

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Análisis del posicionamiento y nivel de ventas de la panadería y pastelería Mercapan en la ciudad de Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing.

AUTOR: Cristhian Eduardo Mueses Cuaical

TUTOR: Ing. Luis Homero Viveros Almeida, Msc.


TULCÁN - ECUADOR

2018

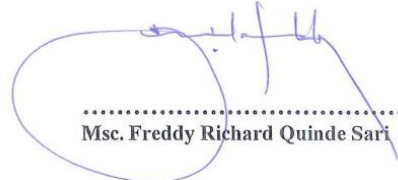
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Cristhian Eduardo Mueses Cuaical con el número de cédula 040157485-0 ha elaborado el trabajo de titulación: “Análisis del posicionamiento y nivel de ventas de la panadería y pastelería Mercapan en la ciudad de Tulcán”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



.....
Msc. Luis Homero Viveros Almeida



.....
Msc. Freddy Richard Quinde Sari

Tulcán, 25 de abril de 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Cristhian Eduardo Mueses Cuaical con cédula de identidad número 040157485-0 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.


.....
Cristhian Eduardo Mueses Cuaical

Tulcán, 25 de abril de 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Crithian Eduardo Mueses Cuaical declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis del posicionamiento y nivel de ventas de la panadería y pastelería Mercapan en la ciudad de Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



.....
Crithian Eduardo Mueses Cuaical

.....
Tulcán, 25 de abril de 2018

}

AGRADECIMIENTO

Al llegar a este momento de mi vida y reflexionar hacia quien externar mi esfuerzo y dedicación vienen ustedes a mi mente. Mi familia, esposa e hijos, gracias por que juntos lucharon y se esforzaron cada día para ser lo que hoy soy, respaldando mi carrera y mis ganas por salir adelante, a mis padres y hermanos que me apoyaron durante todo este tiempo, brindándome su comprensión y ayuda en los todos los obstáculos atravesados. Gracias por su amor los amo con todo mi corazón. A todos mis maestros por haber dado impulso a mi camino, por haber dedicado horas de enseñanza. Gracias

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a Dios, porque él fue, es y será nuestro padre, que nos guía en todo momento y sin su ayuda nada podría ser posible.

A mis queridos padres Eduardo y Rosa, por brindarme todo su apoyo tanto económico como moral. A ellos les debo toda mi gratitud porque son mi ejemplo a seguir, me enseñaron a vencer miedos y afrontar la vida con valentía y humildad.

A mi amada esposa, Johana Paguay quién con su amor y comprensión me ha dado las fuerzas necesarias para culminar esta etapa de mi vida.

A mis bellos hijos, Alejandro y Allison que les debe todo la felicidad de mi vida, a ellos va especialmente dedicado este trabajo.

A mis hermanos, Oscar, David y Joel por su apoyo en todo este transcurso, por enseñarme a compartir en familia y por sus palabras de aliento.

A mis maestros y compañeros por todo este tiempo compartido, por todos esos buenos y malos momentos que hemos pasado.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN	12
I. PROBLEMA.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1 Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	19
2.2. MARCO TEÓRICO.....	21
2.2.1. Posicionamiento.....	21
2.2.1.1. Top of mind.....	22
2.2.1.2. Mapas perceptuales de posicionamiento.....	22
2.2.1.3 BAV - Brand Asset Valuator	22
2.2.2. Administración de mercadeo	23
2.2.2.1. Ventas.....	24
2.2.2.2. Nivel de ventas.....	24
2.2.2.3. Ventas personales.....	24
III. METODOLOGÍA	25
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO.....	25

3.1.1. Enfoque.....	25
3.1.2. Tipo de Investigación.....	25
3.2. IDEA A DEFENDER	26
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	26
3.3.1. Definición de variables	26
3.3.2. Operacionalización de variables	27
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	27
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	28
IV. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO Y NIVEL DE VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA MERCAPAN	29
4.1. POSICIONAMIENTO.....	29
4.1.3 Nivel de conocimiento	30
4.1.4. Nivel de diferenciación.....	32
4.1.5. Nivel de relevancia	32
4.1.6. Nivel de estima	33
4.1.7. Nivel de ventas.....	34
4.1.8. Opinión de propietario panadería Mercapan	35
4.2. DISCUSIÓN.....	36
4.2.1. Posicionamiento por orden de nivel de ventas.....	36
4.2.2. Posicionamiento por actitud de demandante.....	37
4.2.3. Discusión en relación al modelo Brand Asset Valuator.	39
4.2.4. Mapa perceptual.....	41
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
5.1 CONCLUSIONES	43
5.2. RECOMENDACIONES.....	44
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
Anexo 1. Formulario de posicionamiento (PV-01).	48
Anexo 2. Formulario entrevista (E-01).....	51
Anexo 3. Estructura ficha bibliográfica.	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	27
Tabla 2. Posicionamiento de las panaderías de la ciudad de Tulcán.	29
Tabla 4. Posicionamiento por orden de nivel de ventas.	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de mención.....	30
Figura 2. Nivel de conocimiento.....	31
Figura 3. Nivel de diferenciación.....	32
Figura 4. Nivel de relevancia.	33
Figura 5. Nivel de estima.	34
Figura 6. Nivel de ventas de las panaderías de la ciudad de Tulcán.....	35
Figura 7. Mapa perceptual.	41

RESUMEN

Esta investigación analiza el problema del posicionamiento de la panadería y pastelería Mercapan de la ciudad de Tulcán en comparación con tres negocios principales de la misma rama, que se dedican a la elaboración de diferentes tipos de pan. Para la resolución del problema mencionado se utilizó una metodología mixta de enfoque cualitativo, además se incluyó métodos como la entrevista, la encuesta y la revisión documental con la finalidad de obtener información que soporte los resultados; en cuanto al formulario de recolección fue aplicada a una muestra de 379 habitantes residentes de la localidad, los cuales fueron escogidos mediante muestreo no probabilístico. En consecuencia, se destacan hallazgos como: el negocio que tiene mejor acogida, nivel de ventas, aceptación de sus productos, incluso quien se caracterizan por mantener buen sabor, calidad, diversificación y precio asequible; según el orden de prioridad. Por lo tanto, se establece que el posicionamiento de los negocios que lideran el mercado de panificación en Tulcán (Exquisita, El Buen Pan, Mercapan y Extrapan) es similar en cuanto a los atributos anteriormente mencionados que determinan la compra del consumidor. También se determinó como recomendación primordial que la panadería Mercapan puede aprovechar la información de este estudio para diseñar su nueva propuesta de valor y afianzar su estrategia de posición en sector local.

Palabras claves: posicionamiento, panaderías, diferenciales, atributos.

ABSTRACT

This research analyzes the problem of the positioning of the bakery and pastry Mercapan in Tulcán city in compared to three main businesses of the same branch, that are dedicated to the elaboration of different types of bread. For the resolution of the mentioned problem a mixed methodology with a qualitative approach was used, in addition methods such as interview, survey and document review was included with the goal to obtain information that supports the results; as for the collection form it was applied to a sample of 379 resident inhabitants of the locality, which were chosen through non-probabilistic sampling. Consequently, they highlight findings as: the business that has the best reception, level of sales, acceptance of its products, even who are characterized by maintaining good taste, quality, diversification and affordable price; according to the order of priority. Thus, it is established that the positioning of the businesses that lead the baking market in Tulcan (Exquisita, El Buen Pan, Mercapan and Extrapan) is similar in terms of the aforementioned attributes, which determine the consumer's purchase. It was also determined as a primary recommendation that Mercapan bakery can take advantage of the information in this study to design its new value proposition and strengthen its position strategy in the local sector.

Keywords: *positioning, bakeries, differentials, attributes,*

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento consiste definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor. En otros términos el posicionamiento de mercado o también posicionamiento de marca, implica que el producto sea visto cómo único y que los consumidores consideren usarlo, pues les da un beneficio específico (Velasquez, 2015).

Es un valor objetivo que se obtiene de datos reales como, por ejemplo, el número de ventas hechas. Así, la empresa o producto que haya obtenido más ventas ocupará el primer lugar en participación de mercado. Y los siguientes productos serán el segundo, el tercero y así sucesivamente. El concepto de “posicionamiento“, sin embargo, es muy diferente. No obedece a datos objetivos y medibles, sino a impresiones subjetivas. El Posicionamiento es el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de un consumidor, en relación a otros de la misma categoría (Larriba, 2015).

La industria de alimentos es la cuarta industria más grande en Ecuador. La industria de procesamiento de carne, lácteos y panadería, que representa aproximadamente el 50% del valor total de producción, representa el sector más grande de la industria de alimentos y bebidas (Hiebaum de Bauer, 2004). El profundo conocimiento del comportamiento y la demanda del cliente junto con productos de calidad son la mayor contribución para el éxito de la industria.

Un factor clave para el diseño de la arquitectura empresarial es el posicionamiento estratégico de una empresa. El posicionamiento estratégico define el alcance de las actividades dentro de las cuales participa la organización. El primer paso en el diseño estratégico de la empresa sería, por lo tanto, que la alta dirección definiera el alcance de las actividades que son importantes para la empresa (Pieters, 2016).

En algunos países, se establecen políticas públicas que proponen incentivos para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), con la finalidad de fortalecer a este sector que genera fuente de empleo y abastece con productos a los sectores minoristas de las ciudades. En este sentido se establecen ciertos procesos que a nivel gubernamental permiten el fortalecimiento de la economía de las PYMES, como aumentar las oportunidades directas para que las PYME ganen espacio en el mercado, como por ejemplo mecanismos incluyen paneles de proveedores y esquemas de precalificación dirigidos a PYME y

exenciones gubernamentales para comprar bienes y servicios directamente de las PYMES, independientemente de algunos contratos gubernamentales existentes. Además, proporcionar un mayor acceso para las PYME a las oportunidades de contratación pública. Finalmente, para eliminar o minimizar, donde sea posible, las barreras a las oportunidades de contratación pública (Wagner, 2008).

La concepción primaria y natural de las panaderías consiste en proveer el pan cotidiano, donde su éxito se basa en lograr una excelente calidad del producto a un buen precio y con una excelente atención (Rojas, 2014). El diagnóstico del sector de la panadería se presenta actualmente con una fuerte competencia, mayores costos de materias primas, energía, combustibles y mano de obra, factores que han provocado que la industria panadera tradicional de Tulcán se encuentre en una situación altamente competitiva en estos momentos (Rojas, 2014). Esto dado que la industria de pan artesanal ha mantenido modelos de negocio tradicionales, con bajos volúmenes de producción y de venta en reparto, con márgenes pequeños, baja innovación, y mano de obra poco calificada, lo que ha generado que muchas de las panificadoras tengan bajas rentabilidades de su negocio.

Es importante señalar que la industria panadera está compuesta principalmente de PYMES, donde en su mayoría son negocios familiares con más de 10 años en el mercado, quienes generalmente elaboran los productos que comercializan, y donde la mayoría del personal es de baja calificación. A esto se le suma que existen cambios de hábito de los consumidores, así como la irrupción de grandes supermercados, tiendas de conveniencia y pequeños almacenes que ofrecen productos de la industria panadera.

Evaluar el posicionamiento de las panaderías de la ciudad de Tulcán es relevante para que se puedan establecer los atributos que diferencian a un producto de otro, Tulcán cuenta con un total de 37 panaderías, las cuales elaboran de manera artesanal sus productos. Las panaderías de Tulcán equivalen al 18% del sector de la manufacturera, las mismas que generan varios empleos directos e indirectos.

En esta investigación se presentan varias secciones que incluyen el análisis completo del objeto de estudio en cuestión, las mismas que se hallan organizadas de la siguiente manera: En capítulo I se encuentra la explicación y fundamentos que sustentan el problema abordado, su planteamiento y formulación, así como el planteamiento de los objetivos general y específicos, las preguntas de investigación y la justificación del estudio.

