para la decisión de compra, por lo tanto, D'Carnes Cool asegurará su calidad al mencionar sus técnicas y tener una política de puertas abiertas a sus clientes para conocer sus procedimientos y técnicas de producción.

- Distingos o diferenciación y ventajas competitivas: enfocados hacia el producto y hacia los productores y empresas respectivamente. La diferenciación será el factor que permita que el producto se distinga ante el de los competidores, para el caso de D'Carnes Cool utilizará a su favor su empacado al vacío y etiquetado con información de cada producto. En las ventajas competitivas las cuales están relacionadas a la cadena de valor, la empresa puede asegurar que mantuvo una cadena de frio desde sus proveedores hasta la llegada al cliente, para lo cual utiliza vehículos de transporte especializados y su valor agregado será entregar el producto acorde a las condiciones y normas de salubridad que el cliente exija.

- Garantías y demostraciones: para asegurar la satisfacción del cliente se debe crear un contrato o una certificación y en el caso de que el producto de la empresa tenga algún defecto se pueda realizar una devolución del dinero o a la vez un cambio del producto.

- Servicio: gracias a este punto, la empresa puede generar más ingresos, por tanto, D'Carnes Cool entre sus actividades para la estrategia de producto debe mejorar su atención para determinar las exigencias de sus clientes actuales y reales.

- Imagen y prestigio: el prestigio es un elemento diferenciador por lo que aquí entra la gama o línea de productos, ya que la marca debe ser conocida entre distintos proveedores, consumidores y clientes, de esta manera el prestigio índice en la frecuencia de compra, pero el mal manejo será un freno para la misma.

- Usos: D'Carnes Cool tiene la oportunidad de generar ideas para que sus productos tengan nuevos usos, según el análisis de la empresa, la carne empacada al vacío ayudará a los clientes a reducir el espacio de almacenamiento ya que los demás oferentes de este tipo de productos lo entregan en bandejas plásticas que ocupan más espacio; otro uso secundario es que, al estar empacado y sellado al vacío podrá ser presentado al potencial consumidor previo a su preparación, es decir, en el caso de los restaurantes podrán exhibir el producto a los consumidores previos a ingerir el mismo.

El ciclo de vida de la empresa, según las características explicadas en el capítulo uno de este trabajo se puede determinar que la empresa se encuentra en su fase de madurez por las características que presenta, como son: que la organización y sus productos tienen aceptación en el mercado y referentes de este punto es que posee clientes como el restaurante *Lucia Pie House & Grill, Mayflower, Círculo Militar, Pizzeria El Hornero, Parrilladas Alis, Hotel Quito, Rodizio Botafogo* y *Hotel EuroBuilding*. En esta etapa ha pasado un largo período de tiempo, por tanto, se determina que la mayoría de sus clientes son importantes y conocidas empresas en Quito y a nivel nacional y poseen utilidades elevadas, lo que hace que la distribución sea más intensa. Se debe tener en cuenta que en esta etapa del ciclo ya se cuenta con recursos económicos y es necesario implementar un departamento de marketing o contratar un experto para que la empresa pueda mantenerse en una categoría de mediana e incrementar su participación en el mercado y evitar llegar a la fase de muerte.

Su principal producto y del cual se puede realizar un análisis del ciclo es la pulpa de res, debido a que este se encuentra en la etapa de madurez por su número de ventas, a la vez significa bajos costos por clientes, por tanto, las utilidades ya son elevadas. Los clientes mencionados anteriormente poseen una característica en común la cual es que cada uno realiza la compra de este producto. Las estrategias a aplicar son: para producto diversificar la entrega de producto en pesos y tipo de corte para cada cliente, para precio mejorar el precio o igualarlo al de los competidores, para distribución el objetivo será crear distribución más intensa, es decir llegar con el mismo producto como es la pulpa de res a otras zonas geográficas o nuevos clientes, para la estrategia de publicidad el objetivo será destacar beneficios y diferencias del producto.

En conclusión, la estrategia de producto abarca desde que la pyme describa claramente los atributos y componentes de cada uno de los productos y realice énfasis en la presentación del mismo ya que esto hablará de la marca, existen otros factores como las ventajas competitivas y el servicio, si la empresa desea que su producto tenga éxito no solo es importante la calidad, sino un servicio que cumpla con las expectativas de los consumidores. Es importante determinar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa y sus principales productos, de esta manera se puede realizar estrategias de ventas o enfocadas al precio, producto, plaza o promoción y a la vez sean de soporte para que la empresa pueda innovar de manera continua. El ciclo de vida es importante para evitar el estancamiento en ventas y saber cuándo se debe a los competidores con ideas más innovadoras y competitivas.

### 3.4.2. Estrategias de precio.

Al ser un elemento que compone la estrategia general del marketing antes de la fijación de precios se debe decidir la estrategia para el producto, la cual fue decidida anteriormente, resulta más fácil generar una estrategia de marketing si ya se decidió el mercado meta.

D’Carnes Cool tiene como objetivo mantener a sus clientes actuales, incrementar su volumen de ventas y acrecentar su participación en el mercado, es decir, su fijación estará orientado a las ventas. Al no contar con una mezcla de marketing por ser una pyme otro de los objetivos

es promover la participación en el mercado, de esta manera la empresa puede liderar en precios haciéndolos lo más bajos posibles, para esto fijará un segmento como el de los restaurantes de alta gama y se les fijará un porcentaje y el programa para precios.

Para la fijación de precios se debe escoger un método el cual será la fijación de precios basada en el costo, debido a que este se genera a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto; la cual incluye utilidades para la organización. Se ha designado este método debido a que al ser una empresa de producción debe tener en cuenta sus costos de manera permanente. Al escoger este método se debe convencer a los compradores del valor del producto ofertado y para complementar este método se podrá combinar con la fijación de precios basado en la competencia y de esta manera se ofrecerá un mejor precio al mercado.

Un formato básico como se puede observar en la Tabla 24 para que la empresa sepa los precios y los pueda actualizar de manera constante, es el siguiente, el cual incluye el costo de producción de cada producto y el precio de venta al público, es decir el costo más ganancia; así como también este formato cuenta con un porcentaje de descuento acorde al nivel de ventas que se logre:

Tabla 24: Formato con porcentajes de descuento.

| **Producto** | **Costo** | **P.V.P** | **Escalas de porcentaje de descuento** |
|---|---|---|---|
| Pulpa de carne  | 1kg = $ 6.10 | $ 7.90 | 1kg – 5kg = 0% |
| | | | 6kg – 15kg = 2% |
| | | | 16kg – 30kg = 3.5% |
| | | | 31kg – 75kg = 4% |
| | | | 75kg en adelante = 4,5% |

La estrategia para la fijación de precio serán las estrategias competitivas, es decir, pese a que existen pocos competidores estos tratan de abarcar todo el mercado perteneciente al Distrito

Metropolitano de Quito. El objetivo de la estrategia es fijar un precio similar o igual al de los competidores y el éxito radicará en que de D'Carnes Cool ofrezca un servicio complementario al consumidor, es decir su calidad será la misma y mantendrá una cantidad de servicios complementarios. Para complementar a esta estrategia y apoyar al objetivo del incremento en la participación del mercado se usará la estrategia de fijación de precios de penetración de mercado, entonces, de manera que se fijará un precio bajo para ingresar a un segmento de mercado con rapidez y profundidad y de esta manera se atraerá potenciales compradores y por tanto se incrementará la participación en el mercado. El producto adecuado para esta estrategia será el lomo fino debido a que es el segundo en ventas para la empresa adecuándose para la estrategia de producto nuevo.

Para aplicar la estrategia competitiva es importante relacionar los precios de la empresa en cuestión y de sus competidores y de esa manera determinar hasta qué porcentaje se puede descontar a cada cliente para cubrir los costos y saber qué servicio complementario se le podría entregar.

El siguiente formato básico como se observa en la tabla 25 permite a una empresa realizar sus comparaciones por precio y ofrecer descuentos según el volumen de ventas para cada producto, a diferencia de la estrategia antes mencionada, esta cubre costos, la ganancia y trata de nivelar sus precios con los competidores.

Tabla 25: Formato para analizar precios de competidores

| **Producto** | **Cantidades** | **Precios D´Carnes Cool x Kg** | **Precios Competidores x Kg** |
|---|---|---|---|
| Pulpa de carne  | 1kg a 5kg = 0% | $ 7.90 | $ 8.45 |
| | 6kg a 15kg = 2% | $ 7.74 | $ 8.28 |
| | 16kg a 30kg = 3.5% | $ 7.62 | $ 8.15 |
| | 31kg a 75kg = 4% | $ 7.58 | $ 8.11 |
| | 75kg en adelante = 4,5% | $ 7.54 | $ 8.10 |
| | Precio más bajo alcanzado en el mercado | $ 7.40 | $ 7.60 |

Los porcentajes de descuento están basados para que no se puedan bajar de precios históricos que ha alcanzado el producto en el mercado, en el caso de la empresa D'Carnes Cool su rango de precios se encuentra entre los $ 7.90 y $ 7.54 en épocas de ventas bajas y para quitar la participación a sus competidores mientras se mantiene en el mercado ha ofertado su producto hasta los $ 7.40 debido a que su competidor principal llego a los $ 7.60 y no existen registros de que se haya bajado de ese precio. En conclusión, esta tabla proyecta hasta que precio la empresa puede ofertar su producto con el costo de producción más un margen de ganancia y puede así, incluir un servicio complementario; para D'Carnes Cool es cubrir la entrega al domicilio empresarial manteniendo una cadena de frio con opción a devolución y cubrir a las empresas por inventario por si este es insuficiente.

### 3.4.3. Estrategias de distribución.

Las siguientes estrategias serán la manera en que D'Carnes Cool llegue a sus usuarios finales, se debe aclarar que D'Carnes Cool no utiliza intermediarios o canales, la empresa oferta sus productos vía telefónica a distintas empresas y entrega los mismos en vehículos acondicionados para el transporte de alimentos. El tipo de canal más adecuado para esta pyme es el canal directo debido a que no necesita intermediarios para la comercialización y de esta manera puede asegurar al cliente que el transporte siguió cumpliendo con las normas las cuales opera la empresa, en caso de la empresa al no contar con transporte de los productos podría venderle a mayoristas, pero perdería prestigio y un bajo porcentaje de utilidades, a la vez eliminaría servicios complementarios que no irían de la mano con los objetivos de la estrategia de precios. Para la pyme se utilizará distribución selectiva, es decir, estos no irán a distribuidores, pero si a clientes que revenderán el producto.