En el capítulo II se relata la fundamentación teórica que es aquella que soporta científicamente el presente estudio. Incluye el detalle de antecedentes anteriores relacionadas al tema de estudio y el marco teórico sistemático que sustenta la investigación.

En el capítulo III se explica con detenimiento la metodología empleada para llevar a cabo la búsqueda de información. Se establece el enfoque metodológico, los tipos de investigación involucrados en el estudio, la idea a defender, la definición y operacionalización de las variables, los métodos de investigación empleados y el detalle del análisis estadístico realizado para procesar y presentar la información recopilada.

En capítulo IV se reserva para la presentación de resultados y discusión de los mismos. En esta parte se detallan con detenimiento los resultados obtenidos por medio de los métodos de investigación empleados, y se prosigue a discutir acerca de los hallazgos que han arrojado los datos recopilados, así como la discusión de la validación o negación de la hipótesis.

En el capítulo V se establecen las correspondientes conclusiones y recomendaciones que son producto del análisis integral de todo el trabajo investigativo, se plasman aquellas conclusiones que se consideran más relevantes.

Finalmente, en el capítulo VI se detallan las referencias bibliográficas empleadas durante la elaboración del informe de resultados.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las micro, pequeñas y medianas empresas conocidas como las “MIPYMES” representan un sector importante dentro de la economía del Ecuador, sin embargo muchas de estas no cuentan con un posicionamiento adecuado en el mercado. Se evidencia más bien, la falta de procesos de innovación, así como una buena comunicación para ofertar sus productos y proyectar una imagen fuerte hacia los consumidores. Estas circunstancias hacen que este tipo de negocios no crezcan con facilidad y que sean afectados por la abundante competencia de los mercados modernos, puesto que no poseen ninguna diferenciación marcada que los posicione como la empresa predilecta para la compra.

En el país, el mercado de panadería y pastelería está en constante crecimiento, asegura Mora (citado en líderes, 2010) que este sector crece entre un 5% y 10% anual y que a pesar de esto la demanda aumenta debido al incremento de la población, es por esta razón que un limitante para el crecimiento de estas empresas es la falta de la aplicación de una buena estrategia de comunicación que permita posicionar su nombre como empresa o producto.

En la provincia del Carchi no es ajeno este problema, porque a pesar de que esta provincia tiene como tradición la elaboración de pan, la mayoría de panaderías son artesanales y muy pocas llegan a ser pequeñas o medianas empresas, muchas de ellas no aplican estrategias para posicionarse en la mente del consumidor. Según Garrido (2016) “en el catastro de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) en la zona 1 están legalizadas 248 panaderías, de estas 163 en Imbabura y 58 en Carchi” (par. 1),

De todas las panaderías registradas en la provincia del Carchi, ninguna compite por ganar posicionamiento, sino más bien se basan en una competencia de precios bajos sin ningún tipo de sustento, es decir, que la falta de conocimiento para llegar estratégicamente hacia los clientes y consumidores de una buena forma para que estos perciban algo diferente en un negocio en particular. Adicionalmente, al ser los productos de panaderías bienes de elaboración y consumo masivo “commodities”, los establecimientos se ven sujetos a competir frente a una extensa gama de negocios que ofertan el mismo tipo de bien, por lo que, el cliente en su mayoría de veces no logra establecer diferenciales entre una u otra panadería en particular.

En la ciudad de Tulcán, ninguna de las panaderías y pastelerías existentes, utiliza el concepto de posicionamiento adecuado, es decir, no se enfocan en la búsqueda de diferenciales eficaces y tampoco utilizan una buena comunicación hacia los consumidores.

Las panaderías de la ciudad de Tulcán no manejan técnicamente los conceptos de marca para posicionar sus productos, esto se debe a que son negocios artesanales heredados de padres a hijos por largas generaciones, donde los procesos se aprenden de manera empírica sin asistencia profesional, de tal manera que el desconocimiento de temas asociados a las tendencias de marketing no les permite manejar estructuras que promuevan la imagen, marca o posicionamiento del negocio, para tratar de colocar en la mente del consumidor un concepto de producto específico. Sumado a esto, la demasiada competencia que ofrece este tipo de sector y la competencia de precios bajos a la que recurren normalmente los fabricantes, se obtiene que los consumidores no prefieran alguna panadería en especial.

Es importante enfatizar en el poco conocimiento de los dueños acerca de estrategia de posicionamiento, dado que es el factor que ha desencadenado una forma de trabajo basada en la producción y comercialización empírica, es decir, vender productos de calidad sin generar emociones ni experiencias en los clientes al momento de la compra, esto ha hecho que las panaderías no se desarrollen y sus ventas de alguna forma se vean afectadas, dada la competencia abundante.

En la actualidad la panadería y pastelería, a pesar de que lleva funcionando 22 años en la ciudad de Tulcán se ve afectada por el estancamiento de sus ventas, impidiendo desarrollarse como se esperaba. Por otro lado, según la propietaria, su panadería no es reconocida por su nombre, sino más bien por el tipo de productos que ofrece, de tal forma que se evidencia un pobre reconocimiento de la marca en la percepción de los consumidores lo cual indica que es necesario recurrir al estudio del posicionamiento de la empresa para tratar de despegarse del posicionamiento tradicional y la guerra de precios del sector de la panadería en la ciudad de Tulcán y de este modo garantizar la continuidad del negocio a través de incremento de sus volúmenes de venta.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe una relación entre el posicionamiento de la panadería y pastelería Mercapan de la ciudad de Tulcán y su nivel de ventas?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El sector de industria del pan en la ciudad de Tulcán es un mercado que no ha sido potencializado como muchos sectores, esta investigación sirve como una oportunidad para obtener información valiosa para las empresas de panificación de la ciudad, en especial para la panadería Mercapan, como también que exista una base para posibles investigaciones posteriores, brindando una investigación de carácter descriptivo. Se analizará el posicionamiento de las panaderías de la ciudad de Tulcán, de tal manera que podremos identificar cómo las perciben los consumidores.

La importancia de la investigación radica en que no existe información relevante para este sector y por otro lado es una investigación que resalta porque se enfocará en el análisis de la percepción del consumidor, la misma que servirá para comprender de mejor manera la forma en que los consumidores han ideado una posición específica en sus mentes acerca de las diferentes panaderías de la ciudad de Tulcán.

Además esta investigación permite determinar los puntos principales del posicionamiento y el rol de la comunicación dentro del posicionamiento, es decir que se va a trabajar con la mente del consumidor y no con el producto. Es difícil cambiar lo que piensan las personas, por eso se enfocará en encontrar un espacio en la mente del consumidor con ideas nuevas.

El beneficiario directo de los resultados del estudio será la propietaria de la panadería y pastelería “Mercapan” de la ciudad de Tulcán, en razón de que podrá contar con información privilegiada para comprender la posición real de las panaderías competidoras de la ciudad, Además de conocer su propio estatus de posicionamiento para iniciar en el planteamiento de una estrategia de posicionamiento adecuada que responda a las necesidades del mercado tulcanense. De cierta forma, esta investigación dará la pauta para que una de las empresas de panadería de la ciudad, lideren la estrategia de posicionamiento, dando impulso al cambio de la cultura empresarial local.

La viabilidad del estudio es pertinente, pues se cuenta con suficiente información para poder acceder a información de las instituciones públicas que recopilan y presentan información económica del sector empresarial en el país y en el cantón en general, adicionalmente de que existe abundancia de bibliografía y producción científica que permite direccionar el estudio tanto desde la perspectiva teórica, práctica y metodológica.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar el posicionamiento y el nivel de ventas de la panadería y pastelería Mercapan de la ciudad de Tulcán en base a sus atributos que ayuden al reconocimiento de debilidades.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Estructurar la fundamentación teórica acerca del posicionamiento empresarial y las ventas que sirva para sustentar la investigación y comprender el enfoque.
- Establecer la metodología de investigación que se va a utilizar para ejecutar el estudio de posicionamiento del sector de panadería de la ciudad de Tulcán.
- Determinar el posicionamiento de la panadería y pastelería “Mercapan y su relación con el nivel de ventas en el mercado local.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el posicionamiento de la panadería y pastelería Mercapan de la ciudad de Tulcán en comparación con sus competidores?
- ¿Cuáles son los niveles de venta de la panadería y pastelería Mercapan de la ciudad de Tulcán?
- ¿Cómo se relaciona el posicionamiento y los niveles de ventas de la panadería y pastelería Mercapan?

II.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El posicionamiento es un concepto de marketing que describe qué debe hacer una empresa para comercializar su producto o servicio a sus clientes. En posicionamiento, el departamento de marketing crea una imagen para el producto en función de su audiencia prevista. Esto se crea mediante el uso de promoción, precio, lugar y producto. La estrategia de posicionamiento más intensa, normalmente la estrategia de marketing más efectiva, es para una empresa. Una buena estrategia de posicionamiento eleva los esfuerzos de marketing y ayuda al comprador a pasar del conocimiento de un producto o servicio a su compra (Fajardo, 2008).

Cabe señalar que hay una gran cantidad de investigación sobre la psicología de los precios en las empresas. En pocas palabras, el precio de un artículo le dice al comprador más sobre el artículo de lo que muchos creen. Muchos asocian un precio más alto con una calidad más alta y el opuesto con un precio más bajo. Además, si un producto se posiciona como una buena alternativa a las marcas de alto precio, el departamento de marketing debe ponerle precio en el medio del mercado para evitar una comparación con el extremo más barato del espectro (Lauren, 2017).

Socuéllamos (2015) aplica una metodología en su investigación para analizar el posicionamiento de las marcas de teléfonos móviles que puede ser aplicable a otros trabajos. Las conclusiones que se obtienen demuestran que para conocer el posicionamiento que los consumidores tienen sobre cada marca, hay que recordar la serie de elementos que favorecen a que una marca se beneficie de un mayor grado de reconocimiento: nivel de asociación, nivel de atractivo y diferenciación de la marca. Esta metodología sirve como base para medir el posicionamiento de las panaderías de la ciudad de Tulcán

Ries y Trout (2000) proponen en su trabajo, la importancia del posicionamiento de las empresas, de acuerdo a las capacidades que puedan potenciar. El posicionamiento de mercado es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor. El posicionamiento de mercado o también posicionamiento de marca, si se realiza bien, implica que el producto sea visto como único y que los consumidores consideren usarlo, pues les da un beneficio específico.

Por otra parte, Castillo, Hernández, y López (2016) propone describir los factores que inciden en el posicionamiento de empresas panificadoras. En esta investigación se resaltan, los resultados obtenidos mediante encuestas, que la calidad y el precio de los productos son factores que relacionados entre sí generan un nivel aceptable de posicionamiento de estas pequeñas empresas en el mercado.

Álvarez, del Pino, y Ortega (2008) en su investigación realizan un plan de marketing para el posicionamiento de una marca en la ciudad de Guayaquil. En este trabajo concluyen que el reconocimiento de la marca tiene un valor importante para el posicionamiento. La calidad es una cualidad del producto, lo cual le permite ser identificado fácilmente por los consumidores, inclusive sobresale si su precio es mayor al de la competencia. El género femenino tiene mayor participación en la toma de decisiones para la compra del producto.

Haro (2010) complementa el trabajo anterior, al realizar conclusiones relacionadas a una panadería en la ciudad de Ambato. El autor propone implementar las estrategias para lograr incrementar el posicionamiento de la Panadería. Además de mejorar el producto y servicio que ofrece como principales valores agregados y deben estar diferenciados, con el desarrollo de una política de precios bajos y la utilización de los medios de comunicación. Esta investigación permite contemplar atributo relevante como el precio, en un mercado donde existe demasiada competencia al ser productos de consumo masivo.

El estudio de Jiménez Luis (2017), que hace referencia a “Estudio de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”, Este documento se plantea como objetivo la elaboración de la estrategia de posicionamiento para la empresa Fairis C.A. a través del plan de comunicación anual. Esta investigación concluye con la creación de la estrategia de posicionamiento que abarca la mezcla de marketing con la finalidad de dar un impulso a las ventas que se plasman en un incremento positivo de 5% para los próximos cinco años, manteniendo fijos los costos y gastos. Además de que se demuestra que la empresa generará USD 18,88 por cada dólar invertido en la estrategia de posicionamiento.

Valencia Ángel (2013) estudia el “Plan de mercado para el posicionamiento y crecimiento de la participación en el mercado vallecaucano de la empresa Angelujos”. El propósito fue la elaboración de un plan de mercadeo que permita el posicionamiento e incremento del nivel de participación en el mercado del Valle del Cauca de la empresa Angelujos, toda vez que

se incrementen las ventas en el área de neumáticos de moto y demás productos relacionados con la reparación y mantenimiento de llantas. Con el resultado de este estudio se esperó alcanzar un aumento en la participación del mercado de 0,27 a 0,34, con lo cual se pasaba de 790 millones en 2012, a 1.000 millones de pesos en el año 2013, tomando en cuenta que el mercado total de llantas es de 288.000 millones de pesos. Se determina la relación entre el posicionamiento y la participación de mercado a largo plazo, esta investigación ayuda a entender que el posicionamiento ayuda de alguna forma al incremento de ventas a un largo plazo, cuando toda la estrategia de posicionamiento este ejecutada y de buenos resultados para un segmento de mercado.

2.2.MARCO TEÓRICO

2.2.1. Posicionamiento

El posicionamiento está ligado básicamente a los palabras imagen y competencia, es decir que si nuestra imagen cómo empresa está posicionada en la mente del consumidor en comparación con la competencia, con el fin de influir en la compra. De eso se trata el posicionamiento, sobresalir o ser elegido de todas las marcas que existen en el mercado, que artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona y no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas, entonces los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo” (Velasquez, 2015).

La estrategia de posicionamiento necesita del apoyo de varios factores que pueden ser el análisis del mercado, donde se definirá de manera específica el segmento dónde se quiera llegar, además es necesario el aporte de una comunicación efectiva de lo que se busca transmitir, y cada empresa determinara cómo se quiere posicionar y qué instrumentos o estrategias utilizará para llegar al objetivo del marketing que es incrementar demanda de dicho producto, que se verá traducido en el incremento de sus ventas (Castillo, Hernández, & Jópez, 2016).

Según Kotler y Armstrong (2008), los consumidores a menudo sufren sobrecargas de información, por lo tanto, estos no pueden evaluar los productos cada vez que van a comprar, de tal forma que lo que hacen es organizar en sus mentes a los diferentes productos, empresas o compañías, para compararlos con entre ellos hasta ubicarlos en un nivel en particular a lo que se entiende como posicionamiento.

2.2.1.1. Top of mind

Es la marca que más recuerdan los consumidores, significa “el primero en la mente”, es decir, al momento de la compra es la que tiene mayor probabilidad a ser seleccionada, porque si un consumidor no está dispuesto a cavilar escogerá el primer producto que se le venga a la mente. (Buen Unna, 2013)

El posicionamiento será el punto el inicio para la recordación de los bienes o servicios, marca o empresa, logrando que sean únicos en la mente del consumidor para alcanzar el objetivo, ser el primero y no necesariamente el mejor, a esto se le denomina Top of mind. Top of mind es el proceso que pasa una marca para inducir la mente del consumidor, esta marca será la mejor posicionada y probablemente logrará que se venda más. (Roldán, 2010)

El top of mind hace referencia a la marca más recordada, para hacer más fácil la comprensión de estas marcas competidoras es importante mostrarlas en una mapa de percepción de posicionamiento que para Kotler y Armstrong (2008), es importante que las empresas preparen los mapas de posicionamiento de las empresas vinculadas a un sector, dichos mapas se diseñan con la finalidad de identificar las percepciones que tienen los consumidores acerca de importantes dimensiones de compra en comparación a diferentes competidores. .

2.2.1.2. Mapas perceptuales de posicionamiento.

Son aquellos que muestran la percepción que tiene un consumidor de una marca a diferencia de los productos de su competencia. Se representa mediante un gráfico formado por ejes que permite determinar el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, con base a ciertos atributos de valor en los productos. (Kloter & Armstrong, 2012).

Los mapas perceptuales son una herramienta que ayudan a identificar fuerza o debilidades con la finalidad de reforzarlas para mejorar la comercialización de los productos, de igual manera plantea estrategias competitivas desde la perspectiva del consumidor

2.2.1.3 BAV - Brand Asset Valuator

Es un modelo con base en investigación de campo, propiedad de Young & Rubicam, que permite realizar diagnóstico y tomar decisiones para la gestión de la marca.

La marca es el conjunto de atributos, aspectos visibles e invisibles, que señalan a un producto o servicio, contiene más que un nombre; es la reputación alcanzada a lo largo del tiempo.

El objetivo principal de la marca es la de identificar y diferenciar un producto o servicio con el nombre, término, logo, símbolo, diseño, o la combinación integrada de ellos (logotipo, logo símbolo), Además, una marca constituye el conexión más poderoso entre la oferta y el usuario. (Flores Calderón, 2015).

La marca es el punto de partida para que una empresa llegue a tener reconocimiento y para posicionarla es indispensable que los atributos o beneficios sean relevantes para el consumidor, de tal forma que si la marca ofrece dichos beneficios o atributos tiene que estar preparada para entregarlos.

Para medir la marca según Marañón (2013) se identifican el modelo Brand Asset Valuator, utilizado por Young y Rubicam, que utiliza cuatro factores:

- Diferenciación, como la medida en que la marca se distingue de sus competidoras en el mercado, un factor que arrastra a todos los demás cuando empieza a declinar.
- Relevancia personal de la marca para el entrevistado.
- Estima, comprobando lo cerca que está la marca de ser la mejor considerada de la categoría. Conocimiento, es decir, la comprensión que tiene el consumidor sobre la identidad de la marca y sobre aquello que representa

2.2.2. Administración de mercadeo

Mercadeo o marketing son palabras que encierran la misma operacionalización puesto que para Salomon y Stuart es el "Proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones" (Ferrel & Hartline, 2012).

Hace referencia la planeación, organización, control y dirección de mercados dentro de los cuales la empresa desea ingresar o consolidarse a largo plazo obteniendo una mejora en sus procesos tanto productivos como servicio al cliente cubriendo sus necesidades (Best, 2008).

La administración de mercados es indispensable para incrementar o disminuir las ventas y esta va ligada a una planificación de mercado en dónde se identificará clientes potenciales para incrementar la competitividad y obtener mayor cuota de mercado (Haro W. , 2010).

2.2.2.1. Ventas

Dentro de una empresa las ventas siempre existirán y cada empresa decidirá cómo y a quien vender, de esta acción dependerán más ingresos, pero no significa mayor rentabilidad, es así que Torres indica que “todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular de decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio” (Durán, 2016).

2.2.2.2. Nivel de ventas

El nivel de ventas es la cantidad total de bienes, servicios o ideas vendidas dentro de un tiempo determinado. Esta cantidad puede ser expresada en unidades monetarios pero también podría plasmar el total de unidades de inventario o productos vendidos, indican la cantidad de ventas previstas a realizar por la empresa. (Stanton, Buskirk, & Spiro, 2002)

2.2.2.3. Ventas personales

Las ventas personales son las herramientas más eficaces en ciertas etapas del proceso de compra (Kotler y Armstrong, 2008). En particular cuando se trata de dar forma a las preferencias, convicciones y a las acciones de los diferentes consumidores, puesto que implica la interacción social de varios individuos, dos o más. De tal manera que cada uno puede observar las características particulares del otro de manera mutua, para realizar ajustes rápidos. Además las ventas personales permiten que se manifiesten todo tipo de relaciones, las cuales pueden darse en el sentido de una relación formal de ventas o una relación de amistad entre el cliente y el proveedor.

Los vendedores eficaces deben tener en cuentas las necesidades más profundas de los clientes con la finalidad de aprovechar la formación de relaciones duraderas y la fidelización y así generar una situación de confianza en la que los clientes perciben una mayor necesidad de escuchar y responder al respecto de la venta, aunque la respuesta sea una compra negativa.

No obstante, las cualidades de las ventas personales están asociadas a un costo, una fuerza de ventas requiere un compromiso a largo plazo que una publicidad, por cuanto esta última se contrata para una ocasión y desaparece, mientras que la fuerza de ventas deberá ser mantenida por un tiempo sostenido. Las ventas personales suelen ser la herramienta de promoción más costosa de las empresas.

III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Para la siguiente investigación se utilizó dos enfoques, el primero el enfoque cualitativo para medir las actitudes, sentimientos o pensamientos de las 379 personas que fueron encuestadas con relación a los atributos de posicionamiento de las panaderías de la ciudad de Tulcán, y el segundo enfoque es el cuantitativo para analizar datos numéricos de valoración de los atributos asignados a cada producto por parte de los consumidores.

Estos enfoques se usan para estudiar la variable independiente, el posicionamiento de la panadería y pastelería Mercapan, esta variable es cualitativa porque es necesario conocer y valorar las actitudes de los consumidores, lo que piensan y lo más importante los atributos que cada panadería ofrece en el mercado y como cada persona los relaciona con cada marca, generando un menor o mayor grado de asociación.

El enfoque cuantitativo se amplía también para la variable dependiente, que corresponde al nivel de ventas de la panadería Mercapan. En esta variable se analiza los volúmenes de ventas, los ingresos percibidos y los tipos de ventas que realiza, específicamente la panadería Mercapan.

3.1.2. Tipo de Investigación

Para el desarrollo del trabajo se utilizó los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria. - Esta investigación consiste en iniciar el estudio de un problema poco conocido con la finalidad de mejorar el nivel de comprensión del mismo y de aportar a su explicación inicial (Hernández, Fernández y Baptista, 2012). En este caso será aplicada al iniciar en el estudio, para conocer acerca de las panaderías, y todos los temas relacionados con la investigación.

Investigación Bibliográfica. - Este tipo de investigación se la utiliza para recopilar información de fuentes secundarias, basada en libros, revistas, investigaciones anteriores que sean de ayuda para tener una fundamentación teórica que sirva para una guía y poseer conocimientos suficientemente amplios y claros sobre el tema de investigación (Creswell,

2013). A lo largo de toda la ejecución del presente estudio ha sido necesaria la recopilación de información contenida en libros, revistas, informes y otros tipos de estudios para establecer los resultados finales del mismo.

Investigación descriptiva.- La investigación descriptiva se la utiliza para narrar o describir un hecho tal y como sucede, entonces para el caso de estudio se describe en función de las dos variables estudiadas: el posicionamiento y las ventas. Todos los resultados que arrojan las encuestas sobre el posicionamiento de las panaderías de la ciudad de Tulcán, y sobre la variable nivel de ventas se hace con base en la descripción de los datos, para después hacer una relación entre la variable dependiente e independiente. (López de Prado, 2009).

Investigación de campo.- Consiste en que el investigador entra en contacto con el objeto de estudio, es decir que se involucra para recopilar información procedente de los actores involucrados en el problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2012). Esta investigación se aplica al momento de aplicar encuestas a los consumidores de productos de panadería de la ciudad de Tulcán, puesto que los actores principales del tema de posicionamiento son justamente los consumidores y sus percepciones sobre las panaderías.

3.2. IDEA A DEFENDER

La panadería y pastelería Mercapan de la ciudad Tulcán no posee diferenciales que la distinguan de sus competidores; su nivel de ventas se relaciona con el posicionamiento actual.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de variables

- **Posicionamiento:** es la posición de un determinado bien, marca o compañía en la mente del consumidor basado en experiencias, emociones e interacción con dicha marca.
- **Nivel de ventas:** es el volumen vendido de bienes o servicios en un determinado tiempo que se ven reflejado en términos monetarios que ayudan a obtener estabilidad a la empresa.