En conclusión, se define el canal más apto para la pyme y la factibilidad de controlar este canal por su cuenta, así como también los beneficios de ofrecer servicios adicionales a los clientes, ya que es un factor que los intermediarios no pueden cumplir, al tener un canal directo como observación y recomendación para la pyme es la contratación de un representante de ventas ya que no existen intermediarios, las actividades como la logística de

distribución en D'Carnes Cool ya se encuentra bien realizada ya que su almacenamiento y transporte le han llevado a posicionarse donde se encuentra actualmente.

### 3.4.4. Estrategias de comunicación

Son el soporte para que el departamento de marketing, técnico o administradores lleguen a los clientes a través de canales comunicacionales y se mantengan excelentes relaciones con los consumidores, los cuales encontrarán el producto en el mercado meta.

Al no contar con intermediarios no se puede realizar una estrategia de empuje, en este caso la estrategia más apta será la estrategia de atracción, es decir, D'Carnes Cool enfocará sus actividades hacia los consumidores a través de la publicidad para comunicar al público en un periodo determinado, las actividades principales serán pagar a patrocinadores o empresas que le permitan a la organización ofertar sus productos a través de las mismas, también crear actividades de publicidad persuasivas para crear demanda selectiva, para esto se utilizarán los atributos del producto y también se logrará hacer que la marca sea reconocida, se utilizará publicidad de ataque, es decir comparar el producto con el de los competidores ya conocidos en el mercado como son: *Pronaca* o *La Favorita* ya que estos no ofrecen un servicio especializado a sus clientes.

Las actividades de publicidad a las que se debe recurrir son digitales, es decir, una empresa externa debe dirigir el manejo de redes sociales y página web, la mejor opción en Quito o a nivel nacional proviene de la empresa Offsetec S.A. quien no solo es patrocinador oficial de Google en Ecuador, sino que además, cuenta con un directorio de empresas y larga trayectoria en el ámbito de empresas industriales, sus costos aproximados por el manejo mensual de las actividades mencionadas van desde los $ 120.00 hasta los $ 350.00 y el retorno de esta inversión se verá reflejado no solo en las ventas, sino también en reportes electrónicos emitidos por el consultor antes mencionado.

El objetivo también será conservar las relaciones con los clientes, para lo cual, el vendedor o representante de ventas se encargará de realizar un estudio de satisfacción mensual a los clientes más importantes haciéndolos sentir parte de la empresa.

Las actividades adicionales serán las promociones por ventas para alentar la compra del producto, siempre y cuando sean a corto plazo, es decir brindar incentivos a los clientes recurrentes o a quienes cumplan con un nivel de compras mensual, también se deben realizar ventas personales, es decir, realizar la toma de pedidos visitando a la empresa que sea cliente y ofrecer muestras gratuitas, así como también informarle sobre promociones para cumplir un objetivo de ventas y mejorar las relaciones publicas y la imagen del establecimiento.

Otra actividad adicional será aplicar marketing directo, es decir atacar por segmentos de clientes con el objetivo de formar relaciones directas a través de la interacción, la mejor vía para crear este tipo de marketing será la publicidad en medios digitales. Ya que esta facilita la comunicación y puede crear experiencias propias de marketing.

# 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se expondrán puntos relevantes obtenidos del presente trabajo y de los resultados de la encuesta aplicada, así como también recomendaciones para incentivar el desarrollo de futuros trabajos que tengan un enfoque en las pymes ya que son el motor del desarrollo de la economía ecuatoriana y un segmento de mercado poco explorado.

## 4.1. Conclusiones

- Las pymes en el Ecuador tienen una participación porcentual baja en los ingresos totales frente a las grandes empresas, existen un sin número de factores para esta causa por lo cual, el presente trabajo está enfocado en la falta de planes de marketing y estrategias.

- Existe un alto nivel de desconocimiento en las pymes sobre el mercado en el que operan, los productos que comercializan, sus potenciales y reales clientes, la oferta y demanda del mercado, sus competidores y nuevos entrantes.

- El total de las empresas del sector C10101 son parte de la segunda actividad económica en la que más ingresos genera en el país, a pesar de no generar estrategias que le permitan promover, mantener y mejorar la participación en el mercado. En las actividades económicas de las industrias manufactureras las pymes participan en el 11% del total de ingresos en ventas frente a las grandes empresas que participan del 89% del total de ingresos en ventas.
- Con el estudio realizado de tipo encuesta se levantó información esencial para el desarrollo de las estrategias que promuevan la participación de las pymes del sector C101011 en el mercado, se conlcuye que las pymes observadas en el Distrito Metropolitano de Quito no cuentan con programas de marketing, técnicos de marketing o departamentos de marketing, como es el caso de la empresa D'Carnes Cool la cual al ser

una mediana empresa no lleva un plan de marketing que desarrolle o mejore su participación en el mercado por el costo que este incluye.

- Las pymes que fueron parte de la encuesta dieron como resultado que ninguna de esta fija sus precios basados en el valor para el cliente, es decir, ninguna ha realizado un estudio sobre el valor de su producto para el cliente, por lo que sus precios de manera cultural se han basado en el costo y en la competencia, ya que no conocen métodos más rentables para la fijación de precio.

## 4.2. Recomendaciones

- Se recomienda a los administradores y dueños de pymes de todos los sectores aplicar las estrategias planteadas en los capítulos anteriores, de manera que sin importar su actividad comercial logren promover su participación en el mercado como desafío ante las grandes empresas.

- Se recomienda realizar estudios acerca de los demás factores que afectan al desarrollo y participación de las empresas especialmente el segmento pymes del sector C101011 ya que no existen empresas que brinden un servicio personalizado a quienes demandan productos a este sector.

- Se recomienda aplicar las estrategias planteadas previo a un análisis de situación interna y externa de la empresa, de no contar con los recursos económicos para hacerlo, se debe realizar un análisis por los principales productos de venta.

- Si la pyme se encuentra en categoría mediana o desea hacer una transición de pequeña a mediana y no cuenta con los recursos necesarios puede buscar asesoría a bajo costo en empresas publica como es ConQuito, donde los dueños y administradores de las pymes podrán acceder a cursos y talleres para el desarrollo de su organización.

**BIBLIOGRAFÍA**


Alcaide et al., (2013). *Marketing y pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa (1a. ed.).* Recuperado de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+para+pymes&ots=XiUG4ibfRU&sig=S1O82eTqPNOQSvXz73BRgLXpFAA#v=onepage&q&f=false

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial (1a. ed.).* Recuperado de http://www.digitaliapublishing.com/visor/20168

Baena, V. & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo (1a. ed.).* Recuperado de http://www.digitaliapublishing.com.puce.idm.oclc.org/visor/20218

Cardozo, E., Naime, Y. & Monroy, C. (2012). *Revisión de la definición de PYME en América Latina.* Recuperado de http://oa.upm.es/19446/1/INVE_MEM_2012_139425.pdf

Castaño, R. (2000). *Creación de PYMES: Objetivo emprendedor.* Recuperado de http://eprints.uanl.mx/10027/1/9_Ricardo_Garza_Creacion_PYMES.pdf

DIEE. (2018). Boletín Técnico Directorio de Empresas y Establecimientos, 2017 (N° 01-2018-DIEE). Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf

Gonzales, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI Quinta edición.* Recuperado de https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html

INEC. (s/f). Estadísticas del CIIU. Recuperado de: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf

INEC. (2017). Índice de Producción de la Empresa Manufacturera (diciembre 2017). Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2017/Diciembre/Boletin_%20Tecnico_IPI_M_%202017_12.pdf

INEC. (2019). Boletín Técnico Encuesta a Empresas 2017 (N° 01-2019-ENESEM). Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2017/2017_ENESEM_Boletin_Tecnico.pdf

Kerin, R. (2004). *Marketing (7ma. ed.).* Ciudad de México, McGraw Hill.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14a. ed.).* Recuperado de https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing (13a. ed.).* Ciudad de México, Pearson Education,Inc.

Loidi, J. (2015) *¿Qué es eso del marketing?.* Guía práctica de marketing para pymes, 15-18. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=iZvODgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+para+pymes&ots=XN5M4r1wDS&sig=6JOdihBhN228lzF3-LER9RusNOY#v=onepage&q&f=false

Llopis, E. (2012). *Claves de marketing para pymes y emprendedores.* Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36885828/EmilioLlopis-

ClavesDeMarketingParaPymesYEmprendedores.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEmilio_Llopis_Claves_De_Marketing_Para_P.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190607%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190607T025954Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=1695bb21644a23f3b43752ff470c9d25e7a774107221783103d81aa9e8873a4f

Quintero, J. (2013). *Las pymes en Colombia y las barreras para su desarrollo y su perdurabilidad.* Recuperado de https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17949/QuinteroReatigaJuanSebastian2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santos, L. (2013). *Factores de éxito en la internalización de la empresa de los muebles de Andalucía.* Recuperado de http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/11794

Schnarch, A. & Schnarch, D. (2010). *Marketing para emprendedores: cómo identificar oportunidades y desarrollar empresas existosas (1a. ed.)*. Recuperado de http://www.digitaliapublishing.com/visor/29992

Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Alfa omega

Soriano, C. & SaberPlus, S. L. (2009). Los cinco pecados capitales de las Pymes. *Saber Plus. Obtenido de http://www. google. com. mx/url.*

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14ta. ed.).* Recuperado de

https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Superintendencia de Compañias, Valores y Seguros (SCVS). (2018). *Estudio Sectorial: Panoramas de las MIPYMES y grandes empresas en el Ecuador.* Recuperado de: https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/Panorama-de-las-MIPYMES-y-Grandes-Empresas-2013-2017.pdf

Toca, C. (2009). *Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión (1a. ed.).* Recuperado de http://www.digitaliapublishing.com/visor/10264

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios Riobamba: Escuela Superior*. La Caracola Editores. Recuperado de: http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/14/marketing%20en%20productos%20y%20servicios.pdf

Vives, A., Corral, A. & Iñigo, I. (2005). *Responsabilidad social de la empresa en las pymes de Latinoamérica.* Nueva York, Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.