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Posicionamiento	Diferenciación	Diferenciación de la marca	Encuesta	Cuestionario
	Relevancia	Marca apropiada para el consumidor	Encuesta	Cuestionario
	Estima	Gusto y confianza por la marca	Encuesta	Cuestionario
	Conocimiento	Entendimiento de la marca	Encuesta	Cuestionario
Ventas	Volumen de ventas	Volúmenes de ventas de la empresa	Inv. Documental Entrevista	Ficha bibliográfica Cuestionario
	Tipos de ventas	Ventas al consumidor final/ventas industriales/ventas mixtas.	Entrevista	Cuestionario

Fuente: Adaptado de: (Hernández, Fernández y Batista, 2012)

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Los métodos empleados para ejecutar esta investigación fueron la encuesta, la revisión documental de información previa y la entrevista.

La encuesta fue aplicada a través de un cuestionario estructurado, para lo cual se estableció una muestra de estudio basada en una población que incluyó a personas consumidoras de productos de panadería de entre 20 y 69 años de edad, de sexo masculino y femenino, las mismas que son residentes de la ciudad de Tulcán. La población corresponde a un total de 30.876 habitantes, de la cual se obtuvo una muestra total de 379 consumidores. Dicha muestra fue seleccionada por muestreo no probabilístico, los consumidores fueron consultados en los parques más importantes de la ciudad en horas de la mañana y por la noche. La muestra fue calculada sobre un 95% de confianza y un 5% de error, esperando un porcentaje de respuestas favorables igual al 50%.

El análisis documental se empleó con la finalidad de obtener información sistemática acerca de la participación de mercado de las empresas del sector de panificación en Tulcán. Se recurrieron a fuentes como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Tulcán para extraer datos sobre las ventas del sector, el Censo Económico del año 2010 del

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para extraer los ingresos del sector, y otras fuentes como libros científicos, tesis y artículos científicos que contenían importante información para ejecutar la presente investigación.

El método de la entrevista se empleó para conocer detalles sobre las ventas de la panadería Mercapan, fue necesario diseñar un cuestionario para intercambiar experiencias con los propietarios del negocio a fin de ampliar el conocimiento del sector de la panificación, particularmente en la ciudad de Tulcán.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En cuanto al análisis de la información obtenida a través de la encuesta, se empleó el software “SPSS” Statistical Package for the Social Sciences, con la finalidad de elaborar tablas y figuras que permitan presentar los datos de manera organizada y sintética. El análisis estadístico llegó hasta el nivel descriptivo, se utilizaron tablas de frecuencia, tablas de contingencia y gráficas de datos. Asimismo, fue necesario el uso de datos promedios para la calificación de atributos de los productos de panadería. Cada pregunta del cuestionario de investigación fueron procesadas a través del SPSS y los análisis se muestran en el apartado de resultados de este documento.

Para la aplicación de la encuesta se tomó como referente la muestra de 379 habitantes de la ciudad de Tulcán de entre las edades de 20 hasta 69 años, indistintamente de otros criterios de segmentación, lo cual aportó suficiente para estructurar los resultados y discusión, los cuales están basados en cuatro indicadores conocimiento, diferenciación, relevancia y estima, para concluir con un mapa general de percepción de posicionamiento de las cuatro panaderías principales de la ciudad de Tulcán.

IV. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO Y NIVEL DE VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA MERCAPAN

4.1. POSICIONAMIENTO

Para realizar el análisis del posicionamiento de la panadería Mercapan se ha tomado como base teórica el concepto de All Ries y Trout y la metodología que permite medir el posicionamiento, Brand Asset Valuator utilizada por Young & Rubicam.

4.1.1. Resultado consolidado de posicionamiento

Tabla 2. Posicionamiento de las panaderías de la ciudad de Tulcán.

Panadería	Conocimiento	Diferenciación	Relevancia	Estima
El Buen Pan	Referencia	Precio	Presentación	Satisfacción
Extrapan	Nombre	Precio	Diversificación	Satisfacción
Exquisita	Nombre	Sabor	Calidad	Confianza
Mercapan	Nombre producto	Sabor	Calidad	Lealtad

Fuente: Formulario de posicionamiento (PV-01). SPSS (2017).

La tabla 2, permite observar el posicionamiento de las cuatro panaderías más importantes en el mercado de la ciudad de Tulcán con base a cuatro indicadores conocimiento, diferenciación, relevancia y estima, que los clientes perciben de cada panadería.

Con respecto a la panadería El Buen Pan, esta se posiciona por precios bajos, presentación de sus productos, satisfacción de sus clientes y referencia del lugar porque se sitúa a una cuadra del terminal terrestre diagonal a panadería Exquisita. Por otra parte, la panadería Extrapan se encuentra en la mente de sus consumidores por precios económicos, diversificación de sus productos, satisfacción y es conocida por su nombre. En cambio, la panadería Exquisita se posiciona por su sabor, calidad, confianza y también sus clientes la conocen por su nombre. Por último, la panadería Mercapan, objeto de estudio está posicionada por el sabor, calidad y nombre de sus productos, además sus clientes la consideran como leal. Cabe destacar que las panaderías Exquisita y Extrapan son las más antiguas en el mercado panificador de la ciudad.

4.1.2 Nivel de mención

Se realizó una pregunta con la finalidad de saber cuál es la panadería que es mencionada con mayor incidencia por los consumidores. En este sentido la panadería Exquisita, se aprecia

como la más nombrada de la ciudad de Tulcán a diferencia de panadería Mercapan que ocupa el cuarto lugar. Es importante indicar que se tomó en consideración para este estudio las cuatro panaderías más mencionadas. A continuación (Figura 1), se observa el orden en que la población tulcanesa mencionan las panaderías.

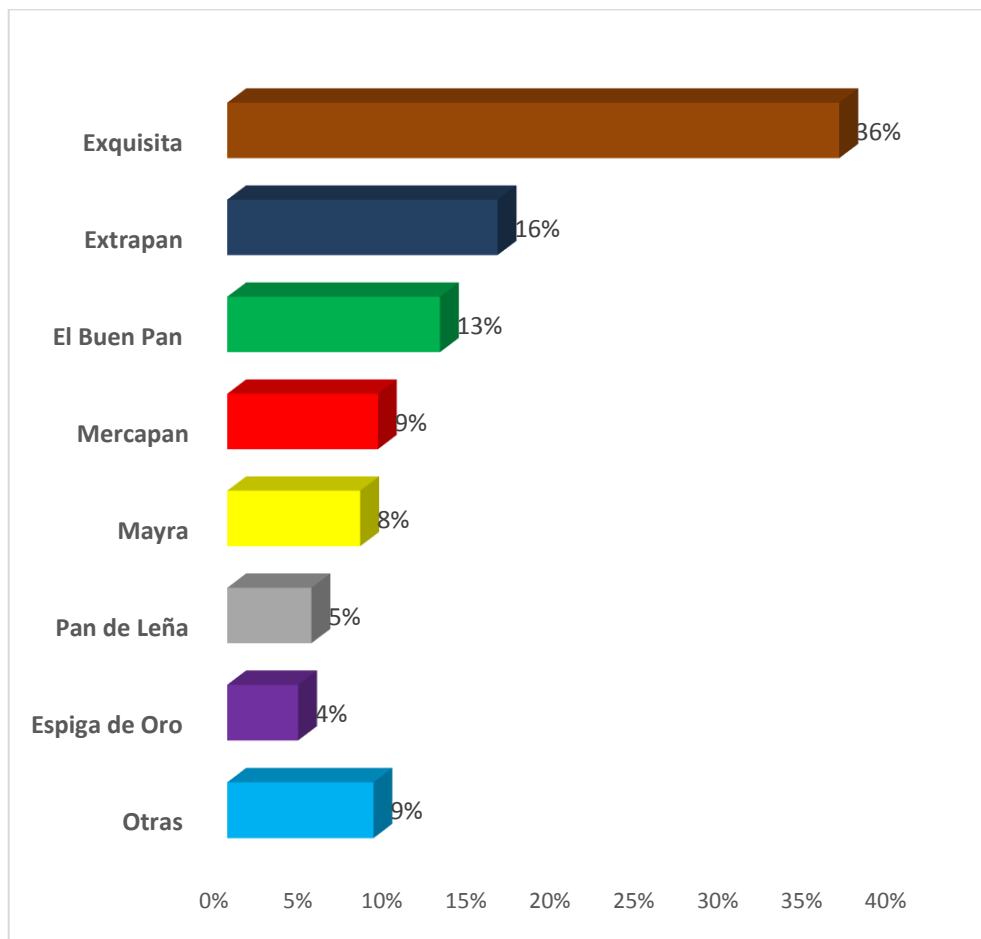


Figura 1. Porcentaje mención panaderías Tulcán.

Fuente. Formulario de posicionamiento (PV-01). SPSS (2017).

Panadería Exquisita obtuvo más del doble de personas que la mencionan en comparación a la panadería que se encuentra ocupando el segundo lugar, aunque la diferencia es significativa no significa que sea reconocida como la mejor panadería, solo es la primera en ser mencionada, por lo tanto, es necesario indagar sobre el nivel de conocimiento que tienen los usuarios de las panaderías de la ciudad.

4.1.3 Nivel de conocimiento

La figura 2, indica el nivel de conocimiento al respecto de las panaderías, en este caso, la panadería Extrapan es más conocida por su nombre al igual que la panadería Exquisita, en lo que se refiere a Mercapan la conocen por sus productos y El Buen Pan por referencia a su ubicación.

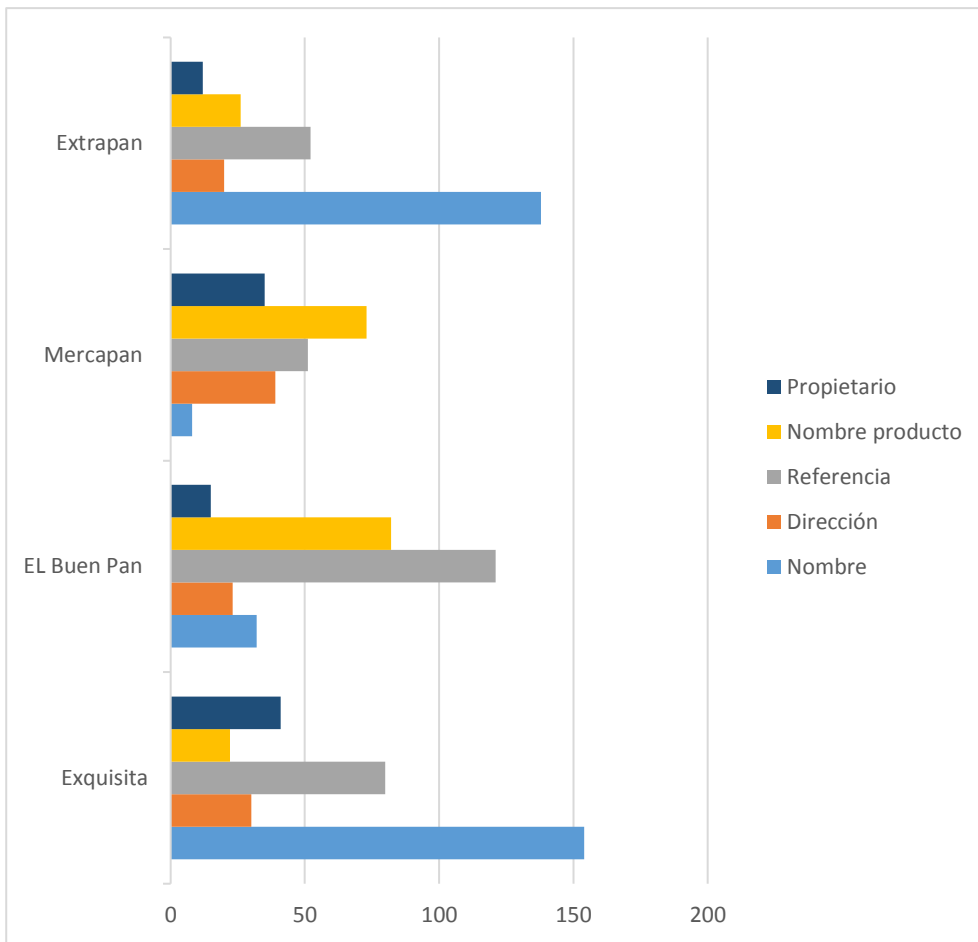


Figura 2. Nivel de conocimiento.

Fuente. Formulario de posicionamiento (PV-01). SPSS (2017).

La figura anterior no permite establecer un posicionamiento mental solo muestra si conocen o no a dicha panadería. Las panaderías Exquisita y Extrapan son conocidas en el sentido de que la mayoría se refieren al nombre, en cambio la panadería El Buen Pan la conocen por referencia al sector donde está ubicada, cerca al terminal terrestre, además se encuentra diagonal a panadería Exquisita. Por otra parte, panadería Mercapan es conocida por el nombre de sus productos entre los cuales se destaca el pan de queso, este producto es la razón por la cual la conocen.

Sin embargo, las panaderías estudiadas son menos conocidas por el nombre del propietario, a pesar de que Mercapan y Exquisita poseen una valoración considerable.

Con esta información no se puede advertir que existe un posicionamiento por el nombre, los porcentajes y las diferencias no son significativas, además no existe una tendencia para poder explicar el posicionamiento de las panaderías; es así que se necesita conocer el nivel de diferenciación.

4.1.4. Nivel de diferenciación

La encuesta realizada indica los atributos que los consumidores de pan consideran más importantes al momento de adquirir el producto. El siguiente gráfico indica el nivel de diferenciación de las panaderías en base a la valoración promedio de los atributos que los usuarios consideran a la hora de comprar.

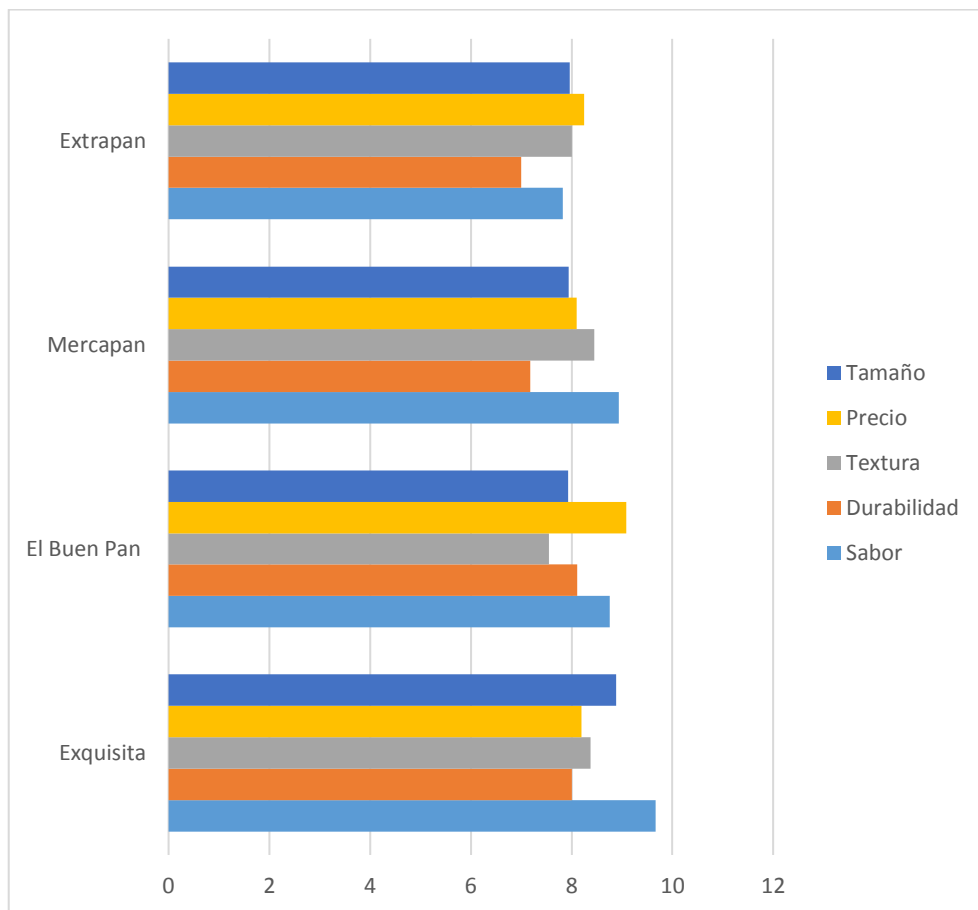


Figura 3. Nivel de diferenciación.

Fuente. Formulario de posicionamiento (PV-01). SPSS (2017).

De la figura anterior se puede observar que no existe un atributo diferenciador más relevante todas las panaderías poseen características similares. Tampoco se puede afirmar que el posicionamiento mental esta es función de una característica diferenciadora, lo que implica que ninguna panadería se distingue una de otra.

4.1.5. Nivel de relevancia

Según la encuesta, los consumidores de pan al momento de adquirir este producto consideran los atributos como beneficios calidad, atención al cliente, seguridad alimentaria, presentación y diversificación, los cuales indican el nivel de relevancia. La figura 4 detalla los resultados obtenidos.

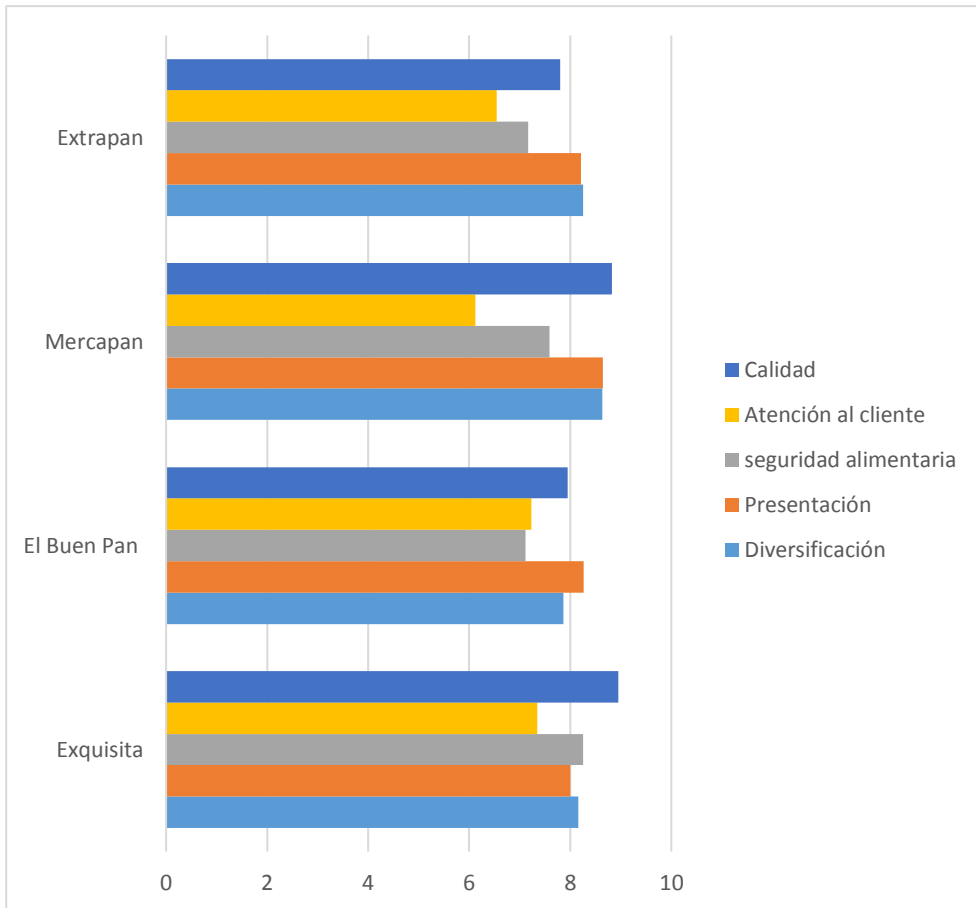


Figura 4. Nivel de relevancia.

Fuente. Formulario de posicionamiento (PV-01). SPSS (2017).

Al igual que el nivel de diferenciación, no existe atributos de relevancia en ninguna panadería, es decir, no se muestra ningún calificativo que define un concepto de posicionamiento, por esta razón, se requiere estudiar el nivel de estima de los consumidores hacia las empresas de panificación.

4.1.6. Nivel de estima

Se consultó a los consumidores acerca del nivel de estima que está conformado por lealtad, satisfacción y confianza, que poseen sobre las panaderías en las que compran con mayor frecuencia el pan. En la figura 5, se muestra las valoraciones promedio de cada panadería.

Los datos de la figura establecen que la panadería Exquisita es la única que posee un grado de confianza diferenciador de los otros elementos. Por lo contrario, la panadería de menor nivel de confianza es Extrapan, que genera mayor satisfacción en sus clientes.

Las panaderías Mercapan y El Buen Pan no poseen un elemento de estima determinante, por el cual, las personas muestren una inclinación, esto significa que su posicionamiento no está dado por un elemento del nivel de estima.

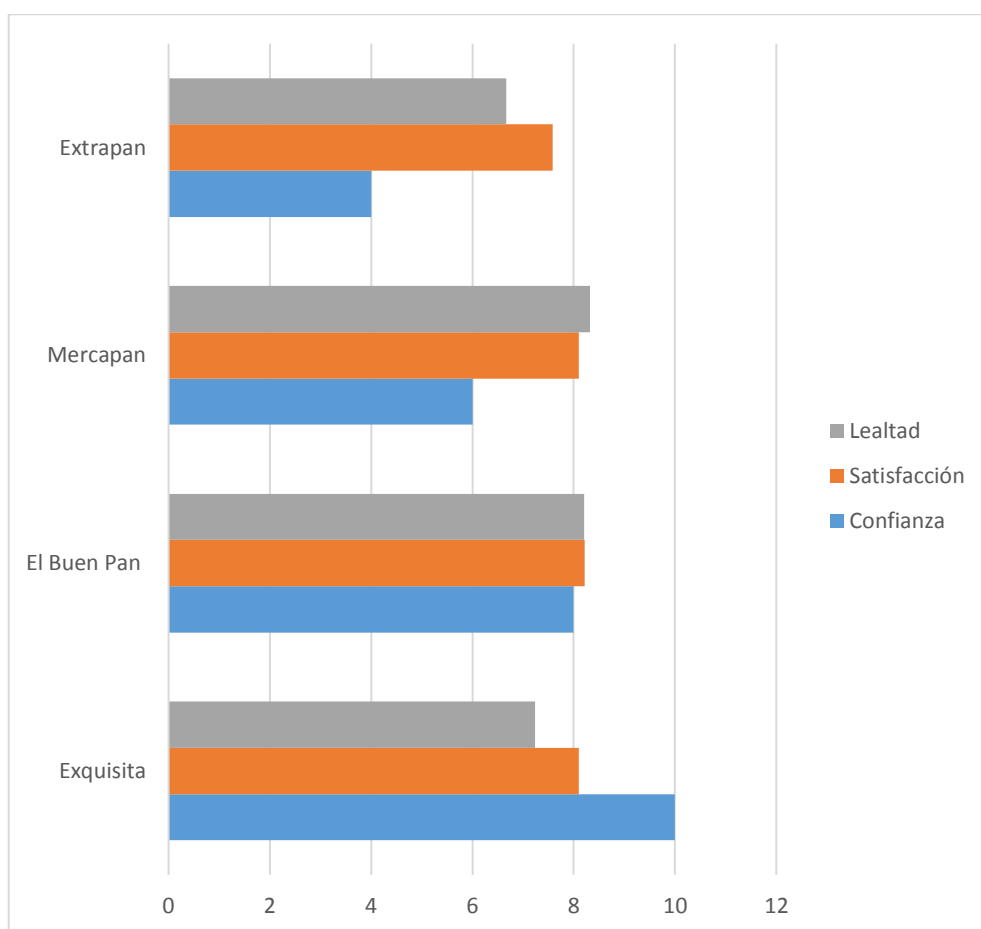


Figura 5. Nivel de estima.