## ANEXOS

### ENCUESTA DE MARKETING EN PYMES DEL SECTOR C10101 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – 2019

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos que provengan de las empresas pertenecientes a este sector, para proponer estrategias las que promoverán su participación en el mercado, que den soporte para las estrategias propuestas en la investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA PARTICIPACION DE LAS PYMES DEL SECTOR C10101 "CONSERVACIÓN Y ELABORACIÓN DE CARNES" DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1. Nombre de la empresa
   El mundo de las carnes Coronel Cumba CIA LTDA

2. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

| | |
|---|---|
| De 1 a 9 | X |
| De 10 a 49 | |
| De 50 a 199 | |

3. ¿Cuál es el valor aproximado en dólares de las ventas anuales?

| | |
|---|---|
| Iguales o menores a $100.000 | X |
| Entre $100.001 a $1'000.000 | |
| Entre $1'000.001 a $5'000.000 | |

4. ¿Cuántos años de actividad empresarial tiene la pyme en el mercado?

| | |
|---|---|
| De 1 a 5 años | X |
| De 6 a 10 años | |
| De 11 a 15 años | |
| De 16 a 20 años | |
| De 21 a 25 años | |
| De 26 a más años | |

5. Señale una ventaja de la cual ha sido beneficiaria su pyme

| | |
|---|---|
| Reconocimiento y ayuda por parte del Estado para generar empleo | |
| Incentivos por producción nacional | |
| Flexibilidad en cuanto a disminuir o aumentar producción | X |
| Planeación con bajo capital | |
| Ventas a precios competitivos | |
| Incentivos tributarios por parte del Estado | |

6. Señale una desventaja de la cual ha sido propensa la pyme

| | |
|---|---|
| Políticas tributarias por el fisco nacional | |
| Difícil acceso a fuentes de financiamiento | |
| Baja competitividad en el mercado | X |
| Malas relaciones con clientes | |
| Ventas muy bajas en diferentes épocas del año | |

7. Como maneja la pyme su marketing

| | |
|---|---|
| Departamento de marketing | |
| Técnico de marketing | |
| Empresa externa | X |
| No realiza actividades de marketing | |

8. ¿La pyme cuenta con un plan de marketing?

| | |
|---|---|
| Estrategias de marketing | |
| Asesoría en marketing | X |
| Realiza un plan de marketing | |
| No realiza actividades de marketing | |

9. Para ofertar los productos al mercado, seleccione una de estas características en las que se ha enfocado la pyme

| | |
|---|---|
| Diseño, forma y tamaño del producto | X |
| Empaque | |
| Etiquetado | |
| Gama surtida de productos | |
| Calidad | |
| Garantía y demostraciones | |

10. Seleccione en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa o su principal producto de venta

| | |
|---|---|
| **Introducción**<br>(Creación del concepto de producto o colocación en el mercado por primera vez) | X |
| **Crecimiento**<br>(Incremento en ventas y participación en el mercado) | |
| **Madurez**<br>(El producto o empresa es reconocido y tiene aceptación en el mercado) | |
| **Decadencia**<br>(El producto o empresa ya no genera ingresos por ventas, o son mínimos) | |

11. A través de que método, la empresa fija sus precios

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en el valor para el cliente** (es el valor que tendrá el producto al cliente) | |
| **Fijación de precios basados en el costo** (a partir del costo de producción, más márgenes de ganancia) | X |
| **Fijación de precios basados en la competencia** (precio según los competidores y que tiene como objetivo incrementar su participación en el sector) | |

12. ¿Quiénes son los principales compradores de los productos de la pyme?

| | |
|---|---|
| Empresas privadas | |
| Empresas públicas | |
| Clientes en general | |
| Consumidores finales | X |

13. A través de qué medios la pyme oferta sus productos, o los coloca en el mercado

| | |
|---|---|
| Publicidad | X |
| Llamada directa a potenciales clientes | |
| Por medio de intermediarios | |
| Comunicación masiva tipo mail | |
| Otros (defina) | |

14. En qué mercado opera la pyme

| | |
|---|---|
| **Mercado internacional** (comercializar bienes y servicios en el extranjero) | |
| **Mercado nacional** (intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional) | |
| **Mercado regional** (zonas geográficas determinadas) | |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** (trabajos al mayoreo dentro de una ciudad) | |
| **Mercado metropolitano** (áreas dentro y alrededor de una ciudad grande) | |
| **Mercado local** (tiendas establecidas en un centro comercial) | X |

15. La situación económica de la pyme referente a ventas es:

| | |
|---|---|
| Excelente (mejora cada año) | |
| Estable (se ha mantenido en el transcurso de los 3 últimos años) | X |
| Mala (ha sido deficitaria en los 3 últimos años) | |

**ENCUESTA DE MARKETING EN PYMES DEL SECTOR C10101 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – 2019**

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos que provengan de las empresas pertenecientes a este sector, para proponer estrategias las que promoverán su participación en el mercado, que den soporte para las estrategias propuestas en la investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA PARTICIPACION DE LAS PYMES DEL SECTOR C10101 "CONSERVACIÓN Y ELABORACIÓN DE CARNES" DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1. Nombre de la empresa
   Centro de faenamiento Ocaña CIA. Ltda.

2. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

| | |
|---|---|
| De 1 a 9 | |
| De 10 a 49 | X |
| De 50 a 199 | |

3. ¿Cuál es el valor aproximado en dólares de las ventas anuales?

| | |
|---|---|
| Iguales o menores a $100.000 | |
| Entre $100.001 a $1'000.000 | X |
| Entre $1'000.001 a $5'000.000 | |

4. ¿Cuántos años de actividad empresarial tiene la pyme en el mercado?

| | |
|---|---|
| De 1 a 5 años | |
| De 6 a 10 años | X |
| De 11 a 15 años | |
| De 16 a 20 años | |
| De 21 a 25 años | |
| De 26 a más años | |

5. Señale una ventaja de la cual ha sido beneficiaria su pyme

| | |
|---|---|
| Reconocimiento y ayuda por parte del Estado para generar empleo | |
| Incentivos por producción nacional | X |
| Flexibilidad en cuanto a disminuir o aumentar producción | |
| Planeación con bajo capital | |
| Ventas a precios competitivos | |
| Incentivos tributarios por parte del Estado | |

6. Señale una desventaja de la cual ha sido propensa la pyme

| | |
|---|---|
| Políticas tributarias por el fisco nacional | |
| Difícil acceso a fuentes de financiamiento | X |
| Baja competitividad en el mercado | |

| | |
|---|---|
| Malas relaciones con clientes | |
| Ventas muy bajas en diferentes épocas del año | |

7. Como maneja la pyme su marketing

| | |
|---|---|
| Departamento de marketing | |
| Técnico de marketing | |
| Empresa externa | |
| No realiza actividades de marketing | X |

8. ¿La pyme cuenta con un plan de marketing?

| | |
|---|---|
| Estrategias de marketing | |
| Asesoría en marketing | |
| Realiza un plan de marketing | |
| No realiza actividades de marketing | X |

9. Para ofertar los productos al mercado, seleccione una de estas características en las que se ha enfocado la pyme

| | |
|---|---|
| Diseño, forma y tamaño del producto | |
| Empaque | |
| Etiquetado | |
| Gama surtida de productos | X |
| Calidad | |
| Garantía y demostraciones | |

10. Seleccione en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa o su principal producto de venta

| | |
|---|---|
| **Introducción** (Creación del concepto de producto o colocación en el mercado por primera vez) | |
| **Crecimiento** (Incremento en ventas y participación en el mercado) | |
| **Madurez** (El producto o empresa es reconocido y tiene aceptación en el mercado) | X |
| **Decadencia** (El producto o empresa ya no genera ingresos por ventas, o son mínimos) | |

11. A través de que método, la empresa fija sus precios

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en el valor para el cliente** (es el valor que tendrá el producto al cliente) | |
| **Fijación de precios basados en el costo** (a partir del costo de producción, más márgenes de ganancia) | X |

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en la competencia** (precio según los competidores y que tiene como objetivo incrementar su participación en el sector) | |

12. ¿Quiénes son los principales compradores de los productos de la pyme?

| | |
|---|---|
| Empresas privadas | X |
| Empresas públicas | |
| Clientes en general | |
| Consumidores finales | |

13. A través de qué medios la pyme oferta sus productos, o los coloca en el mercado

| | |
|---|---|
| Publicidad | |
| Llamada directa a potenciales clientes | X |
| Por medio de intermediarios | |
| Comunicación masiva tipo mail | |
| Otros (defina) | |

14. En qué mercado opera la pyme

| | |
|---|---|
| **Mercado internacional** (comercializar bienes y servicios en el extranjero) | |
| **Mercado nacional** (intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional) | |
| **Mercado regional** (zonas geográficas determinadas) | |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** (trabajos al mayoreo dentro de una ciudad) | X |
| **Mercado metropolitano** (áreas dentro y alrededor de una ciudad grande) | |
| **Mercado local** (tiendas establecidas en un centro comercial) | |

15. La situación económica de la pyme referente a ventas es:

| | |
|---|---|
| Excelente (mejora cada año) | |
| Estable (se ha mantenido en el transcurso de los 3 últimos años) | X |
| Mala (ha sido deficitaria en los 3 últimos años) | |

**ENCUESTA DE MARKETING EN PYMES DEL SECTOR C10101 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – 2019**

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos que provengan de las empresas pertenecientes a este sector, para proponer estrategias las que promoverán su participación en el mercado, que den soporte para las estrategias propuestas en la investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA PARTICIPACION DE LAS PYMES DEL SECTOR C10101 "CONSERVACIÓN Y ELABORACIÓN DE CARNES" DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1. Nombre de la empresa
   Quitocarnes S.A.

2. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

| | |
|---|---|
| De 1 a 9 | |
| De 10 a 49 | X |
| De 50 a 199 | |

3. ¿Cuál es el valor aproximado en dólares de las ventas anuales?

| | |
|---|---|
| Iguales o menores a $100.000 | |
| Entre $100.001 a $1'000.000 | |
| Entre $1'000.001 a $5'000.000 | X |

4. ¿Cuántos años de actividad empresarial tiene la pyme en el mercado?

| | |
|---|---|
| De 1 a 5 años | |
| De 6 a 10 años | |
| De 11 a 15 años | X |
| De 16 a 20 años | |
| De 21 a 25 años | |
| De 26 a más años | |

5. Señale una ventaja de la cual ha sido beneficiaria su pyme

| | |
|---|---|
| Reconocimiento y ayuda por parte del Estado para generar empleo | |
| Incentivos por producción nacional | |
| Flexibilidad en cuanto a disminuir o aumentar producción | |
| Planeación con bajo capital | |
| Ventas a precios competitivos | X |
| Incentivos tributarios por parte del Estado | |

6. Señale una desventaja de la cual ha sido propensa la pyme

| | |
|---|---|
| Políticas tributarias por el fisco nacional | X |
| Difícil acceso a fuentes de financiamiento | |
| Baja competitividad en el mercado | |
| Malas relaciones con clientes | |
| Ventas muy bajas en diferentes épocas del año | |

7. Como maneja la pyme su marketing

| | |
|---|---|
| Departamento de marketing | |
| Técnico de marketing | X |
| Empresa externa | |
| No realiza actividades de marketing | |

8. ¿La pyme cuenta con un plan de marketing?

| | |
|---|---|
| Estrategias de marketing | |
| Asesoría en marketing | X |
| Realiza un plan de marketing | |
| No realiza actividades de marketing | |

9. Para ofertar los productos al mercado, seleccione una de estas características en las que se ha enfocado la pyme

| | |
|---|---|
| Diseño, forma y tamaño del producto | |
| Empaque | X |
| Etiquetado | |
| Gama surtida de productos | |
| Calidad | |
| Garantía y demostraciones | |

10. Seleccione en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa o su principal producto de venta

| | |
|---|---|
| **Introducción** (Creación del concepto de producto o colocación en el mercado por primera vez) | |
| **Crecimiento** (Incremento en ventas y participación en el mercado) | |
| **Madurez** (El producto o empresa es reconocido y tiene aceptación en el mercado) | X |
| **Decadencia** (El producto o empresa ya no genera ingresos por ventas, o son mínimos) | |

11. A través de que método, la empresa fija sus precios

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en el valor para el cliente** (es el valor que tendrá el producto al cliente) | |
| **Fijación de precios basados en el costo** (a partir del costo de producción, más márgenes de ganancia) | X |

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en la competencia** (precio según los competidores y que tiene como objetivo incrementar su participación en el sector) | |

12. ¿Quiénes son los principales compradores de los productos de la pyme?

| | |
|---|---|
| Empresas privadas | X |
| Empresas públicas | |
| Clientes en general | |
| Consumidores finales | |

13. A través de qué medios la pyme oferta sus productos, o los coloca en el mercado

| | |
|---|---|
| Publicidad | |
| Llamada directa a potenciales clientes | |
| Por medio de intermediarios | |
| Comunicación masiva tipo mail | X |
| Otros (defina) | |

14. En qué mercado opera la pyme

| | |
|---|---|
| **Mercado internacional** (comercializar bienes y servicios en el extranjero) | |
| **Mercado nacional** (intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional) | |
| **Mercado regional** (zonas geográficas determinadas) | X |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** (trabajos al mayoreo dentro de una ciudad) | |
| **Mercado metropolitano** (áreas dentro y alrededor de una ciudad grande) | |
| **Mercado local** (tiendas establecidas en un centro comercial) | |

15. La situación económica de la pyme referente a ventas es:

| | |
|---|---|
| Excelente (mejora cada año) | X |
| Estable (se ha mantenido en el transcurso de los 3 últimos años) | |
| Mala (ha sido deficitaria en los 3 últimos años) | |

**ENCUESTA DE MARKETING EN PYMES DEL SECTOR C10101 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – 2019**

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos que provengan de las empresas pertenecientes a este sector, para proponer estrategias las que promoverán su participación en el mercado, que den soporte para las estrategias propuestas en la investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA PARTICIPACION DE LAS PYMES DEL SECTOR C10101 "CONSERVACIÓN Y ELABORACIÓN DE CARNES" DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1. Nombre de la empresa
   PRODUPLANT

2. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

| | |
|---|---|
| De 1 a 9 | X |
| De 10 a 49 | |
| De 50 a 199 | |

3. ¿Cuál es el valor aproximado en dólares de las ventas anuales?

| | |
|---|---|
| Iguales o menores a $100.000 | |
| Entre $100.001 a $1'000.000 | X |
| Entre $1'000.001 a $5'000.000 | |

4. ¿Cuántos años de actividad empresarial tiene la pyme en el mercado?

| | |
|---|---|
| De 1 a 5 años | |
| De 6 a 10 años | X |
| De 11 a 15 años | |
| De 16 a 20 años | |
| De 21 a 25 años | |
| De 26 a más años | |

5. Señale una ventaja de la cual ha sido beneficiaria su pyme

| | |
|---|---|
| Reconocimiento y ayuda por parte del Estado para generar empleo | |
| Incentivos por producción nacional | |
| Flexibilidad en cuanto a disminuir o aumentar producción | |
| Planeación con bajo capital | |
| Ventas a precios competitivos | X |
| Incentivos tributarios por parte del Estado | |

6. Señale una desventaja de la cual ha sido propensa la pyme

| | |
|---|---|
| Políticas tributarias por el fisco nacional | X |
| Difícil acceso a fuentes de financiamiento | |
| Baja competitividad en el mercado | |
| Malas relaciones con clientes | |
| Ventas muy bajas en diferentes épocas del año | |

7. Como maneja la pyme su marketing

| | |
|---|---|
| Departamento de marketing | |
| Técnico de marketing | |
| Empresa externa | X |
| No realiza actividades de marketing | |

8. ¿La pyme cuenta con un plan de marketing?

| | |
|---|---|
| Estrategias de marketing | |
| Asesoría en marketing | X |
| Realiza un plan de marketing | |
| No realiza actividades de marketing | |

9. Para ofertar los productos al mercado, seleccione una de estas características en las que se ha enfocado la pyme

| | |
|---|---|
| Diseño, forma y tamaño del producto | |
| Empaque | |
| Etiquetado | |
| Gama surtida de productos | |
| Calidad | X |
| Garantía y demostraciones | |

10. Seleccione en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa o su principal producto de venta

| | |
|---|---|
| **Introducción** (Creación del concepto de producto o colocación en el mercado por primera vez) | |
| **Crecimiento** (Incremento en ventas y participación en el mercado) | |
| **Madurez** (El producto o empresa es reconocido y tiene aceptación en el mercado) | |
| **Decadencia** (El producto o empresa ya no genera ingresos por ventas, o son mínimos) | X |

11. A través de que método, la empresa fija sus precios

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en el valor para el cliente** (es el valor que tendrá el producto al cliente) | |
| **Fijación de precios basados en el costo** (a partir del costo de producción, más márgenes de ganancia) | X |

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en la competencia** (precio según los competidores y que tiene como objetivo incrementar su participación en el sector) | |

12. ¿Quiénes son los principales compradores de los productos de la pyme?

| | |
|---|---|
| Empresas privadas | |
| Empresas públicas | |
| Clientes en general | X |
| Consumidores finales | |

13. A través de qué medios la pyme oferta sus productos, o los coloca en el mercado

| | |
|---|---|
| Publicidad | |
| Llamada directa a potenciales clientes | X |
| Por medio de intermediarios | |
| Comunicación masiva tipo mail | |
| Otros (defina) | |

14. En qué mercado opera la pyme

| | |
|---|---|
| **Mercado internacional** (comercializar bienes y servicios en el extranjero) | |
| **Mercado nacional** (intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional) | |
| **Mercado regional** (zonas geográficas determinadas) | |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** (trabajos al mayoreo dentro de una ciudad) | |
| **Mercado metropolitano** (áreas dentro y alrededor de una ciudad grande) | X |
| **Mercado local** (tiendas establecidas en un centro comercial) | |

15. La situación económica de la pyme referente a ventas es:

| | |
|---|---|
| Excelente (mejora cada año) | |
| Estable (se ha mantenido en el transcurso de los 3 últimos años) | |
| Mala (ha sido deficitaria en los 3 últimos años) | X |

**ENCUESTA DE MARKETING EN PYMES DEL SECTOR C10101 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – 2019**

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos que provengan de las empresas pertenecientes a este sector, para proponer estrategias las que promoverán su participación en el mercado, que den soporte para las estrategias propuestas en la investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA PARTICIPACION DE LAS PYMES DEL SECTOR C10101 "CONSERVACIÓN Y ELABORACIÓN DE CARNES" DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1. Nombre de la empresa
   DISCER-ZA

2. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

| | |
|---|---|
| De 1 a 9 | |
| De 10 a 49 | X |
| De 50 a 199 | |

3. ¿Cuál es el valor aproximado en dólares de las ventas anuales?

| | |
|---|---|
| Iguales o menores a $100.000 | |
| Entre $100.001 a $1'000.000 | |
| Entre $1'000.001 a $5'000.000 | X |

4. ¿Cuántos años de actividad empresarial tiene la pyme en el mercado?

| | |
|---|---|
| De 1 a 5 años | |
| De 6 a 10 años | |
| De 11 a 15 años | X |
| De 16 a 20 años | |
| De 21 a 25 años | |
| De 26 a más años | |

5. Señale una ventaja de la cual ha sido beneficiaria su pyme

| | |
|---|---|
| Reconocimiento y ayuda por parte del Estado para generar empleo | X |
| Incentivos por producción nacional | |
| Flexibilidad en cuanto a disminuir o aumentar producción | |
| Planeación con bajo capital | |
| Ventas a precios competitivos | |
| Incentivos tributarios por parte del Estado | |

6. Señale una desventaja de la cual ha sido propensa la pyme

| | |
|---|---|
| Políticas tributarias por el fisco nacional | X |
| Difícil acceso a fuentes de financiamiento | |
| Baja competitividad en el mercado | |
| Malas relaciones con clientes | |
| Ventas muy bajas en diferentes épocas del año | |

7. Como maneja la pyme su marketing

| | |
|---|---|
| Departamento de marketing | |
| Técnico de marketing | X |
| Empresa externa | |
| No realiza actividades de marketing | |

8. ¿La pyme cuenta con un plan de marketing?

| | |
|---|---|
| Estrategias de marketing | |
| Asesoría en marketing | |
| Realiza un plan de marketing | X |
| No realiza actividades de marketing | |

9. Para ofertar los productos al mercado, seleccione una de estas características en las que se ha enfocado la pyme

| | |
|---|---|
| Diseño, forma y tamaño del producto | X |
| Empaque | |
| Etiquetado | |
| Gama surtida de productos | |
| Calidad | |
| Garantía y demostraciones | |

10. Seleccione en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa o su principal producto de venta

| | |
|---|---|
| **Introducción** (Creación del concepto de producto o colocación en el mercado por primera vez) | |
| **Crecimiento** (Incremento en ventas y participación en el mercado) | |
| **Madurez** (El producto o empresa es reconocido y tiene aceptación en el mercado) | X |
| **Decadencia** (El producto o empresa ya no genera ingresos por ventas, o son mínimos) | |

11. A través de que método, la empresa fija sus precios

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en el valor para el cliente** (es el valor que tendrá el producto al cliente) | |
| **Fijación de precios basados en el costo** (a partir del costo de producción, más márgenes de ganancia) | X |

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en la competencia** (precio según los competidores y que tiene como objetivo incrementar su participación en el sector) | |