Fuente. Formulario de posicionamiento (PV-01). SPSS (2017).

4.1.7. Nivel de ventas

El sector de la panificación en la ciudad de Tulcán está conformado por un total de 37 panaderías, lo cual corresponde al 18% de la manufactura del cantón Tulcán. Esta importante actividad pertenece al sector terciario de la economía y genera alrededor de 76 empleos directos. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, 2015)

Los ingresos de ventas promedio de las panaderías del cantón ascienden a USD 1'263.418, según el último Censo Económico 2010, realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

De la encuesta realizada a los propietarios de las 4 panaderías se obtuvo los siguientes resultados, en donde se establecen los niveles de ventas por parte de las panaderías de la ciudad de Tulcán que se muestran en la figura 6.

La panadería predominante o líder del mercado es Exquisita, la misma que acumula 219.835,00 dólares de ventas, seguida por El Buen Pan con 197.851,00 dólares, Mercapan con 175.868,00 y Extrapan con 139.229,00 según información de los dueños de cada panadería. Se debe mencionar que casi la mitad de las ventas, USD 530.636,00 se reparten entre las 33 panaderías restantes que forman parte del sector panadero del cantón.

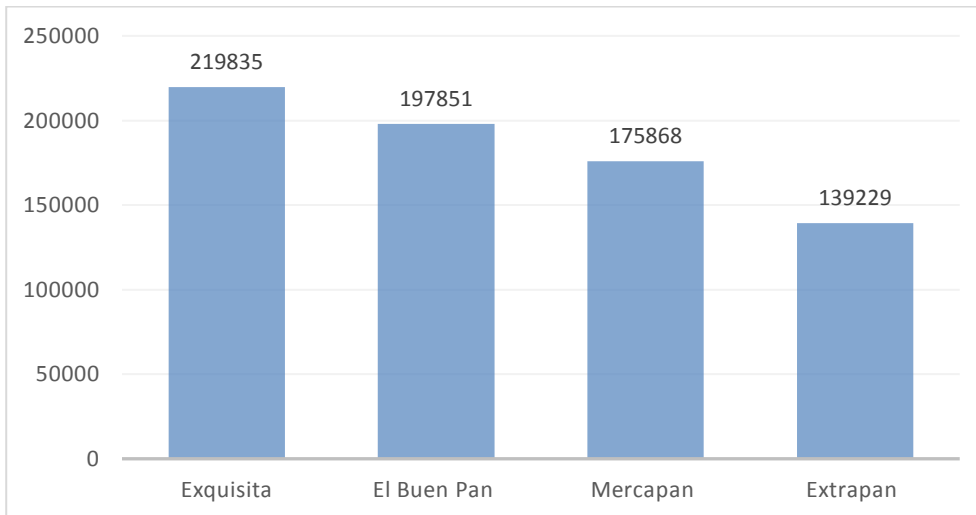


Figura 6. Nivel de ventas de las panaderías de la ciudad de Tulcán.
Fuente. Formulario de posicionamiento (PV-01). SPSS (2017).

Como se observa no existe gran diferencia entre las 3 primeras panaderías al existir solo un 3% de separación en el nivel de ventas, ya que panadería Exquisita posee el 30%, El Buen Pan el 27% y Mercapan el 24% de las ventas. A diferencia de Extrapan que tiene 19% restante, con una diferenciación del 5% a la panadería superior que es Mercapan.

4.1.8. Opinión de propietario panadería Mercapan

Asimismo, explica la propietaria de la panadería que, esta empresa se dedica a la comercialización de productos de panadería de manera directa hacia el consumidor final, no utiliza canales de intermediarios para entregar al por mayor su producto (M. Rosa. Cuaical, comunicación personal, 15 de diciembre de 2017).

Cuenta también que el negocio se originó a través de una idea que le vino a la mente pensando en satisfacer una necesidad básica de la población tulcanesa, inició hace 25 años aproximadamente en la ciudad de Tulcán, a través de un emprendimiento generado por necesidad, el cual fue atractivo en cuanto a su rentabilidad.

Según la propietaria, el principal diferencial de la panadería Mercapan es el sabor de sus productos.

Los productos de panadería que oferta Mercapan son especiales, dado que se elaboran con base en dosificaciones que garantizan un sabor diferenciado con el de las otras panaderías, tanto en panes, pasteles y demás productos de repostería.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1. Posicionamiento por orden de nivel de ventas.

Tabla 3. Posicionamiento por orden de nivel de ventas.

Panadería	Conocimiento	Diferenciación	Relevancia	Estima
Exquisita	Nombre	Sabor	Calidad	Confianza
El Buen Pan	Referencia	Precio	Presentación	Satisfacción
Mercapan	Nombre producto	Sabor	Calidad	Lealtad
Extrapan	Nombre	Precio	Diversificación	Satisfacción

Fuente: Formulario de posicionamiento (PV-01). SPSS (2017).

La tabla 4, permite observar el posicionamiento de las panaderías de la ciudad de Tulcán ordenadas de acuerdo al nivel de ventas. En este sentido, se utilizó el modelo Brand Asset Valuator (BAV) diseñado por Young & Rubicam, que comprende cuatro componentes conocimiento, diferenciación, relevancia y estima; elegidos para consolidar un concepto de posicionamiento de cada panadería.

Según Young & Rubicam la fortaleza de la marca está dada por la diferenciación y relevancia, además la estatura de la marca (fortaleza actual), es por el conocimiento y estima. En ese mismo sentido, la diferenciación es el indicador fuerte para ganar en ventas y popularidad, es así, cuando una empresa empieza a desempeñar sus funciones con éxito por lo general tiene gran diferenciación, por ende ganará ventas cada vez más, aunque sus otras variables sean débiles porque todavía no son reconocidas. Al contrario, cuando una empresa está decayendo su diferenciación es baja, pero sus otras variables mantienen una fortaleza.

Exquisita se posiciona por el nombre, sabor, calidad y satisfacción, es decir, muestra una estatura en cuanto a sabor y calidad, por el contrario, Extrapan se manifiesta por precio y diversificación, si se observa en la tabla 4, ninguno de estos atributos concuerda con una tendencia para la decisión de comprar, por esto los consumidores de pan de la ciudad no toman en cuenta algún atributo especial para comprar.

Como menciona Y&R la diferenciación es la variable principal para medir las ventas y la relevancia es necesaria para atraer gran cantidad de consumidores, entonces Exquisita es la

panadería que tiene el mejor nivel de ventas por el sabor y la calidad que son atributos determinantes para la búsqueda y adquisición de pan. En cambio, Extrapan es la panadería que tiene el peor nivel de ventas, muestra que el precio y la diversificación son los atributos que menos buscan o toman en cuenta los consumidores.

En la estatura de la marca la estima, representa experiencias propias y experiencias de los demás, asimismo el conocimiento es nivel de comprensión que la empresa ha logrado. Entonces la fortaleza de la marca es la familiaridad y la relación que se ha logrado, es así que para Exquisita y Extrapan su posición está dada por su nombre, porque estas dos panaderías son las más antiguas en el mercado. En lo referente al grado de estima, Exquisita genera confianza y Extrapan satisfacción, se puede deducir que la confianza es el factor clave para generar más ventas en la ciudad de Tulcán.

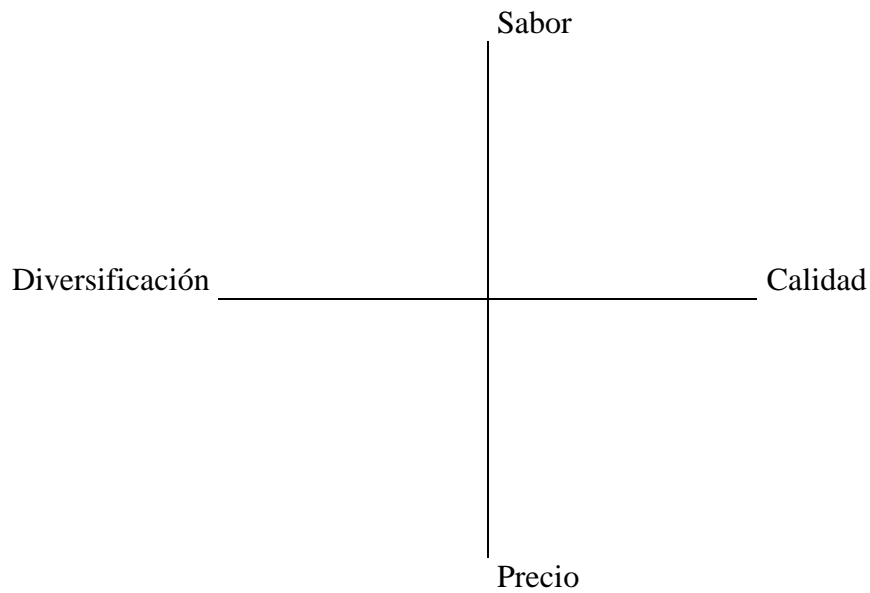
Para entender de forma más cómoda el posicionamiento de las panaderías, el modelo BAV de Young & Rubicam permite elaborar un mapa de percepción del posicionamiento de las panaderías de la ciudad en base a las variables diferenciación y relevancia, que son los atributos que obtuvieron mayor valoración.

Con esta información se determina la necesidad de que Mercapan trabaje en el desarrollo de su estrategia de posicionamiento para obtener una posición diferenciada marcada entre las panadería que lideran el sector en la ciudad de Tulcán, si se menciona que el sabor es el atributo diferenciador más importante para los consumidores de pan al momento de comprar, las valoraciones promedio de todos los atributos de la panadería Mercapan son similares y no existe una gran diferencia, esto quiere decir que su posicionamiento es confuso y no tiene definido una estrategia clara.

4.2.2. Posicionamiento por actitud de demandante

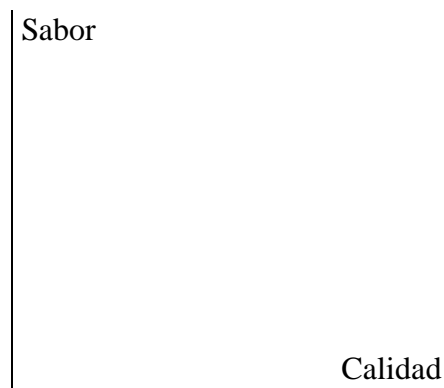
4.2.2.1. Mapa perceptual de posicionamiento.

Como se había mencionado el mapa perceptual de posicionamiento permite identificar la apreciación que tiene el consumidor referente a un producto o marca en comparación con su competencia, esta herramienta se representa mediante un gráfico formado por cuadro ejes, de esta manera según el modelo de Young & Rubicam se determinó el Top Of Mind y el Down Of Mind, como se muestra en la siguiente figura, el eje de diferenciación con el eje de relevancia en donde el Top Of Mind está dado por el sabor y calidad y el Down Of Mind por precio y diversificación.



En los resultados se determinó que ninguna de las panaderías presenta una clara diferenciación y relevancia, este modelo nos ayuda a entender entre tanta confusión que no se puede concluir que posicionamiento es reconocimiento, relevancia, o cualquier otro indicador por sí solo. El conjunto de todo esto hace un solo concepto gracias a los criterios y valoraciones de los elementos, sabor y calidad, los cuales se muestran como atributos que la gente busca a diferencia de precios bajos y diversificación que no son buscados; esto no quiere decir que la gente no le importa el precio y la diversificación, sino que estos atributos son los menos representativos en su mente.

4.2.2.2. Top Of Mind



Por otra lado, el top of mind “es el ranking mental de la marca, producto o servicio que primero nos viene a la mente. Sin duda un punto de éxito, de status, al que es importante llegar” (Velilla, 2010), en otras palabras, es un indicador que mide los resultados logrados con la estrategia de marketing de cada negocio, entonces los atributos sabor y calidad representan el top of mind en el mercado panificador.

4.2.2.3. Down of Mind

Diversificación



Precio

El down of mind indica los atributos menos relevantes y esta sección está compuesta por el precio y la diversificación, por ende, la panadería que se encuentre en este sitio tiende a ser la que menos vende, pero no significa que no sea competitiva, es decir que puede tener un grupo establecido de clientes.

En este modelo lo ideal es estar en el cuadrante de arriba a la derecha, pero el cuadrante de arriba a la izquierda no es necesariamente malo, ya que todas las marcas incluyendo a las exitosas ven cómo su posicionamiento se ve afectado por el ciclo de vida. Por lo general, todas las marcas exitosas comienzan teniendo una alta diferenciación o relevancia para luego comenzar a ganar en estima y conocimiento cuando van madurando y se van haciendo más masivas. La clave está en mantener la marca en uno de esos dos cuadrantes para evitar que sufra una erosión que la lleve al ocaso (Caballarda, 2009).

4.2.3. Discusión en relación al modelo Brand Asset Valuator.

4.2.3.1. Componente conocimiento

Mide el grado de comprensión que existe entre la marca y cliente, para este estudio se llegó a determinar que el negocio más mencionada es la panadería Exquisita, la razón de esto es porque primeramente sus clientes la conocen por el nombre de su local, debido a que es una de las más antiguas en la ciudad y como segunda opción por referencia a su ubicación, cerca al terminal terrestre, es decir es un lugar de afluencia de personas y existe facilidad de acceso al momento de encontrar estacionamiento para los automóviles. La panadería Extrapan al igual que Exquisita es conocida por su nombre y también es una de las más antiguas en la localidad, por lo cual en el nivel de mención se encuentra en segundo lugar.

La panadería El Buen Pan, sus clientes la conocen por el sitio de referencia como se mencionó antes esta panadería está ubicada diagonal a la panadería líder en ventas, por ende, sirve como estrategia para poder vender más que las otras panaderías a pesar de no ser reconocida por su nombre. Por otra parte, Mercapan es conocida por el nombre de sus productos y sus clientes no tienen claro o no recuerdan el nombre de esta panadería, este es uno de los factores que ocasiona que las ventas de esta panadería no sean lo suficientemente buenas.

En los resultados se explicó que dentro del nivel de conocimiento, no existe un atributo determinante que sirva como factor para lograr un posicionamiento exitoso a pesar que el nivel de mención está dado por la antigüedad de las panaderías, por esta razón las conocen por su nombre, no se puede concluir que al ser conocidas por el nombre este factor sea relevante para determinar el posicionamiento de la panadería.

4.2.3.2. Componente diferenciación

Mide el grado de diferenciación que existe en el mercado entre una marca y otra, la panadería líder en el mercado en nivel de ventas no posee ninguna diferenciación porque según la valoración de los consumidores de pan la califican de forma similar al resto, como se expone en la figura 4, se puede deducir que las panaderías de ciudad de Tulcán no poseen diferenciales que las distinga una de la otra.

4.2.3.3. Componente de relevancia.

Mide la importancia que tienen los consumidores de los beneficios obtenidos por parte de las panaderías. Al igual que el componente de diferenciación no existen atributos relevantes para concretar una idea de posicionamiento.

Con la información obtenida hasta el momento, la decisión de compra está limitada por el lugar donde están ubicadas las panaderías, que es el caso de Exquisita, la cual es líder en el mercado, pero no posee algún atributo de diferenciación o relevancia que explique su nivel de ventas, es decir que ninguna de estas panaderías poseen estrategias de posicionamiento que consolide su liderazgo en el mercado.

4.2.3.4. Componente estima.

Está relacionado con lo que sienten los clientes al momento de comprar, esto se logra a largo plazo porque es una relación cliente-empresa de experiencias buenas y duraderas.

En este componente existe un atributo notable “confianza”, la cual marca una tendencia en las panaderías en una relación con el nivel de ventas, es decir que la panadería que tiene un mejor nivel de ventas es la panadería con mejor nivel de confianza y viceversa.

4.2.4. Mapa perceptual

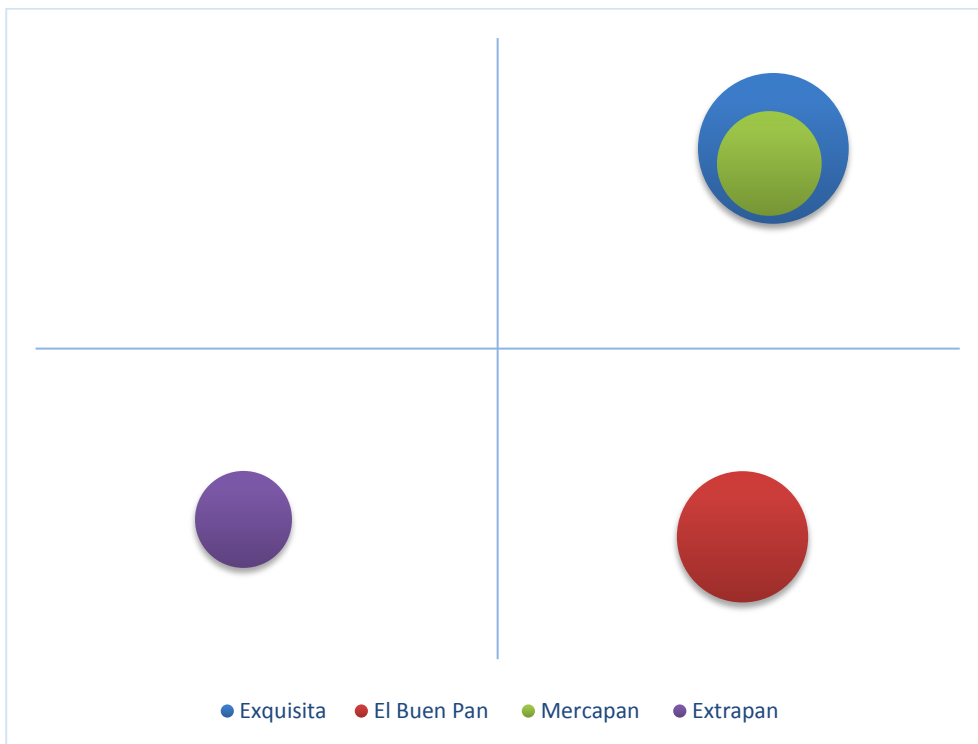


Figura 7. Mapa perceptual.

De esta manera, el posicionamiento declara en primer lugar, la afiliación del producto dentro de una determinada categoría y en segundo lugar, su diferenciación entre miembros de la misma categoría. Ubicar a una marca en una determinada categoría sugiere que se podrían compartir semejanzas con otros productos que pertenezcan a esta misma categoría, por lo tanto la superioridad de la marca será la que enfatice es su diferencia.

La anterior figura corresponde al mapa de percepción del posicionamiento de las panaderías de la ciudad de Tulcán que contrasta el sabor, precio, calidad y diversificación de los productos de las panaderías estudiadas. Se observa que Mercapan, panadería objeto de estudio se encuentra posicionada como una panificadora de buen sabor y de calidad que son los atributos que conforman el Top of mind en esta investigación. Sus productos son de consumo masivo por lo que ha logrado ocupar un posicionamiento atractivo, pero no un

nivel de ventas en relación a su posición. Esto significa que Mercapan no alcanzado un posicionamiento claro y no posee una característica diferenciadora notable para alcanzar un nivel de ventas superior a panadería Exquisita, además como indican los resultados la confianza es el factor más relevante para el consumidor y el que determina la compra, es así que Mercapan debe mejorar en este aspecto, ofreciendo confianza en vez de lealtad.

Lo anterior indica que Exquisita ha logrado posicionarse como una empresa que entrega un producto de buen sabor y de calidad al igual que Mercapan listo para satisfacer los gustos de las personas que exigen calidad. La panadería El Buen Pan ha logrado posicionarse de forma parecida a Exquisita en el atributo calidad, pero a precios bajos, de esta manera se deduce que el atributo precio no es significativo para el consumidor.

Y en lo referente a panadería Extrapan, se posiciona como una empresa que ofrece una extensa variedad de productos y a precios bajos, pero no de buen sabor ni de calidad, por ende, es la panadería con un nivel de ventas menor a las demás. Cabe mencionar que esta panadería se encuentra en el Down of mind y a pesar de ser una de las panaderías más antiguas su posicionamiento no indica que la peor panadería de la ciudad.

En la fase preparatoria de esta investigación se había planteado como idea a defender que “La panadería y pastelería Mercapan de la ciudad Tulcán no posee diferenciales que la distinguan de sus competidores; su nivel de ventas se relaciona con el posicionamiento actual”. Como se ha detallado en la fase de resultados y en los hallazgos descritos en líneas previas de este apartado de discusión, la idea a defender ha sido validada en razón de que las principales panaderías de la ciudad como son Exquisita, El Buen Pan, Mercapan y Extrapan no poseen diferenciales que creen un concepto de posicionamiento y su atributo clave para tener un mejor nivel de ventas es el grado de confianza.

Además, el nivel de ventas de la panadería El Buen Pan está dada por la ubicación del local, y la panadería Mercapan teniendo un posicionamiento similar a la panadería líder, se ubica por su nivel de ventas en un tercer lugar, por debajo de la panadería El Buen Pan, es decir que ninguna panadería posee una estrategia de posicionamiento correcta en el mercado y sus niveles de ventas radica solo en atributos como la confianza y el lugar donde está ubicada.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La panadería que tiene mayor porcentaje en nivel de mención es la panadería Exquisita y por el contrario la que tienen menor porcentaje es la panadería Mercapan puesto que las panaderías mayormente mencionadas son las más antiguas.
- Las panaderías de la ciudad de Tulcán no poseen atributos diferenciadores, relevantes y de conocimiento notables, que permitan definir claramente un posicionamiento en la mente del consumidor, debido a que no se encontró ninguna característica que marque un posicionamiento planificado.
- El nivel de ventas de las empresas de panadería está ligado a la confianza que genera cada panadería en el sentido de que, según los consumidores califican como más confiable una panadería, mayores son los niveles de ventas alcanzados por dicha empresa y viceversa.
- Los componentes que forman el Top of mind son sabor y calidad, están dados por la diferenciación y relevancia, indicadores que determinan las ventas y popularidad, de la panadería con mayor nivel de ventas según su posicionamiento. Y los que forman el Down of mind son precio y diversificación, de la panadería con menor nivel de ventas.
- Los negocios de panadería de la ciudad recurren a una competencia de precios como estrategia de venta, con la finalidad captar mayor clientela, sin embargo, como ya se explicó en la fase de resultados, según el criterio de los consumidores, el precio no es el atributo fundamental que distingue a una marca o producto de otro, sino el sabor del producto, seguido por la calidad, luego la diversidad de productos y cuarto lugar el precio.
- La panadería Mercapan se encuentra en la categoría que marca el Top of mind, al igual que Exquisita, compiten entre ellas y la diferencia es que Exquisita la conocen más por su nombre y genera confianza, esto repercute en el nivel de ventas.