12. ¿Quiénes son los principales compradores de los productos de la pyme?

| | |
|---|---|
| Empresas privadas | X |
| Empresas públicas | |
| Clientes en general | |
| Consumidores finales | |

13. A través de qué medios la pyme oferta sus productos, o los coloca en el mercado

| | |
|---|---|
| Publicidad | X |
| Llamada directa a potenciales clientes | |
| Por medio de intermediarios | |
| Comunicación masiva tipo mail | |
| Otros (defina) | |

14. En qué mercado opera la pyme

| | |
|---|---|
| **Mercado internacional** (comercializar bienes y servicios en el extranjero) | |
| **Mercado nacional** (intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional) | X |
| **Mercado regional** (zonas geográficas determinadas) | |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** (trabajos al mayoreo dentro de una ciudad) | |
| **Mercado metropolitano** (áreas dentro y alrededor de una ciudad grande) | |
| **Mercado local** (tiendas establecidas en un centro comercial) | |

15. La situación económica de la pyme referente a ventas es:

| | |
|---|---|
| Excelente (mejora cada año) | X |
| Estable (se ha mantenido en el transcurso de los 3 últimos años) | |
| Mala (ha sido deficitaria en los 3 últimos años) | |

**ENCUESTA DE MARKETING EN PYMES DEL SECTOR C10101 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – 2019**

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos que provengan de las empresas pertenecientes a este sector, para proponer estrategias las que promoverán su participación en el mercado, que den soporte para las estrategias propuestas en la investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA PARTICIPACION DE LAS PYMES DEL SECTOR C10101 "CONSERVACIÓN Y ELABORACIÓN DE CARNES" DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1. Nombre de la empresa
   COWWORKS

2. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

| | |
|---|---|
| De 1 a 9 | |
| De 10 a 49 | X |
| De 50 a 199 | |

3. ¿Cuál es el valor aproximado en dólares de las ventas anuales?

| | |
|---|---|
| Iguales o menores a $100.000 | |
| Entre $100.001 a $1'000.000 | X |
| Entre $1'000.001 a $5'000.000 | |

4. ¿Cuántos años de actividad empresarial tiene la pyme en el mercado?

| | |
|---|---|
| De 1 a 5 años | |
| De 6 a 10 años | X |
| De 11 a 15 años | |
| De 16 a 20 años | |
| De 21 a 25 años | |
| De 26 a más años | |

5. Señale una ventaja de la cual ha sido beneficiaria su pyme

| | |
|---|---|
| Reconocimiento y ayuda por parte del Estado para generar empleo | |
| Incentivos por producción nacional | |
| Flexibilidad en cuanto a disminuir o aumentar producción | X |
| Planeación con bajo capital | |
| Ventas a precios competitivos | |
| Incentivos tributarios por parte del Estado | |

6. Señale una desventaja de la cual ha sido propensa la pyme

| | |
|---|---|
| Políticas tributarias por el fisco nacional | |
| Difícil acceso a fuentes de financiamiento | X |
| Baja competitividad en el mercado | |
| Malas relaciones con clientes | |
| Ventas muy bajas en diferentes épocas del año | |

7. Como maneja la pyme su marketing

| | |
|---|---|
| Departamento de marketing | |
| Técnico de marketing | |
| Empresa externa | |
| No realiza actividades de marketing | X |

8. ¿La pyme cuenta con un plan de marketing?

| | |
|---|---|
| Estrategias de marketing | |
| Asesoría en marketing | |
| Realiza un plan de marketing | |
| No realiza actividades de marketing | X |

9. Para ofertar los productos al mercado, seleccione una de estas características en las que se ha enfocado la pyme

| | |
|---|---|
| Diseño, forma y tamaño del producto | |
| Empaque | |
| Etiquetado | |
| Gama surtida de productos | |
| Calidad | X |
| Garantía y demostraciones | |

10. Seleccione en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa o su principal producto de venta

| | |
|---|---|
| **Introducción** (Creación del concepto de producto o colocación en el mercado por primera vez) | |
| **Crecimiento** (Incremento en ventas y participación en el mercado) | |
| **Madurez** (El producto o empresa es reconocido y tiene aceptación en el mercado) | X |
| **Decadencia** (El producto o empresa ya no genera ingresos por ventas, o son mínimos) | |

11. A través de que método, la empresa fija sus precios

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en el valor para el cliente** (es el valor que tendrá el producto al cliente) | |
| **Fijación de precios basados en el costo** (a partir del costo de producción, más márgenes de ganancia) | X |

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en la competencia** (precio según los competidores y que tiene como objetivo incrementar su participación en el sector) | |

12. ¿Quiénes son los principales compradores de los productos de la pyme?

| | |
|---|---|
| Empresas privadas | |
| Empresas públicas | |
| Clientes en general | X |
| Consumidores finales | |

13. A través de qué medios la pyme oferta sus productos, o los coloca en el mercado

| | |
|---|---|
| Publicidad | |
| Llamada directa a potenciales clientes | |
| Por medio de intermediarios | |
| Comunicación masiva tipo mail | X |
| Otros (defina) | |

14. En qué mercado opera la pyme

| | |
|---|---|
| **Mercado internacional** (comercializar bienes y servicios en el extranjero) | |
| **Mercado nacional** (intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional) | |
| **Mercado regional** (zonas geográficas determinadas) | |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** (trabajos al mayoreo dentro de una ciudad) | |
| **Mercado metropolitano** (áreas dentro y alrededor de una ciudad grande) | X |
| **Mercado local** (tiendas establecidas en un centro comercial) | |

15. La situación económica de la pyme referente a ventas es:

| | |
|---|---|
| Excelente (mejora cada año) | |
| Estable (se ha mantenido en el transcurso de los 3 últimos años) | X |
| Mala (ha sido deficitaria en los 3 últimos años) | |

**ENCUESTA DE MARKETING EN PYMES DEL SECTOR C10101 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – 2019**

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos que provengan de las empresas pertenecientes a este sector, para proponer estrategias las que promoverán su participación en el mercado, que den soporte para las estrategias propuestas en la investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA PARTICIPACION DE LAS PYMES DEL SECTOR C10101 "CONSERVACIÓN Y ELABORACIÓN DE CARNES" DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1. Nombre de la empresa
   BEFANA

2. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

| | |
|---|---|
| De 1 a 9 | X |
| De 10 a 49 | |
| De 50 a 199 | |

3. ¿Cuál es el valor aproximado en dólares de las ventas anuales?

| | |
|---|---|
| Iguales o menores a $100.000 | X |
| Entre $100.001 a $1'000.000 | |
| Entre $1'000.001 a $5'000.000 | |

4. ¿Cuántos años de actividad empresarial tiene la pyme en el mercado?

| | |
|---|---|
| De 1 a 5 años | X |
| De 6 a 10 años | |
| De 11 a 15 años | |
| De 16 a 20 años | |
| De 21 a 25 años | |
| De 26 a más años | |

5. Señale una ventaja de la cual ha sido beneficiaria su pyme

| | |
|---|---|
| Reconocimiento y ayuda por parte del Estado para generar empleo | |
| Incentivos por producción nacional | |
| Flexibilidad en cuanto a disminuir o aumentar producción | X |
| Planeación con bajo capital | |
| Ventas a precios competitivos | |
| Incentivos tributarios por parte del Estado | |

6. Señale una desventaja de la cual ha sido propensa la pyme

| | |
|---|---|
| Políticas tributarias por el fisco nacional | |
| Difícil acceso a fuentes de financiamiento | |
| Baja competitividad en el mercado | X |
| Malas relaciones con clientes | |
| Ventas muy bajas en diferentes épocas del año | |

7. Como maneja la pyme su marketing

| | |
|---|---|
| Departamento de marketing | |
| Técnico de marketing | |
| Empresa externa | X |
| No realiza actividades de marketing | |

8. ¿La pyme cuenta con un plan de marketing?

| | |
|---|---|
| Estrategias de marketing | |
| Asesoría en marketing | X |
| Realiza un plan de marketing | |
| No realiza actividades de marketing | |

9. Para ofertar los productos al mercado, seleccione una de estas características en las que se ha enfocado la pyme

| | |
|---|---|
| Diseño, forma y tamaño del producto | |
| Empaque | |
| Etiquetado | |
| Gama surtida de productos | X |
| Calidad | |
| Garantía y demostraciones | |

10. Seleccione en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa o su principal producto de venta

| | |
|---|---|
| **Introducción**<br>(Creación del concepto de producto o colocación en el mercado por primera vez) | |
| **Crecimiento**<br>(Incremento en ventas y participación en el mercado) | |
| **Madurez**<br>(El producto o empresa es reconocido y tiene aceptación en el mercado) | X |
| **Decadencia**<br>(El producto o empresa ya no genera ingresos por ventas, o son mínimos) | |

11. A través de que método, la empresa fija sus precios

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en el valor para el cliente** (es el valor que tendrá el producto al cliente) | |
| **Fijación de precios basados en el costo** (a partir del costo de producción, más márgenes de ganancia) | |

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en la competencia** (precio según los competidores y que tiene como objetivo incrementar su participación en el sector) | X |

12. ¿Quiénes son los principales compradores de los productos de la pyme?

| | |
|---|---|
| Empresas privadas | |
| Empresas públicas | |
| Clientes en general | X |
| Consumidores finales | |

13. A través de qué medios la pyme oferta sus productos, o los coloca en el mercado

| | |
|---|---|
| Publicidad | X |
| Llamada directa a potenciales clientes | |
| Por medio de intermediarios | |
| Comunicación masiva tipo mail | |
| Otros (defina) | |

14. En qué mercado opera la pyme

| | |
|---|---|
| **Mercado internacional** (comercializar bienes y servicios en el extranjero) | |
| **Mercado nacional** (intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional) | |
| **Mercado regional** (zonas geográficas determinadas) | |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** (trabajos al mayoreo dentro de una ciudad) | |
| **Mercado metropolitano** (áreas dentro y alrededor de una ciudad grande) | X |
| **Mercado local** (tiendas establecidas en un centro comercial) | |

15. La situación económica de la pyme referente a ventas es:

| | |
|---|---|
| Excelente (mejora cada año) | |
| Estable (se ha mantenido en el transcurso de los 3 últimos años) | X |
| Mala (ha sido deficitaria en los 3 últimos años) | |

**ENCUESTA DE MARKETING EN PYMES DEL SECTOR C10101 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – 2019**

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos que provengan de las empresas pertenecientes a este sector, para proponer estrategias las que promoverán su participación en el mercado, que den soporte para las estrategias propuestas en la investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA PARTICIPACION DE LAS PYMES DEL SECTOR C10101 "CONSERVACIÓN Y ELABORACIÓN DE CARNES" DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1. Nombre de la empresa
   Centro de Faenamiento Katherin

2. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

| | |
|---|---|
| De 1 a 9 | |
| De 10 a 49 | X |
| De 50 a 199 | |

3. ¿Cuál es el valor aproximado en dólares de las ventas anuales?

| | |
|---|---|
| Iguales o menores a $100.000 | |
| Entre $100.001 a $1'000.000 | X |
| Entre $1'000.001 a $5'000.000 | |

4. ¿Cuántos años de actividad empresarial tiene la pyme en el mercado?

| | |
|---|---|
| De 1 a 5 años | |
| De 6 a 10 años | |
| De 11 a 15 años | X |
| De 16 a 20 años | |
| De 21 a 25 años | |
| De 26 a más años | |

5. Señale una ventaja de la cual ha sido beneficiaria su pyme

| | |
|---|---|
| Reconocimiento y ayuda por parte del Estado para generar empleo | |
| Incentivos por producción nacional | |
| Flexibilidad en cuanto a disminuir o aumentar producción | |
| Planeación con bajo capital | |
| Ventas a precios competitivos | X |
| Incentivos tributarios por parte del Estado | |

6. Señale una desventaja de la cual ha sido propensa la pyme

| | |
|---|---|
| Políticas tributarias por el fisco nacional | X |
| Difícil acceso a fuentes de financiamiento | |
| Baja competitividad en el mercado | |
| Malas relaciones con clientes | |
| Ventas muy bajas en diferentes épocas del año | |

7. Como maneja la pyme su marketing

| | |
|---|---|
| Departamento de marketing | |
| Técnico de marketing | |
| Empresa externa | |
| No realiza actividades de marketing | X |

8. ¿La pyme cuenta con un plan de marketing?

| | |
|---|---|
| Estrategias de marketing | |
| Asesoría en marketing | |
| Realiza un plan de marketing | |
| No realiza actividades de marketing | X |

9. Para ofertar los productos al mercado, seleccione una de estas características en las que se ha enfocado la pyme

| | |
|---|---|
| Diseño, forma y tamaño del producto | |
| Empaque | X |
| Etiquetado | |
| Gama surtida de productos | |
| Calidad | |
| Garantía y demostraciones | |

10. Seleccione en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa o su principal producto de venta

| | |
|---|---|
| **Introducción** (Creación del concepto de producto o colocación en el mercado por primera vez) | |
| **Crecimiento** (Incremento en ventas y participación en el mercado) | |
| **Madurez** (El producto o empresa es reconocido y tiene aceptación en el mercado) | X |
| **Decadencia** (El producto o empresa ya no genera ingresos por ventas, o son mínimos) | |

11. A través de que método, la empresa fija sus precios

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en el valor para el cliente** (es el valor que tendrá el producto al cliente) | |
| **Fijación de precios basados en el costo** (a partir del costo de producción, más márgenes de ganancia) | X |

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en la competencia** (precio según los competidores y que tiene como objetivo incrementar su participación en el sector) | |

12. ¿Quiénes son los principales compradores de los productos de la pyme?

| | |
|---|---|
| Empresas privadas | X |
| Empresas públicas | |
| Clientes en general | |
| Consumidores finales | |

13. A través de qué medios la pyme oferta sus productos, o los coloca en el mercado

| | |
|---|---|
| Publicidad | |
| Llamada directa a potenciales clientes | |
| Por medio de intermediarios | X |
| Comunicación masiva tipo mail | |
| Otros (defina) | |

14. En qué mercado opera la pyme

| | |
|---|---|
| **Mercado internacional** (comercializar bienes y servicios en el extranjero) | |
| **Mercado nacional** (intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional) | |
| **Mercado regional** (zonas geográficas determinadas) | X |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** (trabajos al mayoreo dentro de una ciudad) | |
| **Mercado metropolitano** (áreas dentro y alrededor de una ciudad grande) | |
| **Mercado local** (tiendas establecidas en un centro comercial) | |

15. La situación económica de la pyme referente a ventas es:

| | |
|---|---|
| Excelente (mejora cada año) | X |
| Estable (se ha mantenido en el transcurso de los 3 últimos años) | |
| Mala (ha sido deficitaria en los 3 últimos años) | |

**ENCUESTA DE MARKETING EN PYMES DEL SECTOR C10101 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – 2019**

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos que provengan de las empresas pertenecientes a este sector, para proponer estrategias las que promoverán su participación en el mercado, que den soporte para las estrategias propuestas en la investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA PARTICIPACION DE LAS PYMES DEL SECTOR C10101 "CONSERVACIÓN Y ELABORACIÓN DE CARNES" DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1. Nombre de la empresa
   Industria Alimenticia San Francisco

2. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

| | |
|---|---|
| De 1 a 9 | |
| De 10 a 49 | X |
| De 50 a 199 | |

3. ¿Cuál es el valor aproximado en dólares de las ventas anuales?

| | |
|---|---|
| Iguales o menores a $100.000 | |
| Entre $100.001 a $1'000.000 | X |
| Entre $1'000.001 a $5'000.000 | |

4. ¿Cuántos años de actividad empresarial tiene la pyme en el mercado?

| | |
|---|---|
| De 1 a 5 años | |
| De 6 a 10 años | X |
| De 11 a 15 años | |
| De 16 a 20 años | |
| De 21 a 25 años | |
| De 26 a más años | |

5. Señale una ventaja de la cual ha sido beneficiaria su pyme

| | |
|---|---|
| Reconocimiento y ayuda por parte del Estado para generar empleo | |
| Incentivos por producción nacional | |
| Flexibilidad en cuanto a disminuir o aumentar producción | |
| Planeación con bajo capital | |
| Ventas a precios competitivos | |
| Incentivos tributarios por parte del Estado | X |

6. Señale una desventaja de la cual ha sido propensa la pyme

| | |
|---|---|
| Políticas tributarias por el fisco nacional | X |
| Difícil acceso a fuentes de financiamiento | |
| Baja competitividad en el mercado | |
| Malas relaciones con clientes | |
| Ventas muy bajas en diferentes épocas del año | |

7. Como maneja la pyme su marketing

| | |
|---|---|
| Departamento de marketing | |
| Técnico de marketing | |
| Empresa externa | X |
| No realiza actividades de marketing | |

8. ¿La pyme cuenta con un plan de marketing?

| | |
|---|---|
| Estrategias de marketing | |
| Asesoría en marketing | X |
| Realiza un plan de marketing | |
| No realiza actividades de marketing | |

9. Para ofertar los productos al mercado, seleccione una de estas características en las que se ha enfocado la pyme

| | |
|---|---|
| Diseño, forma y tamaño del producto | |
| Empaque | |
| Etiquetado | |
| Gama surtida de productos | |
| Calidad | X |
| Garantía y demostraciones | |

10. Seleccione en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa o su principal producto de venta

| | |
|---|---|
| **Introducción** (Creación del concepto de producto o colocación en el mercado por primera vez) | |
| **Crecimiento** (Incremento en ventas y participación en el mercado) | |
| **Madurez** (El producto o empresa es reconocido y tiene aceptación en el mercado) | X |
| **Decadencia** (El producto o empresa ya no genera ingresos por ventas, o son mínimos) | |

11. A través de que método, la empresa fija sus precios

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en el valor para el cliente** (es el valor que tendrá el producto al cliente) | |
| **Fijación de precios basados en el costo** (a partir del costo de producción, más márgenes de ganancia) | X |

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en la competencia** (precio según los competidores y que tiene como objetivo incrementar su participación en el sector) | |

12. ¿Quiénes son los principales compradores de los productos de la pyme?

| | |
|---|---|
| Empresas privadas | |
| Empresas públicas | |
| Clientes en general | X |
| Consumidores finales | |

13. A través de qué medios la pyme oferta sus productos, o los coloca en el mercado

| | |
|---|---|
| Publicidad | X |
| Llamada directa a potenciales clientes | |
| Por medio de intermediarios | |
| Comunicación masiva tipo mail | |
| Otros (defina) | |

14. En qué mercado opera la pyme

| | |
|---|---|
| **Mercado internacional** (comercializar bienes y servicios en el extranjero) | |
| **Mercado nacional** (intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional) | X |
| **Mercado regional** (zonas geográficas determinadas) | |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** (trabajos al mayoreo dentro de una ciudad) | |
| **Mercado metropolitano** (áreas dentro y alrededor de una ciudad grande) | |
| **Mercado local** (tiendas establecidas en un centro comercial) | |

15. La situación económica de la pyme referente a ventas es:

| | |
|---|---|
| Excelente (mejora cada año) | X |
| Estable (se ha mantenido en el transcurso de los 3 últimos años) | |
| Mala (ha sido deficitaria en los 3 últimos años) | |

**ENCUESTA DE MARKETING EN PYMES DEL SECTOR C10101 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – 2019**

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos que provengan de las empresas pertenecientes a este sector, para proponer estrategias las que promoverán su participación en el mercado, que den soporte para las estrategias propuestas en la investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA PARTICIPACION DE LAS PYMES DEL SECTOR C10101 "CONSERVACIÓN Y ELABORACIÓN DE CARNES" DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1. Nombre de la empresa
   Comercial Juan Elizalde

2. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

| | |
|---|---|
| De 1 a 9 | X |
| De 10 a 49 | |
| De 50 a 199 | |

3. ¿Cuál es el valor aproximado en dólares de las ventas anuales?

| | |
|---|---|
| Iguales o menores a $100.000 | X |
| Entre $100.001 a $1'000.000 | |
| Entre $1'000.001 a $5'000.000 | |

4. ¿Cuántos años de actividad empresarial tiene la pyme en el mercado?

| | |
|---|---|
| De 1 a 5 años | |
| De 6 a 10 años | X |
| De 11 a 15 años | |
| De 16 a 20 años | |
| De 21 a 25 años | |
| De 26 a más años | |

5. Señale una ventaja de la cual ha sido beneficiaria su pyme

| | |
|---|---|
| Reconocimiento y ayuda por parte del Estado para generar empleo | |
| Incentivos por producción nacional | X |
| Flexibilidad en cuanto a disminuir o aumentar producción | |
| Planeación con bajo capital | |
| Ventas a precios competitivos | |
| Incentivos tributarios por parte del Estado | |

6. Señale una desventaja de la cual ha sido propensa la pyme

| | |
|---|---|
| Políticas tributarias por el fisco nacional | |
| Difícil acceso a fuentes de financiamiento | X |
| Baja competitividad en el mercado | |
| Malas relaciones con clientes | |
| Ventas muy bajas en diferentes épocas del año | |

7. Como maneja la pyme su marketing

| | |
|---|---|
| Departamento de marketing | |
| Técnico de marketing | |
| Empresa externa | |
| No realiza actividades de marketing | X |

8. ¿La pyme cuenta con un plan de marketing?

| | |
|---|---|
| Estrategias de marketing | |
| Asesoría en marketing | X |
| Realiza un plan de marketing | |
| No realiza actividades de marketing | |

9. Para ofertar los productos al mercado, seleccione una de estas características en las que se ha enfocado la pyme

| | |
|---|---|
| Diseño, forma y tamaño del producto | |
| Empaque | X |
| Etiquetado | |
| Gama surtida de productos | |
| Calidad | |
| Garantía y demostraciones | |

10. Seleccione en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa o su principal producto de venta

| | |
|---|---|
| **Introducción** (Creación del concepto de producto o colocación en el mercado por primera vez) | |
| **Crecimiento** (Incremento en ventas y participación en el mercado) | |
| **Madurez** (El producto o empresa es reconocido y tiene aceptación en el mercado) | |
| **Decadencia** (El producto o empresa ya no genera ingresos por ventas, o son mínimos) | X |

11. A través de que método, la empresa fija sus precios

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en el valor para el cliente** (es el valor que tendrá el producto al cliente) | |
| **Fijación de precios basados en el costo** (a partir del costo de producción, más márgenes de ganancia) | X |

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en la competencia** (precio según los competidores y que tiene como objetivo incrementar su participación en el sector) | |

12. ¿Quiénes son los principales compradores de los productos de la pyme?

| | |
|---|---|
| Empresas privadas | |
| Empresas públicas | |
| Clientes en general | X |
| Consumidores finales | |

13. A través de qué medios la pyme oferta sus productos, o los coloca en el mercado

| | |
|---|---|
| Publicidad | |
| Llamada directa a potenciales clientes | X |
| Por medio de intermediarios | |
| Comunicación masiva tipo mail | |
| Otros (defina) | |

14. En qué mercado opera la pyme

| | |
|---|---|
| **Mercado internacional** (comercializar bienes y servicios en el extranjero) | |
| **Mercado nacional** (intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional) | |
| **Mercado regional** (zonas geográficas determinadas) | |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** (trabajos al mayoreo dentro de una ciudad) | |
| **Mercado metropolitano** (áreas dentro y alrededor de una ciudad grande) | X |
| **Mercado local** (tiendas establecidas en un centro comercial) | |

15. La situación económica de la pyme referente a ventas es:

| | |
|---|---|
| Excelente (mejora cada año) | |
| Estable (se ha mantenido en el transcurso de los 3 últimos años) | |
| Mala (ha sido deficitaria en los 3 últimos años) | X |

**ENCUESTA DE MARKETING EN PYMES DEL SECTOR C10101 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – 2019**

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos que provengan de las empresas pertenecientes a este sector, para proponer estrategias las que promoverán su participación en el mercado, que den soporte para las estrategias propuestas en la investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA PARTICIPACION DE LAS PYMES DEL SECTOR C10101 "CONSERVACIÓN Y ELABORACIÓN DE CARNES" DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1. Nombre de la empresa
   Sociedad Civil Agroindustria Cárnica del Norte

2. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

| | |
|---|---|
| De 1 a 9 | |
| De 10 a 49 | X |
| De 50 a 199 | |

3. ¿Cuál es el valor aproximado en dólares de las ventas anuales?

| | |
|---|---|
| Iguales o menores a $100.000 | |
| Entre $100.001 a $1'000.000 | |
| Entre $1'000.001 a $5'000.000 | X |

4. ¿Cuántos años de actividad empresarial tiene la pyme en el mercado?

| | |
|---|---|
| De 1 a 5 años | |
| De 6 a 10 años | |
| De 11 a 15 años | X |
| De 16 a 20 años | |
| De 21 a 25 años | |
| De 26 a más años | |

5. Señale una ventaja de la cual ha sido beneficiaria su pyme

| | |
|---|---|
| Reconocimiento y ayuda por parte del Estado para generar empleo | X |
| Incentivos por producción nacional | |
| Flexibilidad en cuanto a disminuir o aumentar producción | |
| Planeación con bajo capital | |
| Ventas a precios competitivos | |
| Incentivos tributarios por parte del Estado | |

6. Señale una desventaja de la cual ha sido propensa la pyme

| | |
|---|---|
| Políticas tributarias por el fisco nacional | X |
| Difícil acceso a fuentes de financiamiento | |
| Baja competitividad en el mercado | |
| Malas relaciones con clientes | |
| Ventas muy bajas en diferentes épocas del año | |

7. Como maneja la pyme su marketing

| | |
|---|---|
| Departamento de marketing | |
| Técnico de marketing | |
| Empresa externa | X |
| No realiza actividades de marketing | |

8. ¿La pyme cuenta con un plan de marketing?

| | |
|---|---|
| Estrategias de marketing | |
| Asesoría en marketing | |
| Realiza un plan de marketing | X |
| No realiza actividades de marketing | |

9. Para ofertar los productos al mercado, seleccione una de estas características en las que se ha enfocado la pyme

| | |
|---|---|
| Diseño, forma y tamaño del producto | |
| Empaque | |
| Etiquetado | |
| Gama surtida de productos | X |
| Calidad | |
| Garantía y demostraciones | |

10. Seleccione en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa o su principal producto de venta

| | |
|---|---|
| **Introducción**<br>(Creación del concepto de producto o colocación en el mercado por primera vez) | |
| **Crecimiento**<br>(Incremento en ventas y participación en el mercado) | |
| **Madurez**<br>(El producto o empresa es reconocido y tiene aceptación en el mercado) | X |
| **Decadencia**<br>(El producto o empresa ya no genera ingresos por ventas, o son mínimos) | |

11. A través de que método, la empresa fija sus precios

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en el valor para el cliente** (es el valor que tendrá el producto al cliente) | |
| **Fijación de precios basados en el costo** (a partir del costo de producción, más márgenes de ganancia) | X |

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en la competencia** (precio según los competidores y que tiene como objetivo incrementar su participación en el sector) | |

12. ¿Quiénes son los principales compradores de los productos de la pyme?

| | |
|---|---|
| Empresas privadas | X |
| Empresas públicas | |
| Clientes en general | |
| Consumidores finales | |

13. A través de qué medios la pyme oferta sus productos, o los coloca en el mercado

| | |
|---|---|
| Publicidad | |
| Llamada directa a potenciales clientes | |
| Por medio de intermediarios | X |
| Comunicación masiva tipo mail | |
| Otros (defina) | |

14. En qué mercado opera la pyme

| | |
|---|---|
| **Mercado internacional** (comercializar bienes y servicios en el extranjero) | |
| **Mercado nacional** (intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional) | |
| **Mercado regional** (zonas geográficas determinadas) | X |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** (trabajos al mayoreo dentro de una ciudad) | |
| **Mercado metropolitano** (áreas dentro y alrededor de una ciudad grande) | |
| **Mercado local** (tiendas establecidas en un centro comercial) | |

15. La situación económica de la pyme referente a ventas es:

| | |
|---|---|
| Excelente (mejora cada año) | X |
| Estable (se ha mantenido en el transcurso de los 3 últimos años) | |
| Mala (ha sido deficitaria en los 3 últimos años) | |

**ENCUESTA DE MARKETING EN PYMES DEL SECTOR C10101 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – 2019**

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos que provengan de las empresas pertenecientes a este sector, para proponer estrategias las que promoverán su participación en el mercado, que den soporte para las estrategias propuestas en la investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA PARTICIPACION DE LAS PYMES DEL SECTOR C10101 "CONSERVACIÓN Y ELABORACIÓN DE CARNES" DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1. Nombre de la empresa
   Inducarnes

2. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

| | |
|---|---|
| De 1 a 9 | |
| De 10 a 49 | X |
| De 50 a 199 | |

3. ¿Cuál es el valor aproximado en dólares de las ventas anuales?

| | |
|---|---|
| Iguales o menores a $100.000 | |
| Entre $100.001 a $1'000.000 | |
| Entre $1'000.001 a $5'000.000 | X |

4. ¿Cuántos años de actividad empresarial tiene la pyme en el mercado?

| | |
|---|---|
| De 1 a 5 años | |
| De 6 a 10 años | |
| De 11 a 15 años | |
| De 16 a 20 años | X |
| De 21 a 25 años | |
| De 26 a más años | |

5. Señale una ventaja de la cual ha sido beneficiaria su pyme

| | |
|---|---|
| Reconocimiento y ayuda por parte del Estado para generar empleo | |
| Incentivos por producción nacional | |
| Flexibilidad en cuanto a disminuir o aumentar producción | |
| Planeación con bajo capital | |
| Ventas a precios competitivos | |
| Incentivos tributarios por parte del Estado | X |

6. Señale una desventaja de la cual ha sido propensa la pyme

| | |
|---|---|
| Políticas tributarias por el fisco nacional | |
| Difícil acceso a fuentes de financiamiento | X |
| Baja competitividad en el mercado | |
| Malas relaciones con clientes | |
| Ventas muy bajas en diferentes épocas del año | |

7. Como maneja la pyme su marketing

| | |
|---|---|
| Departamento de marketing | |
| Técnico de marketing | |
| Empresa externa | X |
| No realiza actividades de marketing | |

8. ¿La pyme cuenta con un plan de marketing?

| | |
|---|---|
| Estrategias de marketing | |
| Asesoría en marketing | X |
| Realiza un plan de marketing | |
| No realiza actividades de marketing | |

9. Para ofertar los productos al mercado, seleccione una de estas características en las que se ha enfocado la pyme

| | |
|---|---|
| Diseño, forma y tamaño del producto | |
| Empaque | |
| Etiquetado | |
| Gama surtida de productos | X |
| Calidad | |
| Garantía y demostraciones | |

10. Seleccione en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa o su principal producto de venta

| | |
|---|---|
| **Introducción** (Creación del concepto de producto o colocación en el mercado por primera vez) | |
| **Crecimiento** (Incremento en ventas y participación en el mercado) | |
| **Madurez** (El producto o empresa es reconocido y tiene aceptación en el mercado) | X |
| **Decadencia** (El producto o empresa ya no genera ingresos por ventas, o son mínimos) | |

11. A través de que método, la empresa fija sus precios

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en el valor para el cliente** (es el valor que tendrá el producto al cliente) | |
| **Fijación de precios basados en el costo** (a partir del costo de producción, más márgenes de ganancia) | X |

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en la competencia** (precio según los competidores y que tiene como objetivo incrementar su participación en el sector) | |

12. ¿Quiénes son los principales compradores de los productos de la pyme?

| | |
|---|---|
| Empresas privadas | |
| Empresas públicas | |
| Clientes en general | X |
| Consumidores finales | |

13. A través de qué medios la pyme oferta sus productos, o los coloca en el mercado

| | |
|---|---|
| Publicidad | |
| Llamada directa a potenciales clientes | |
| Por medio de intermediarios | X |
| Comunicación masiva tipo mail | |
| Otros (defina) | |

14. En qué mercado opera la pyme

| | |
|---|---|
| **Mercado internacional** (comercializar bienes y servicios en el extranjero) | |
| **Mercado nacional** (intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional) | X |
| **Mercado regional** (zonas geográficas determinadas) | |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** (trabajos al mayoreo dentro de una ciudad) | |
| **Mercado metropolitano** (áreas dentro y alrededor de una ciudad grande) | |
| **Mercado local** (tiendas establecidas en un centro comercial) | |

15. La situación económica de la pyme referente a ventas es:

| | |
|---|---|
| Excelente (mejora cada año) | X |
| Estable (se ha mantenido en el transcurso de los 3 últimos años) | |
| Mala (ha sido deficitaria en los 3 últimos años) | |

**ENCUESTA DE MARKETING EN PYMES DEL SECTOR C10101 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – 2019**

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos que provengan de las empresas pertenecientes a este sector, para proponer estrategias las que promoverán su participación en el mercado, que den soporte para las estrategias propuestas en la investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA PARTICIPACION DE LAS PYMES DEL SECTOR C10101 "CONSERVACIÓN Y ELABORACIÓN DE CARNES" DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1. Nombre de la empresa
   D'Carnes Cool

2. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

| | |
|---|---|
| De 1 a 9 | |
| De 10 a 49 | X |
| De 50 a 199 | |

3. ¿Cuál es el valor aproximado en dólares de las ventas anuales?

| | |
|---|---|
| Iguales o menores a $100.000 | |
| Entre $100.001 a $1'000.000 | |
| Entre $1'000.001 a $5'000.000 | X |

4. ¿Cuántos años de actividad empresarial tiene la pyme en el mercado?

| | |
|---|---|
| De 1 a 5 años | |
| De 6 a 10 años | |
| De 11 a 15 años | |
| De 16 a 20 años | X |
| De 21 a 25 años | |
| De 26 a más años | |

5. Señale una ventaja de la cual ha sido beneficiaria su pyme

| | |
|---|---|
| Reconocimiento y ayuda por parte del Estado para generar empleo | |
| Incentivos por producción nacional | |
| Flexibilidad en cuanto a disminuir o aumentar producción | |
| Planeación con bajo capital | |
| Ventas a precios competitivos | |
| Incentivos tributarios por parte del Estado | X |

6. Señale una desventaja de la cual ha sido propensa la pyme

| | |
|---|---|
| Políticas tributarias por el fisco nacional | |
| Difícil acceso a fuentes de financiamiento | X |
| Baja competitividad en el mercado | |
| Malas relaciones con clientes | |
| Ventas muy bajas en diferentes épocas del año | |

7. Como maneja la pyme su marketing

| | |
|---|---|
| Departamento de marketing | |
| Técnico de marketing | |
| Empresa externa | |
| No realiza actividades de marketing | X |

8. ¿La pyme cuenta con un plan de marketing?

| | |
|---|---|
| Estrategias de marketing | |
| Asesoría en marketing | |
| Realiza un plan de marketing | |
| No realiza actividades de marketing | X |

9. Para ofertar los productos al mercado, seleccione una de estas características en las que se ha enfocado la pyme

| | |
|---|---|
| Diseño, forma y tamaño del producto | |
| Empaque | X |
| Etiquetado | |
| Gama surtida de productos | |
| Calidad | |
| Garantía y demostraciones | |

10. Seleccione en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa o su principal producto de venta

| | |
|---|---|
| **Introducción** (Creación del concepto de producto o colocación en el mercado por primera vez) | |
| **Crecimiento** (Incremento en ventas y participación en el mercado) | |
| **Madurez** (El producto o empresa es reconocido y tiene aceptación en el mercado) | X |
| **Decadencia** (El producto o empresa ya no genera ingresos por ventas, o son mínimos) | |

11. A través de que método, la empresa fija sus precios

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en el valor para el cliente** (es el valor que tendrá el producto al cliente) | |
| **Fijación de precios basados en el costo** (a partir del costo de producción, más márgenes de ganancia) | X |

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en la competencia** (precio según los competidores y que tiene como objetivo incrementar su participación en el sector) | |

12. ¿Quiénes son los principales compradores de los productos de la pyme?

| | |
|---|---|
| Empresas privadas | X |
| Empresas públicas | |
| Clientes en general | |
| Consumidores finales | |

13. A través de qué medios la pyme oferta sus productos, o los coloca en el mercado

| | |
|---|---|
| Publicidad | |
| Llamada directa a potenciales clientes | X |
| Por medio de intermediarios | |
| Comunicación masiva tipo mail | |
| Otros (defina) | |

14. En qué mercado opera la pyme

| | |
|---|---|
| **Mercado internacional** (comercializar bienes y servicios en el extranjero) | |
| **Mercado nacional** (intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional) | X |
| **Mercado regional** (zonas geográficas determinadas) | |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** (trabajos al mayoreo dentro de una ciudad) | |
| **Mercado metropolitano** (áreas dentro y alrededor de una ciudad grande) | |
| **Mercado local** (tiendas establecidas en un centro comercial) | |

15. La situación económica de la pyme referente a ventas es:

| | |
|---|---|
| Excelente (mejora cada año) | X |
| Estable (se ha mantenido en el transcurso de los 3 últimos años) | |
| Mala (ha sido deficitaria en los 3 últimos años) | |

**ENCUESTA DE MARKETING EN PYMES DEL SECTOR C10101 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – 2019**

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos que provengan de las empresas pertenecientes a este sector, para proponer estrategias las que promoverán su participación en el mercado, que den soporte para las estrategias propuestas en la investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA PARTICIPACION DE LAS PYMES DEL SECTOR C10101 "CONSERVACIÓN Y ELABORACIÓN DE CARNES" DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1. Nombre de la empresa
   Industria Alimenticia INMEAT MASTERMEAT S.A.

2. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

| | |
|---|---|
| De 1 a 9 | X |
| De 10 a 49 | |
| De 50 a 199 | |

3. ¿Cuál es el valor aproximado en dólares de las ventas anuales?

| | |
|---|---|
| Iguales o menores a $100.000 | |
| Entre $100.001 a $1'000.000 | X |
| Entre $1'000.001 a $5'000.000 | |

4. ¿Cuántos años de actividad empresarial tiene la pyme en el mercado?

| | |
|---|---|
| De 1 a 5 años | |
| De 6 a 10 años | X |
| De 11 a 15 años | |
| De 16 a 20 años | |
| De 21 a 25 años | |
| De 26 a más años | |

5. Señale una ventaja de la cual ha sido beneficiaria su pyme

| | |
|---|---|
| Reconocimiento y ayuda por parte del Estado para generar empleo | X |
| Incentivos por producción nacional | |
| Flexibilidad en cuanto a disminuir o aumentar producción | |
| Planeación con bajo capital | |
| Ventas a precios competitivos | |
| Incentivos tributarios por parte del Estado | |

6. Señale una desventaja de la cual ha sido propensa la pyme

| | |
|---|---|
| Políticas tributarias por el fisco nacional | X |
| Difícil acceso a fuentes de financiamiento | |
| Baja competitividad en el mercado | |
| Malas relaciones con clientes | |
| Ventas muy bajas en diferentes épocas del año | |

7. Como maneja la pyme su marketing

| | |
|---|---|
| Departamento de marketing | |
| Técnico de marketing | |
| Empresa externa | |
| No realiza actividades de marketing | X |

8. ¿La pyme cuenta con un plan de marketing?

| | |
|---|---|
| Estrategias de marketing | |
| Asesoría en marketing | |
| Realiza un plan de marketing | |
| No realiza actividades de marketing | X |

9. Para ofertar los productos al mercado, seleccione una de estas características en las que se ha enfocado la pyme

| | |
|---|---|
| Diseño, forma y tamaño del producto | |
| Empaque | |
| Etiquetado | |
| Gama surtida de productos | |
| Calidad | X |
| Garantía y demostraciones | |

10. Seleccione en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la empresa o su principal producto de venta

| | |
|---|---|
| **Introducción** (Creación del concepto de producto o colocación en el mercado por primera vez) | |
| **Crecimiento** (Incremento en ventas y participación en el mercado) | X |
| **Madurez** (El producto o empresa es reconocido y tiene aceptación en el mercado) | |
| **Decadencia** (El producto o empresa ya no genera ingresos por ventas, o son mínimos) | |

11. A través de que método, la empresa fija sus precios

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en el valor para el cliente** (es el valor que tendrá el producto al cliente) | |
| **Fijación de precios basados en el costo** (a partir del costo de producción, más márgenes de ganancia) | |

| | |
|---|---|
| **Fijación de precios basados en la competencia** (precio según los competidores y que tiene como objetivo incrementar su participación en el sector) | X |

12. ¿Quiénes son los principales compradores de los productos de la pyme?

| | |
|---|---|
| Empresas privadas | |
| Empresas públicas | |
| Clientes en general | X |
| Consumidores finales | |

13. A través de qué medios la pyme oferta sus productos, o los coloca en el mercado

| | |
|---|---|
| Publicidad | |
| Llamada directa a potenciales clientes | X |
| Por medio de intermediarios | |
| Comunicación masiva tipo mail | |
| Otros (defina) | |

14. En qué mercado opera la pyme

| | |
|---|---|
| **Mercado internacional** (comercializar bienes y servicios en el extranjero) | |
| **Mercado nacional** (intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional) | |
| **Mercado regional** (zonas geográficas determinadas) | |
| **Mercado de intercambio comercial al mayoreo** (trabajos al mayoreo dentro de una ciudad) | X |
| **Mercado metropolitano** (áreas dentro y alrededor de una ciudad grande) | |
| **Mercado local** (tiendas establecidas en un centro comercial) | |

15. La situación económica de la pyme referente a ventas es:

| | |
|---|---|
| Excelente (mejora cada año) | X |
| Estable (se ha mantenido en el transcurso de los 3 últimos años) | |
| Mala (ha sido deficitaria en los 3 últimos años) | |