5.2. RECOMENDACIONES

- La panadería Mercapan puede trabajar en una estrategia de diferenciación por “sabor”, puesto que según el mapa de posicionamiento, aún existe una brecha por mejorar con la finalidad de alcanzar un posicionamiento diferenciado en este atributo. En este sentido, existe la posibilidad de explotar las oportunidades de demanda creciente de los consumidores del cantón Tulcán, de esta manera trabajar en la selección de una estrategia de posicionamiento adecuada para su negocio, la cual le permita alcanzar una ventaja competitiva sobre las demás empresas del sector de panificación de la ciudad de Tulcán, especialmente en relación a las empresas que lideran el mercado.
- Se recomienda que la administradora de la empresa Mercapan se capacite en temas de marketing para poner en marcha eficazmente la estrategia de posicionamiento. De la misma manera, se recomienda realizar análisis completos sobre las ventas del negocio, para que se pueda analizar permanentemente su situación comercial y conjuntamente precisar los volúmenes vendidos, las ganancias brutas obtenidas, los márgenes de ganancias, las ganancias netas, los productos más vendidos y los productos de menor rotación. Esta información ayudará a la fijación de objetivos más específicos que pueden adaptarse a la estrategia de posicionamiento.
- Se recomienda la búsqueda de otros factores de diferenciación, a través del diálogo permanente con los consumidores, para lo cual será preciso aplicar nuevas técnicas de investigación de mercado como la entrevista o el grupo focal. Esperando como resultado un mayor nivel de ventas.
- La panadería Exquisita debería enfocarse en crear sucursales con el mismo nombre manteniendo su ambiente familiar, porque tiene ventaja en ser mencionada por su nombre para mantener su posicionamiento que le permite obtener el mejor nivel de ventas.
- En canto a la panadería El Buen Pan se recomienda trabajar en una estrategia de posicionamiento para potencializar su posición actual, que según el mapa percepción se encuentra en una categoría que no tiene competencia.
- A Extrapan se le sugiere concentrarse en clientes específicos que busquen precios bajo y gran diversificación en productos de panadería, porque al igual que El Buen Pan no tiene competencia en su segmento de mercado

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M. E., del Pino Prieto, F., & Ortega, J. (2008). *Plan de branding para el posicionamiento de Mi Panadería de mi comisariato en el mercado de Guayaquil y su construcción de marca en el punto de venta*. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de dspace.espol.: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6791/1/D-39252.pdf>
- Alvarez, M., del Pino, F., & Ortega, X. (2008). *Plan de branding para el posicionamiento de mi panadería de Mi Comisariato en el mercado de Guayaquil y su construcción de marca en el punto de venta*. Guayaquil: Escuela Politécnica del Litoral.
- Best, R. (2008). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Buen Unna, J. (2013). *Diseño, comunicación y neurociencia*. España: Ediciones TREA S.L. Recuperado el 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upececs/reader.action?docID=4823894&query=top+of+mind+#>
- Caballarda, C. (5 de octubre de 2009). *Merketísimo*. Obtenido de ¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca?: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>
- Castillo, J., Hernández, G., & Jópez, J. (2016). *Factores competitivos que inciden en el posicionamiento de las pequeñas empresas panificadoras Castillo y Zuriyhon de la Ciudad de Estelí en el año 2015*. Estelí: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Creswell, J. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Washington: SAGE Publications.
- Durán, C. (2016). *Estudio de mercado de productos de panadería y pastelería en España: situación actual y perspectivas*. Santiago: Universidad de Santiago de Compostela.
- Fajardo, Ó. (5 de enero de 2008). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Obtenido de Friendly Business: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Artgrap.

- Flores Calderón, B. (2015). *ProQuest Ebook Central*. Recuperado el 01 de 2017, de Guía para diseñar una marca.
- Haro, W. (15 de Octubre de 2010). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1480/1/217%20Ing.pdf>
- Haro, W. (2010). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante l año 2010*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Hiebaum de Bauer, K. S. (15 de abril de 2004). *El plan estratégico de marketing*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente no a la gente. NEUROVENTAS: una ciencia nueva, para vender más hablando menos*. Lima_Perú: División Editorial.
- Kloter , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. Décimocuarta edición). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://fiuxy.me/threads/libro-marketing-pdf-de-philip-kotler-gary-armstrong-14th-edicion-pearson.4854222/>
- Larriba, S. (2015). *“Posicionamiento” y “posición de mercado”*:. Mexico: Cuaderno d Marketing.
- López de Prado, R. (Octubre de 2009). *EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA*. Obtenido de <http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html>
- Marañón, R. (2013). *ProQuest Ebook Central*. Recuperado el 25 de 11 de 2017, de Propensión a la compra de marcas de distribuidor: un modelo predictivo desde su posicionamiento,,: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upeceesp/detail.action?docID=4675632>.
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Markting & Consumo.
- Pieters, J. (2016). Strategic positioning of an enterprise. *Enterprise*.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Estados Unidos: McGraw Hill.
- Rojas, I. (2014). *Panadería Gourmet: Buena Miga*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

- Rojas, N. (2014). *Metodología para proponosticar el valor de marcas en el mercado chileno con horizonte a un año*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Roldán, S. (junio de 2010). *principios de posicionamiento y transmisión de las*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/ROLDAN.PDF>
- Sampieri, H. (2003). *El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modelo integral*. Obtenido de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Sampieri, H. (2004). *Investigación no experimental*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental
- Socuéllamos, A. (2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Stanton, Buskirk, & Spiro. (2002). *Ventas: conceptos, planificación y estrategias*. Santafé de Bogotá: McGraw Hill.
- Velasquez, K. (2015). *¿Qué s el posicionamiento de mercado*. Mexico: Commerce.
- Velilla, J. (2010). *ProQuest Ebook Central*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de Tendencias y retos en la comunicación de marca: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upececcsp/detail.action?docID=3206874>.
- Wagner, N. (21 de 06 de 2008). *Branding Ideas for Bakeries*. Recuperado el 09 de 11 de 2017, de Chron: <http://smallbusiness.chron.com/branding-ideas-bakeries-62108.html>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Formulario de posicionamiento (PV-01).



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

- Formulario (PV01) -

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO

Informantes: Personas de la ciudad de Tulcán.

Objetivo: Determinar la forma en que las personas de la ciudad de Tulcán perciben el posicionamiento de la panadería y pastelería Mercapan, de acuerdo con los atributos de las panaderías más importantes, y en relación a su imagen.

Esta información es confidencial y será utilizada, estrictamente, para fines académicos.

1. Ocupación actual

Estudiante _____ Trabajador _____ Jubilado _____

2. Seleccione género

Masculino _____ Femenino _____ LGBT _____

3. Edad

20-29 _____ 30-39 _____ 40-49 _____ 50-59 _____ 60-69 _____

4. ¿Escriba el nombre de la primera panadería que usted recuerde de la ciudad de Tulcán?

N°	Nombre de la panadería
1	

5. ¿Qué característica considera más relevante para comprar pan?

Sabor del producto	Precio asequible al consumidor
Diversificación de moldeo del pan	Tamaño adecuado del producto
Presentación o exposición del pan	Incorporación de últimas tendencias en salud alimentaria
Textura blanda	Elaborado con materiales orgánicos
Olor idóneo	Durabilidad del producto sin perder su calidad

6. ¿Qué prestación considera más relevante y por ello debería ser ofertada por las diferentes panaderías?

Calidad (color, tamaño, sabor, frescura...)	Seguridad alimentaria (tóxicos en M.P.)
Servicio post-venta	Inocuidad
Atención al cliente	

7. ¿Qué panadería usted conoce?

Panadería	Si	No
Exquisita		
El Buen Pan		
Mercapan		
Extra-pan		

(Si su respuesta es Si, responda la siguiente pregunta)

8. ¿Cómo conoce a la panadería y pastelería Mercapan?

Nombre _____ Dirección _____ Referencia _____ Productos _____ Propietaria _____

9. ¿En qué panadería usted compra/consume con mayor frecuencia? Seleccione una opción.

El buen pan _____ Extra pan _____ Mercapan _____ Exquisita _____ Ninguna _____ (pase a la pregunta 15)

10. Califique los productos de la panadería que usted compra con mayor frecuencia, en la escala de uno a diez (1=pésimo, 10=excelente)

ATRIBUTOS	Panadería:									
	Valoración									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sabor del producto										
Diversificación de moldeo del pan										
Presentación o exposición del pan										
Textura blanda										
Olor idóneo										
Precio asequible al consumidor										
Tamaño adecuado del producto										
Incorporación de últimas tendencias en salud										
Elaborado con materiales orgánicos										
Durabilidad del producto sin perder su calidad										

11. ¿Qué nivel de confianza le genera la panadería en que usted compra?

Alto___ Medio alto___ Medio___ Medio bajo___ Bajo___ Nulo___

12. De la panadería seleccionada en la pregunta 9. Está satisfecho con los productos que ofrecen.

Muy satisfecho___ Satisfecho___ Poco satisfecho___

13. Compra otros productos en la panadería.

Si___ (pase a la siguiente pregunta) No___ (pase a la pregunta 14)

14. ¿Cuál es el producto que compra con mayor frecuencia?

Café preparado___ Café en envase___ Lácteos___ Bebidas___ Otros___

15. Cómo considera los productos de cada una de estas panaderías.

Panadería	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	No dispongo de referencias
Exquisita						
El buen pan						
Mercapan						
Extra-pan						

16. Porqué considera cada panadería de dicho modo.

	Exquisita	El buen pan	Mercapan	Extra-pan
Experiencia propia				
Experiencia de otras personas conocidas o amigos				
Publicidad o promociones				
Opinión de familiares				
No dispongo información de la panadería				

17. ¿Por qué no ha comprado en ninguna de las panaderías mencionadas?. Seleccione la más relevante

Compra en tiendas__ El sabor no es agradable__ Atención mala__ Precios altos__ Vive distante__

18. ¿Si tuviese que comprar pan en este mismo momento, cuál de estas panaderías seleccionaría?

Seleccione una opción.

Exquisita____ El buen pan____ Mercapan____ Extra-pan____ Ninguna

19. ¿Cuál de estas panaderías considera que tiene mayor capacidad de crear nuevos productos o servicios?

Seleccione una.

Exquisita____ El buen pan____ Mercapan____ Extra-pan____

20. ¿Se considera una persona que le gusta comprar nuevos productos de panadería?

Si____ No____

¡¡¡Gracias por su colaboración!!!

Anexo 2. Formulario entrevista (E-01)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING
- Cuestionario (E-01) -
ENTREVISTA DE VENTAS



Informante:

Objetivo: Determinar los volúmenes de ventas de la empresa Mercapan para determinar la estructura de participación del mercado.

Esta información es confidencial y será utilizada, estrictamente, para fines académicos.

- ¿Cómo se originó su negocio?
- ¿Cuáles son los volúmenes de ventas actuales de su negocio?
- ¿Cuál es su nivel de participación en el mercado?
- ¿Cuál es su diferencial frente a sus competidores actuales?
- ¿Qué tipo de ventas realiza la empresa, directas al consumidor, al por mayor, etc.?

Anexo 3. Estructura ficha bibliográfica.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING
- Ficha bibliográfica-



Autor:	Editorial:
Título de la obra:	Ciudad, país:
Año:	Páginas:
Resumen del texto:	Tema:
Número de edición o impresión:	
Traductor:	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: CRISTHIAN EDUARDO MUESES CUAICAL
NIVEL/PARALELO: 10MO "A"

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401574850
PERIODO ACADÉMICO: UBRE 2017-FEBRERO 2

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO Y EL NIVEL DE VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTERÍA MERCAPAN DE LA CIUDAD DE TULCÁN"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. EDWIN MARCELO CAHUASQUI CEVALLOS
LECTOR: MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
ASESOR: MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 110
FECHA: 26 de marzo del 2018
HORA: 12H03

Obteniendo las siguientes notas:

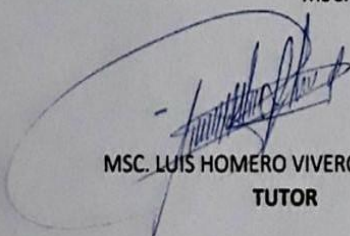
1) Sustentación de la predefensa:	5,50
2) Trabajo escrito	2,50
Nota final de PRE DEFENSA	8,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el 26 de marzo del 2018


MSC. EDWIN MARCELO CAHUASQUI CEVALLOS
PRESIDENTE


MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA
TUTOR


MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones