



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE CEREALES EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI,
CANTON LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Autor:

Taipicaña Andino Jefferson Rolando

Directora:

Ing. MSc. Ibett Mariela Jácome Lara

Latacunga - Ecuador

Octubre 2018- Febrero 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo TAIPICANA ANDINO JEFFERSON ROLANDO declaro ser el autor del presente proyecto de investigación: **DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE CEREALES EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTON LATACUNGA** siendo Ing. Ibett Mariela Jácome Lara directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



.....
Taipicaña Andino Jefferson Rolando

050345779-8

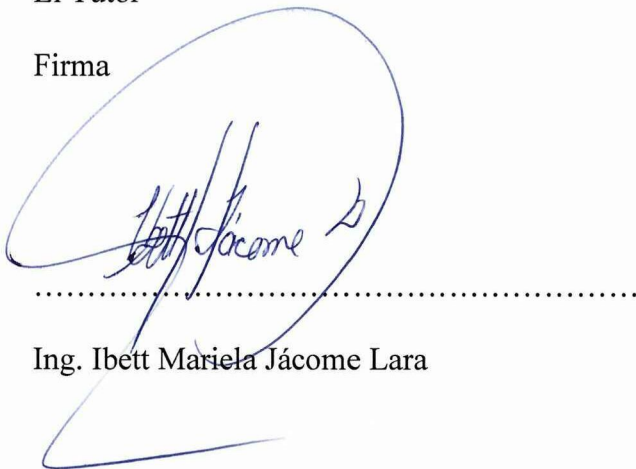
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: **“DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CEREALES EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTON LATACUNGA”**, de TAIPICANA ANDINO JEFFESON ROLANDO, de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 25 de febrero, 2019

El Tutor

Firma



.....

Ing. Ibett Mariela Jácome Lara

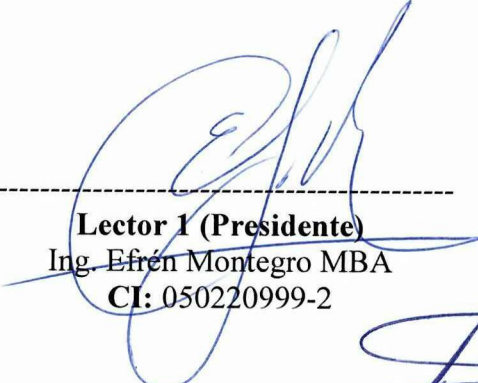
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el postulante; TAIPICANA ANDINO JEFFERSON ROLANDO con el título de Proyecto de Investigación: “**DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CEREALES EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTON LATACUNGA**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.


Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 25 de febrero 2019

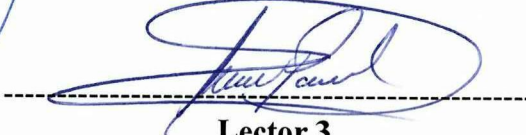
Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Ing. Efrén Montegro MBA
CI: 050220999-2



Lector 2
Ing. MBA Yadira Borja.
CI: 050278683-3



Lector 3
Ing. Lorena Paucar
CI: 180304099-5

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida que no fue nada fácil pero tampoco imposible, me siento orgulloso por haber concluido esta meta, ahora debe proyectarme nuevos retos para seguir creciendo como profesional sin perder los valores que mis padres sembraron en mí

La alegría que hoy emite mi corazón es inimaginable una alegría que la comparto con toda mi familia ya que ellos fueron partícipes para lograr este objetivo, como no agradecer a mi Madre que a pesar de encontrarse lejos siempre confió en mí, a mi padre y mis hermanas estuvieron encaminándome para culminar mis estudios, también quiero agradecer a Jessy que con sus palabras de aliento y apoyo me ayudo a seguir en esta lucha sin dejarme caer en el camino.

Quiero agradecer a una gran persona que aparte de ser mi tutora fue mi guía, mi amiga y mi ejemplo gracias Ing Ibett nunca olvidare sus consejos y enseñanzas.

JEFFERSON TAIPICAÑA

DEDICATORIA

Para llegar a un objetivo en la vida existen varios motores que nos impulsan a cumplirlos, este proyecto quiero dedicar con todo el amor de padre al ser que más amo en la vida mi hijo Esteban Taipicaña que fue el eje primordial para culminar esta etapa de mi vida, a la vez dedico este logro a mi familia y a todas las personas que me ayudaron de una u otra manera y nunca me dejaron solo en esta lucha, este triunfo no es solo mío sino de todos ustedes.

*El trabajo duro es una prueba más que la vida nos plantea, debiendo cumplirla con esfuerzo y dedicación para poder seguir adelante
Gracias Mi Dios*

JEFFERSON TAIPICAÑA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “Determinar el posicionamiento de las empresas comercializadoras de cereales de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga”

Autor:

Taipicaña Andino Jefferson Rolando

RESUMEN

En la presente investigación se busca determinar en qué posicionamiento se encuentran las distintas empresas dedicadas a la comercialización de cereales, para lo cual se utilizó un enfoque cuantitativo que permitió determinar el objetivo planteado, también se utilizó distintos enfoques de investigación siendo estas de campo y descriptiva, aplicando dichos enfoques se realizó los análisis de los datos obtenidos y adquirir conocimientos sobre las variables de estudio. El problema de la investigación nace por el desconocimiento de la población sobre la existencia de estas empresas que ofertan sus productos de cereales en el cantón Latacunga, como no existe un estudio que indague el posicionamiento se lo enfocó en la investigación, posteriormente se realizó el cálculo de la muestra con la fórmula para datos finitos donde se obtuvo una muestra de 73 personas a las que se las evaluó con el instrumento de la Encuesta, instrumentos que fue validado por profesionales y por un sistema informático estadístico SPSS en el que se obtuvo una fiabilidad de 0.81 estando en un rango de confianza. Los beneficiarios de la presente investigación son principalmente las empresas, ya que con los resultados obtenidos estas empresas podrán gozar de la información clara y específica sobre la perspectiva del posicionamiento. Al finalizar la investigación se concluyó que la empresa que está mejor posicionada en el mercado y posee una aceptabilidad favorable por parte de la población es Multisa, siendo esta líder y con atributos positivos que brinda a sus clientes.

Palabras clave: Enfoques investigativos, Posicionamiento, Comercializadoras

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: “Determine the positioning of grain trading companies in the city of Latacunga, Cotopaxi province”

Author:

Taipicaña Andino Jefferson Rolando

RESUMEN

The present research seeks to determine the positioning of different companies dedicated to the commercialization of grains and cereals, for which a quantitative approach was used to determine the set objective; in the same way, multiple research approaches were implemented, these being field and descriptive research. Applying said approaches, the analysis of the obtained data was carried out and knowledge about the study variables was acquired.

The main problem of the research is born from the unfamiliarity that the population has regarding the existence of these companies that offer their products in the city of Latacunga, given the fact that there has not been a previous study focused in the companies positioning, thus the reason this research is focused on said topic. Subsequently, the population sample was calculated using the finite data formula, from this formula a sample of 73 people was obtained, these people were later evaluated through the survey instrument; this survey was validated by professionals and by a statistical computer software SPSS in which it obtained a reliability of 0.81, meaning it has an acceptable degree of reliability.

The beneficiaries of the present investigation are mainly the companies, since with the obtained results, these companies will be able to enjoy clear and specific information in their positioning perspective. At the end of the research, it was concluded that the company that is best positioned in the market and has a favorable acceptability from the community is MULTISA, being the overall frontrunner and offering the most positive features to its customers of all companies of the study.

Key words: Research approaches, Positioning, Marketers



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor Egresado de la Carrera de **INGENIERIA COMERCIAL** de la Facultad Académica de **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS** – Sr. **TAIPICANA ANDINO JEFFERSON ROLANDO**, cuyo título versa **“DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CEREALES EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTON LATACUNGA”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

Latacunga, febrero del 2019

Atentamente,

Mg. Patricia Marcela Chacón Porras
DOCENTE INGLÉS CENTRO IDIOMAS
C.C. 0502211196



CENTRO
DE IDIOMAS

INDICE PRINCIPAL

PORTADA	i
<i>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</i>	ii
<i>AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</i>	iii
<i>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN</i>	iv
<i>AGRADECIMIENTO</i>	v
<i>DEDICATORIA</i>	vi
RESUMEN	vii
RESUMEN	viii
AVAL DE IDIOMAS	ix
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1. Título del Proyecto:	1
1.2. Fecha de inicio:	1
1.3. Fecha de finalización:	1
1.4. Lugar de ejecución:	1
1.5. Unidad Académica que auspicia	1
1.6. Carrera que auspicia:	1
1.7. Proyecto de investigación vinculado:	1
1.8. Equipo de Trabajo:	1
1.9. Área de Conocimiento:	2
1.10. Línea de investigación:	2
1.11. Sub líneas de investigación de la Carrera:	2
2. RESUMEN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3

4.	BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
4.1.	Beneficiarios directos:	4
4.2.	Beneficiarios indirectos:	5
5.	EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:.....	5
5.1.	Planteamiento del problema	8
5.2.	Pregunta de Investigación	8
5.3.	Propósito.....	8
6.	OBJETIVOS	9
6.1.	General.....	9
6.2.	Específicos	9
7.	ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACION A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	10
8.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	11
8.1.	Posicionamiento.	11
8.2.	Posicionamiento de Mercado	12
8.3.	Estrategias de posicionamiento	13
8.4.	Tipos de Posicionamiento.....	14
8.5.	Posicionamiento empresarial.....	15
8.6.	Posicionamiento por precio o calidad	15
8.7.	Posicionamiento por atributo	15
8.8.	Posicionamiento del valor	16
9.	HERRAMIENTAS PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO ...	17
9.1.	Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	17
9.1.1.	El Peso en la matriz.....	17
9.1.2.	El Rating.....	17

9.1.3. Puntaje.....	18
9.2. Matriz FODA	18
10. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	20
11. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL:	20
11.1. Enfoque de la Investigación	20
11.2. Tipos de Investigación	21
11.2.1. Investigación de Campo	21
11.2.2. Investigación Descriptiva.....	21
11.3. Técnicas de Investigación	22
11.3.1. Encuesta	22
11.4. Instrumento de Medición	22
11.5. Estadística de Fiabilidad	22
11.6. Aplicación estadística.....	23
11.7. Población y muestra.....	24
11.7.1. Cálculo de la muestra.....	24
12. DISCUSION DE LOS RESULTADOS	25
12.1. Cuestionario del Posicionamiento.....	25
12.2. Aplicación de la Matriz de Perfil Competitivo.....	38
13. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
14.1. CONCLUSIONES.....	41
14.2. RECOMENDACIONES.....	42
15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:.....	43
15.1. Diagrama de Gantt.....	43
16. BIBLIOGRAFÍA	44

17. ANEXOS.....	45
ANEXO 01: Cuestionario como base de información	45
ANEXO 0.2 Encuesta.....	48
ANEXO 03 Curriculum Vitae del Investigador.....	51
ANEXO 0.4: Curriculum Vitae de la Tutora	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Empresas comercializadoras de cereales	5
Tabla 2. Población del cantón Latacunga	5
Tabla 3. Actividades de los objetivos	10
Tabla 4. Estadísticas de Fiabilidad	23
Tabla 5. Edad y Género	25
Tabla 6. Género y Sector donde viven la población encuestada	26
Tabla 7. Usted consume cereales.....	27
Tabla 8. Conoce alguna empresa comercializadoras de cereales.....	28
Tabla 9. Mencione las empresas comercializadoras de cereales que usted conoce	29
Tabla 10. Porque prefiere adquirir sus cereales en esta empresa.....	30
Tabla 11. Que factores considera que son lo más importantes para decidir la compra en la empresa de su selección.....	32
Tabla 12. Como califica usted la imagen de la empresa	33
Tabla 13. Para adquirir los cereales usted acude a	34
Tabla 14. Porque prefiere adquirir los cereales en la empresa de su selección	35
Tabla 15. Que es lo que más le impacta del producto que oferta la empresa de su selección.....	36
Tabla 16. Con que frecuencia usted compra los cereales	37
Tabla 17. Matriz de Perfil Competitivo.....	38
Tabla 18. Mencione la empresa comercializadora de cereales que usted conoce.....	39

INDICE DE GRAFICAS

Graficas 1. Árbol de problemas	7
Graficas 2. Edad y Género.....	26
Graficas 3. Sector donde residen.....	27
Graficas 4. Usted consume cereales	28
Graficas 5. Conoce alguna empresa comercializadoras de cereales.....	29
Graficas 6. Mencione la empresa comercializadora que usted conoce.....	30
Graficas 7. Porque prefiere adquirir sus cereales en esta empresa	31
Graficas 8. Que factores considera que son lo más importantes para decidir la compra en la empresa de su selección.....	32
Graficas 9. Como califica usted la imagen de la empresa.....	33
Graficas 10. Para adquirir los cereales usted acude a	34
Graficas 11. Porque prefiere adquirir los cereales en la empresa de su selección	35
Graficas 12, Que es lo que más le impacta del producto que oferta la empresa de su selección.....	36
Graficas 13. Con que frecuencia usted compra los cereales.....	37

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto:

“Determinar el posicionamiento de las empresas comercializadoras de cereales de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga”

1.2. Fecha de inicio:

15 de octubre del 2018

1.3. Fecha de finalización:

19 de febrero de 2019

1.4. Lugar de ejecución:

Universidad Técnica de Cotopaxi.

1.5. Unidad Académica que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas.

1.6. Carrera que auspicia:

Carrera de Comercio.

1.7. Proyecto de investigación vinculado:

Posicionamiento de las empresas.

1.8. Equipo de Trabajo:

Tutor de titulación: Ing. Jácome Lara Ibett Mariela.

Investigador:

Taipicaña Andino Jefferson Rolando

1.9. Área de Conocimiento:

Estrategias competitivas.

1.10. Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Esta línea está orientada a generar investigaciones que aborden temas relacionados con la mejora de los procesos administrativos e indaguen en nuevos modelos económicos que repercutan en la consolidación del estado democrático, un sistema económico solidario y sostenible que fortalezca la ciudadanía contribuyendo a impulsar la transformación de la matriz productiva.

1.11. Sub líneas de investigación de la Carrera:

Marketing.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

El presente proyecto está enfatizado en analizar a las diversas empresas dedicadas a la comercialización de cereales del cantón Latacunga con el objetivo de determinar en qué posicionamiento se encuentran cada una de ellas, tomando como objeto de estudio a cuatro empresas (Prodicereal, Multisa, Ceregal, La Pradera) para analizar distintas variables que existen en el sector comercial como son ubicación, imagen corporativa, la calidad y cantidad de los productos que se oferta, el análisis de las competencias, al analizar estas variables se puede llegar a definir la situación real de las empresas tomadas en cuenta en el estudio.

Es necesario mencionar que el Posicionamiento, se lo determina como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor con relación a la competencia, el objetivo de éste es que se sienta identificado con la empresa. Para que una empresa se posicione en el mercado debe poseer atributos que la diferencian ventajosamente de la competencia, desde el punto de vista de los consumidores para poder llegar a consolidarse como una empresa líder.

El proyecto tiene como finalidad demostrar a las distintas empresas comercializadoras de cereales los beneficios y ventajas que posee un adecuado posicionamiento en el mercado, citando a Kotler (2000, 337), señala que “el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”, por esta razón el estudio que se realiza es para determinar qué empresa posee valores agregados que les permita diferenciarse una de la otra

Los beneficiarios de la presente investigación son principalmente las empresas que se dedican a la comercialización de los cereales en el cantón Latacunga, a su vez se beneficia la población ya que tiene mejor conocimiento de la existencia de estas empresas, teniendo una perspectiva positiva en el momento de adquirir sus cereales en estas empresas.

Ya que no existe un estudio que determine el posicionamiento de estas empresas se realiza esta investigación aplicando instrumentos y herramientas que facilitaron determinar lo planteado, en lo que se agregó como parte de estudio a un grupo de personas de la población total llamada muestra finita, ayudando a contestar un cuestionario que fue aplicado como instrumento de medición para recopilar datos que permitan analizar el nivel de posicionamiento y aceptabilidad de los consumidores con las empresas

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Esta investigación se la realiza debido a que en el Cantón Latacunga existe un desconocimiento parcial por parte de los consumidores de la existencia de las diversas empresas que se dedican a la comercialización de cereales siendo esto un factor perjudicial para las empresas, ya que la población al no tener una correcta información de la existencia de estas optan por ver nuevas opciones de compra.

Podemos mencionar que el posicionamiento es una estrategia que utilizan las empresa actual mundo de los negocios, esta estrategia está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado, podemos analizar a la competencia y determinar qué día a día posee mayor agresividad en el mercado, portal razón las empresas comercializadoras de

cereales deben poner mayor énfasis en es productos es decir realizar cambios eh innovaciones jamás vistas por los consumidores con el afán de conquistar su mente y lograr a tener un cliente fiel y satisfecho

Indudablemente se puede manifestar que cada consumidor es un mercado diferente, dicho consumidor cada vez quiere el producto acorde a su exigencia o necesidad personal; a medida que la competencia se incrementa en los mercados ofreciendo productos cada vez diferentes o económicos van captando clientes nuevos dejando a las otras empresas en desventaja.

Las empresas beneficiarias con esta investigación son aquellas que se dedican a comercializar cada uno de los diferentes cereales, (Multiža, Prodicercal, La Pradera, Ceregal), en la actualidad cada una de estas empresas opta por aplicar el enfoque de la comunicación cliente-empresa, siendo este uno de los enfoques que más aceptabilidad ha tenido ya que permite analizar diferentes factores.

Es importante determinar en una empresa cuales son los segmentos a ser escogidos para la comercialización de los cereales y que atributos serán identificados o caracterizados por parte de los clientes, tomando en cuenta que se les debe brindar un valor agregado superior al resto de los competidores presentes en el mercado, de ahí nace la ambición de posicionarse en la mente de los consumidores queriendo poseer ventajas que representan tener clientes fieles a la empresa, en esta investigación se utilizaron técnicas eh instrumentos que son de impotencia para medir el éxito de la gestión empresarial logrando el posicionamiento deseado

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios del proyecto está entre beneficiarios directos e indirectos, ya que las dos se encuentran relacionadas para el estudio sobre el posicionamiento de las empresas con comercializadoras de cereales.

4.1. Beneficiarios directos:

Los beneficiarios directos de este proyecto serán las empresas comercializadoras dedicadas a la distribución de los cereales en el cantón Latacunga, lo cual permitirá a las empresas desarrollar estrategias comerciales que se adapten al consumidor, incrementando la demanda de los productos ofrecidos en el mercado

Los beneficiarios directos:

Tabla 1. Empresas comercializadoras de cereales

EMPRESAS	SUCURSALES	TRABAJADORES
Ceregal	2	16
Multisa	3	25
La pradera	2	18
Prodicereal	2	22

Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Datos internos de las empresas

4.2. Beneficiarios indirectos:

Los beneficiarios indirectos serán la población del cantón Latacunga por ende los consumidores de productos de cereales ya que ellos serán las personas que consuman los diversos productos a ofertar.

Los beneficiarios indirectos:

Tabla 2. Población del cantón Latacunga

Habitantes	Latacunga
Hombres	88.188
Mujeres	82.301
Total	170.489

Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: INEC

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

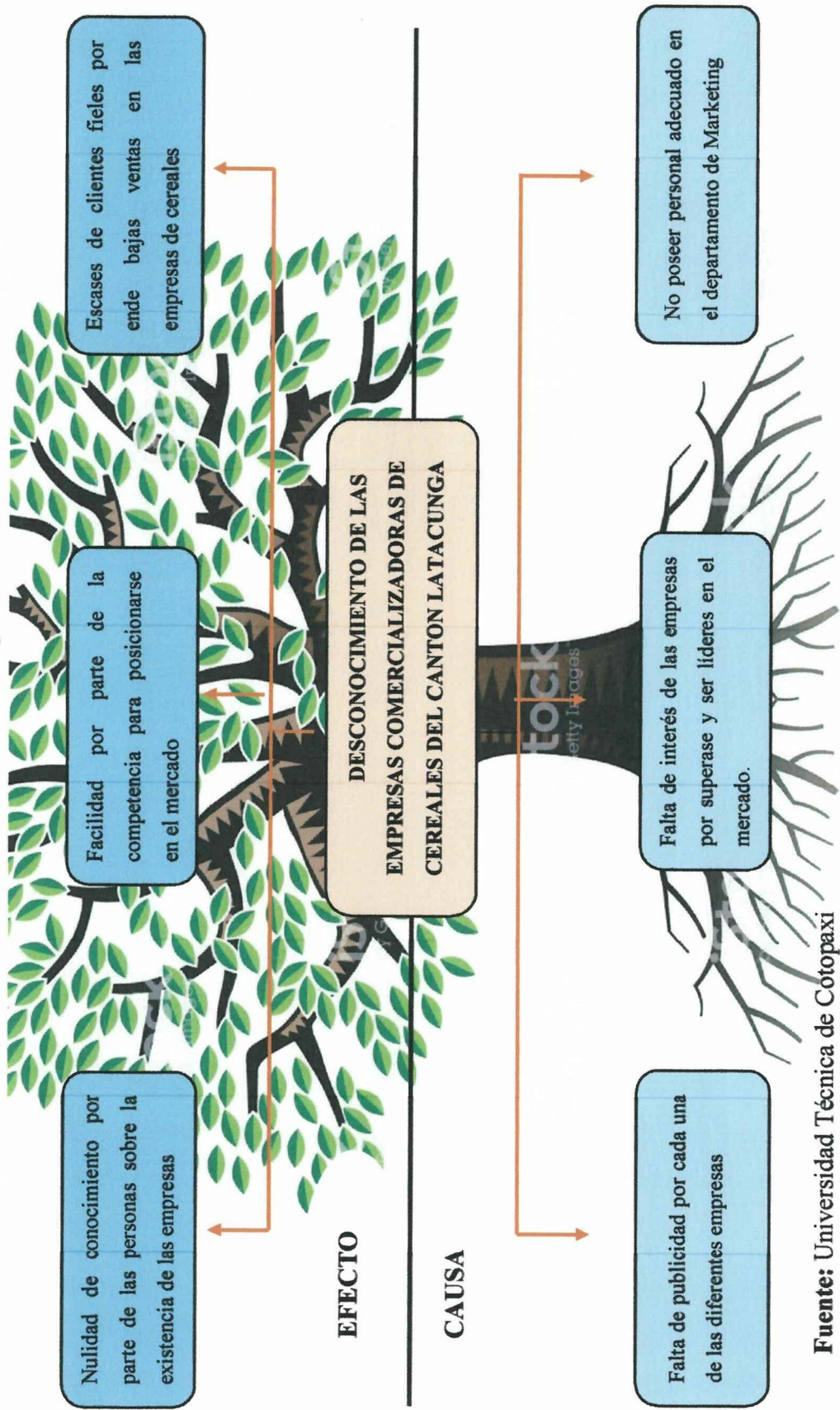
Actualmente vivimos en un país competitivo y en un mercado exigente, por tal razón las empresas de cereales deben ver la manera de ser líderes con un posicionamiento firme en la mente del consumidor para de esta manera diferenciarse de la competencia y sobrevivir en el mercado. Hoy en día en el Cantón Latacunga existen diversas empresas dedicadas a la comercialización de cereales exigiéndose una a otra a mejorar para poder enfocarse en la mente de los consumidores.

El problema de investigación se enfoca en el hecho de que no existe un estudio que permita conocer o determinar el posicionamiento que las empresas adquieren en el mercado de Latacunga. Cabe recalcar que al no poseer esta información, de posicionamiento no se puede realizar una retroalimentación del mismo para poder ayudar a las empresas a mantenerse en existencia en el mercado local.

Los diversos factores que podrían contribuir al problema pueden ser la falta de comunicación él desinterés de las empresas por darse a conocer, o la falta de publicidad ya que este hace a una empresa ser conocida o ser la más importante en la mente de los consumidores, al no poseer este factor influye mucho porque las empresas no podrían tener clientes quien compre sus productos perdiendo muchas ventas y hasta poder correr el riesgo de perderse del mercado.

Al no poseer una empresa la adecuada publicidad no se puede esperar un posicionamientos para poder resaltar los aspectos positivos que esta posee, a! no poseer estos aspectos positivos, la competencia aprovecha las debilidades de la empresa para ellos poderlas convertir en una oportunidad para ellos, luego les permita ocupar un mayor espacio en el consumidor y en el mercado de cereales.

Graficas 1. Árbol de problemas



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Equipo de trabajo

5.1. Planteamiento del problema

No existe un estudio que indague cual es el posicionamiento de las diversas empresas comercializadoras de cereales existentes en el cantón Latacunga, esto ha generado que las empresas no dispongan de información, la cual es muy necesaria para que se puedan plantear estrategias de comercialización.

Por tal razón se debe profundizar en estos aspectos de posicionamiento de las empresas, si bien es cierto que la mayoría de productos comercializadoras por estas empresas son de primera necesidad debido a que están completamente ligados con la toma de decisión del consumidor al momento de compra o abastecerse de cereales, existiendo una percepción y posicionamiento de las empresas lo cual reflejaría un reconocimiento y participación en el mercado.

5.2. Pregunta de Investigación

¿Cuál es el nivel de posicionamiento en el mercado de las empresas comercializadoras de cereales en el cantón Latacunga?

5.3. Propósito

Determinar cómo están las empresas posicionada en la mente del consumidor al momento de adquirir un producto de las empresas existentes en Latacunga dedicadas a la comercialización de cereales. Por lo tanto desarrollar una investigación de mercado ayudara para determinar los diversos productos, mediante el uso de diferentes técnicas e instrumentos que demuestren el nivel de posicionamiento de las organizaciones.

En el sector comercial pueden existir dificultades en la comercialización de los productos, debido a que la competencia oferta productos innovadores y acorde a las exigencias de los consumidores, por tal razón los negocios deben establecer varias estrategias de comercialización que les permite ingresar y mantenerse en el mercado. Si no se establecen estrategias que permitan una estabilidad y participación en el mercado en donde los competidores analizan las partes débiles de la comercialización de cereales y reducir el impacto del mercado de los productos sustitutos.

6. OBJETIVOS

6.1. General

Determinar el nivel de posicionamiento de las empresas comercializadoras de cereales del cantón Latacunga.

6.2. Específicos

- Indagar las bases teóricas que sustenten la variable de posicionamiento
- Aplicar el instrumento de medición y del posicionamiento expuesto por Barbosa. 2002 para obtener información respecto al posicionamiento.
- Analizar los datos obtenidos de la medición del posicionamiento y establecer conclusiones y recomendaciones.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACION A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 3. Actividades de los objetivos

Objetivo 1	Actividad (tareas)	Resultado de la actividad	Medios de Verificación
Indagar las bases teóricas que sustenten la variable de posicionamiento	Búsqueda de información documental sobre el posicionamiento el cual permita respaldar la información obtenida	Profundizar el conocimiento acerca de la variable como objeto de estudio. Información necesaria para definir el instrumento a aplicar.	Indagación documental o bibliográfica. Redacción de la fundamentación teórica.
Objetivo 2	Actividad (tareas)	Resultado de la actividad	Medios de Verificación
Aplicar el instrumento de medición del posicionamiento expuesto por Barbosa.2002 para obtener información respecto al posicionamiento	Recolectar información que permita determinar el posicionamiento de las empresas comercializadoras de cereales Y sus resultados.	Detectar posibles errores en el cuestionario de preguntas, y replantearlas en el caso de ser necesario.	Aplicación del instrumento. Análisis de datos.
Objetivo 3	Actividad (tareas)	Resultado de la actividad	Medios de Verificación
Analizar los datos obtenidos de la medición del posicionamiento y establecer conclusiones y recomendaciones	Analizar cada uno de los resultados obtenidos en la investigación	Determinar qué empresa está mejor posicionada en la mente de los habitantes del cantón Latacunga	Resultado obtenido después de haber realizado la investigación

Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Variable Independiente: Posicionamiento

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Posicionamiento.

El Posicionamiento es el ser de una empresa, para ello poseer un producto o un servicio diferente de sus competidores permite filtrar en la mente del público, es una estructuración del producto y en la línea comercial, con estrategias de venta, se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción del cliente o consumidor teniendo una marca lo cual le constituye la principal diferencia entre una está su competencia. La importancia de diferenciarse una de otra es que al ofrecer el producto o servicio debe proporcionar un beneficio valorado por un número suficiente de clientes.

(Vertice, publicidad aplicada la pequeña y mediana empresa, 2008) Es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público. Teniendo en cuenta que el objetivo una estrategia de posicionamiento es conseguir una razón convincente por la que el público objetivo de la empresa se sienta atraído a la hora de comprarlo" (p.69)

Para adquirir un correcto posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, si no manipular lo que y está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen y con ellas ayudar al consumidor, por ejemplo se ve así mismo visionario, exigirá una modernización del producto y la realidad es que los consumidores cambian de actitud frecuentemente dependiendo del producto que consuman. Naturalmente es imposible determinar la posición ocupada por un producto si no se dispone, al menos de algunos indicios sobre el juicio del consumidor con respecto a la categoría de productos y sobre el tipo de atributos característicos que son importante para el en esa categoría.

El posicionamiento se realiza de dos maneras distintas o en dos escenarios diferentes, cuando se quiere posicionar un producto que será nuevo en el mercado, o cuando se realiza para un producto ya existente en el mercado. Existen varios tipos de posicionamientos, los cuales varían de acuerdo al objetivo que busca la empresa o la manera en que se quiere posicionar en la mente del consumidor.

8.2. Posicionamiento de Mercado

La declaración de mercado constituye el mensaje que ustedes desean comunicar sobre su práctica profesional, es decir a imagen distintiva de su organización que desea dejar en la mente de sus clientes, prospecto, fuentes de referencia y competidores. Su posicionamiento de mercado se basa tanto en hechos respecto a su organización como en las percepciones que tiene el público de esos hechos. La imagen de una organización no debe ser dejada a la nada, estudiando las formas en que puede diferenciar su organización de las demás y puede generar nuevos negocios, existen varias clases de posicionamiento de mercado y que pueden diferenciarse en su organización de las demás por medio de cualquiera de los siguientes posicionamientos de mercados.

(Cottler, 1991) “Representan el proceso de desarrollo y comunicación de la identidad única de una organización y que algunas empresas pueden ayudar a ilustrar con el concepto de posicionamiento de mercado y que está basado en la publicidad”

Al hablar del posicionamiento de mercado se menciona parte de la cultura de su organización, cuando su personal comprende claramente los directivos sustentan el servicio al cliente y den excelencia ha logrado y procuran incrementar un sentido más preciso de los cuales son objetivos que deben lograr y a su vez conduce a que se extienda más ampliamente a la mentalidad del cliente y es aún mejor si existe trabajo en equipo y a una mayor productividad en todo el personal.

Para Kotter (2007), “Una posición en el mercado es la manera en que los clientes actuales y posibles vean un producto, marca u organización en relación con la competencia”. Por tal razón esto nos permite analizar a la creciente competencia ver que cada vez ellos están haciendo más sofisticados sus productos con gestión de otras empresas aplicando nuevas técnicas y así pretender captar parte de los nuevos negocios y mercados para mantener satisfechos a sus clientes actuales, el posicionamiento de mercado ayuda a darles algo real que ellos pueden reconocer, atraer, retener y motivar al personal para tener un buen posicionamiento exigiendo el trabajo adecuado con los clientes que tiene la empresa.

8.3.Estrategias de posicionamiento

Indica el lugar de la marca en el mercado y para eso es esencial determinar que cuantas diferentes se van a potenciar y que exigen decisiones difíciles y no están libres de riesgos, ya que supone un sacrificio al renunciar a que la marca se identifique con otros atributos o ventajas. El posicionamiento adoptado debe orientar las estrategias y acciones dirigidas a construir, mantener o cambiar. Varias son los tipos de estrategias que pueden llevarse a cabo para posicionar una marca.

Moraño, (2010) menciona que “La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen que deseamos”. Por tal razón cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento es recomendable tomar en cuenta algunas estrategias que permiten a las empresas utilizar para poder ser competitivos en el mercado.

Según Moraño (2010), existen algunas estrategias que se pueden tomar en cuenta como son:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Se puede decir que se diferencia de la competencia permite a la empresa posicionarse de manera adecuada ya que la mayoría no suele ofrecer ninguna característica diferente del resto.
- El mejor posicionamiento es aquel que es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos. Por ende para que una empresa no pueda imitar lo que se está ofertando se debe innovar frecuentemente para que sea una ventaja en contra de la competencia
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor, garantizado la originalidad y la satisfacción de los productos para que de esta manera el consumidor se quede como cliente fiel con la empresa.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra empresa, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas, es importante posibilitar la integración de estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

- Las clases de usuario es una estrategia utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, debido a que los productos van dirigidos a un segmento específico.

(Ardura, 2011) “Aporta información para diseñar la estrategia, la empresa puede plantearse mantener su posición actual a tratar de corregirla ya se reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal” (pág.126)

El desarrollar una estrategia de posicionamiento ayuda a tomar decisiones adecuadamente para la empresa, es preciso identificar previamente a los competidores que se consideran en el análisis y que diferencian las marcas o empresas que ofrecen el mismo tipo de producto, pero también los productos alternativos que pueden satisfacer la misma necesidad y resulta impredecible conocer los atributos de los productos que en opinión de los consumidores son más importantes.

Con esta información se sabrá con argumentos perciben los productos, en este caso se destaca alguna característica del producto como su duración, su precio y calidad, con un diseño original, considerar que los consumidores se ven expuestos a un número muy elevado de informaciones y estímulos y que en consecuencia resulta difícil recordar las características de un producto. Sin embargo el producto destaca dos o más ventajas especialmente cuando algunas marcas se han posicionado por ser las mejores en un mismo atributo.

En otras ocasiones estas se justifican por el interés de llegar al mismo tiempo a varios segmentos que tienen preferencias diferentes y que hay que tener en cuenta que a medida que aumenta el número de atributos diferenciadores, disminuye la credibilidad de la oferta y el posicionamiento.

8.4. Tipos de Posicionamiento

Para lograr un posicionamiento se debe realizar estrategias de mercado planeadas según el giro de mercado, productos y servicios, la competencia, así como lo que se desea lograr y que son varios tipos de posicionamiento estas son las siguientes

8.5. Posicionamiento empresarial

Trata de encontrar un espacio concreto para la empresa en la mente del consumidor.

(Vértice, Marketing estratégico, 2008) “Las empresas pueden posicionar sus ofertas como empresas que ofrecen productos diferentes y conviene que el factor de diferenciación elegido por la empresa y resulte rentable de la misma”

Los esfuerzos de comunicación de las empresas deben estar orientados según el posicionamiento elegido, lo contrario sería malgastar los recursos de la empresa y el éxito de la aplicación empresarial hace aconsejable que las empresas respeten reglas en la que deben mantener un nivel de rendimiento adecuado en las otras direcciones de posicionamiento, mejorar la posición en la que se sientan superiores esto se debe a los cambios producidos en los gustos de los consumidores y a la previsible reacción de la competencia.

8.6. Posicionamiento por precio o calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades ya que se es más fácil para las empresas posicionadas dando mayor calidad u ofertado el producto por menor precio el de su competidor. A la vez la marca o el producto se posiciona como el que ofrece mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios que se ofrece a un precio razonable basamos la estrategia en la relación calidad precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio.

8.7. Posicionamiento por atributo

Este posicionamiento se centran en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca, cuantos más atributos se sienten posicionar más difícil resultara posicionarse en la mente de los consumidores ya que la variedad de atributos perjudica a los consumidores al momento de la elección de la empresa.

Si se posicionan en el mercado a través de algún atributo principal como puede ser también el producto, el tamaño, tiempo de existencia, la forma y el valor extra. Básicamente, se podría definir el posicionamiento que existe en la mente de un consumidor respecto a una marca y

las de la competencia, aunque es la empresa, en última instancia, la que puede decidir que atributos quiere que sus clientes reconozcan. La diversidad de formas en las cuales un negocio puede obtener rápidamente una ventaja de competitividad ya que cada persona o cliente corporativo es un mercado nuevo con necesidades y características distintas (incluso únicas), cualquier comprador potencial es un segmento separado que debe ser el objetivo.

8.8. Posicionamiento del valor

Plantea valores positivos y negativos y estrategias mas utilizadas por las empresas y son entrega de valor por mas dinero.

(Vértice, Marketing estratégico, 2008) “Los tipos que determinan el posicionamiento de un producto en el mercado, propio de la competencia que indican diferencias que se deben promover y lograr una eficaz estrategia”

En los diferentes tipos de Posicionamiento son basadas en beneficios o problemas que solucionan, mientras otros usan aplicaciones y basado en el tipo de usuario y en donde se realiza una comparación con otras marcas de la competencia. Existen también posicionamientos de ruptura o la disociación con la categoría del producto, se pretende alejar a la marca de la competencia, la lección de los diferentes tipos de posicionamiento más adecuado que debe llevarse a cabo tras el cumplimiento de varias consideraciones. En el caso de que el producto o marca ya existe en el mercado es preciso tener un buen conocimiento del posicionamiento actual de la marca en la mente de los consumidores, conocer lo que se está llevando en la marca competidora.

Indicar también al escoger y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar la alternativa adoptada, en esto poder evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado, ir comprobando si la marca posee la personalidad necesaria para poder mantener el posicionamiento buscando en la mente de los consumidores.

El valor como estrategia de negocio y el posicionamiento como estrategia de marketing, la idea es considerar un atributo único, por lo que nos vemos obligados a evaluar la competencia y sus posiciones en la mente de los consumidores. La propuesta de valor es una estrategia que maximiza la demanda ampliando los beneficios, a través de utilidades que satisfacen sus

distintas necesidades por parte los clientes, es importante destacar que la estrategia de valor, desde el punto de vista publicitario debe ser tratada con sumo cuidado. La estrategia de valor es un elemento clave, mientras que el posicionamiento es el limitante que ayuda a que los clientes mantengan en sus mentes el beneficiario principal de la marca.

9. HERRAMIENTAS PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO

9.1. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

La matriz del perfil competitivo, también conocida como matriz MPC, es una herramienta que permite realizar una comparación entre una empresa y su competencia, esta matriz se utiliza para entender mejor el sector de las empresas y conocer cuestiones internas y externas de cada una de estas. Y al aplicar esta matriz se obtiene información sobre los factores críticos del éxito de un negocio.

La matriz MPC o del perfil competitivo compara la situación de un negocio con respecto a sus competidores, los datos que comparar son todos aquellos factores críticos del éxito de la industria. Se trata de todas las áreas claves que nos permitirán triunfar. Los factores son diferentes en función del área del negocio, cada mercado es diferente por eso es preferible examinar cada sector previamente

9.1.1. El Peso en la matriz

Cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1,0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria. Si no hubiera pesos asignados, todos los factores serían igualmente importante, lo cual es un escenario imposible en el mundo real. La suma de todos los pesos debe ser igual a 1,0. A los factores independientes no se les debe dar demasiado énfasis (asignando un peso de 0,3 o más) porque el éxito en una industria rara vez se determina por uno o unos pocos factores.

9.1.2. El Rating

El rating en la MPC se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde 4 significa fortaleza mayor, 3 – fortaleza menor, 2 – debilidad menor y 1 – debilidad mayor. Valoraciones, así como los pesos, se les asigna subjetivamente a cada

empresa. Este proceso se lo puede hacer más fácil a través de la evaluación comparativa. Benchmarking revela lo bien que están haciendo las empresas en comparación el uno con el otro o el promedio de la industria. Hay que recordar que a las empresas de la matriz se le pueden asignar calificaciones iguales por el mismo factor.

9.1.3. Puntaje

El puntaje es el resultado de la multiplicación del peso por el rating. Cada empresa recibe una puntuación en cada factor. El puntaje total es simplemente la suma de todos los puntajes individuales. La empresa que recibe el mayor puntaje total es relativamente más fuerte que sus competidores.

9.2. Matriz FODA

La matriz FODA es una conocida herramienta estrategia de análisis de la situación que puede ser aplicada a cualquier situación individuo, producto, empresa, etc. que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Esta matriz permite identificar las oportunidades como las amenazas que presentan el mercado (factor externo) y las debilidades y fortalezas que muestra la empresa

Es como si se tomara una “radiografía “de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estrategias para mejorar la situación actual en el futuro

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empres, u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticos formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es

aconsejable dado que las condiciones externas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La Frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objetivo de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando. En términos del proceso del Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumpliendo el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una. A su vez en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no solo construir la matriz FODA correspondiente al presente sin no proyectar distintos escenarios de futuro con sus siguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas, en cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos. Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas Debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carecen habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan

positivamente Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atender incluso contra la permanencia de la organización

10. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿En qué posicionamiento se encuentran las empresas comercializadoras de cereales del Cantón?

11. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL:

La metodología y los tipos de investigación científica (Leiva, 2008) sostiene que “La investigación es un proceso sistemático, dirigido y organizado que tiene como objetivo fundamental la búsqueda de conocimientos válidos y confiables sobre hechos y fenómenos del hombre y del universo” (pag.16-20)

De acuerdo a (Bernal & Cesar, 2010) los principales tipos de investigación son:

- Descriptiva
- Correlacionar
- Explicativa o Causal
- Histórica
- De caso
- Experimental

Para aportar con una investigación eficaz se debe tomar muy en cuenta estos diferentes tipos, lo cual ayudan a sustentar hipótesis de búsqueda la cual se reúne información permitiendo incrementar conocimientos sobre un determinado asunto.

11.1. Enfoque de la Investigación

En el presente proyecto se aplicara el enfoque cuantitativo siendo este un método de tipo científico que se utiliza para analizar diferentes hipótesis. “El enfoque cuantitativo usualmente parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica en los cuales formula hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen que partan del problema que se estudia” (2011). Este enfoque ayudara a las empresas comercializadoras a proporcionar información mediante una herramienta de investigación

Para la presente investigación se aplicara el enfoque cuantitativo para las empresas comercializadoras, lo cual permite seguir un procedimiento hipotético- deductivo el cual se iniciara con una formulación de una posible hipótesis para después tener que recolectar información importante, y por ultimo con los datos obtenidos hacer un análisis ayudando a plantear soluciones para resolver el problema en las empresas comerciales.

11.2. Tipos de Investigación

11.2.1. Investigación de Campo

En la presente trabajo se utilizó la investigación de campo siendo esta un tipo científico que permite un proceso de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de la información que se requirió para lograr explicar la variable de investigación, esta consiste en la recolección de datos directamente de la realidad de donde ocurren los hechos sin manipular o controlar las variables.

(Arias, 2012) aporta que “La investigación de campo permite tener una recolección de todos directamente de los aspectos investigados, o de la realidad de donde ocurren los hechos”. Con este concepto se aplicó la investigación de campo guiándose directamente en la recolección de datos aplicando un instrumento que permita conocer la realidad y dar posibles soluciones a los problemas encontrados.

11.2.2. Investigación Descriptiva

Esta investigación permite describir los acontecimientos o hechos que se desea investigar y a su vez es también conocida como una investigación estadística. Según (Sabino, 1986) “ La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta” para lo que en esta investigación facilita o permite a que la empresa se oriente analizar el comportamiento del consumidor

Se utilizo la investigación descriptiva ya que permite analizar cualquier rasgo o característica importante de cualquier fenómeno de investigación, es decir que este tipo de investigación permite recoger información directa y de forma independiente para una adecuada investigación es decir se pretende conocer la situación, costumbres, de los clientes con la empresa.

11.3. Técnicas de Investigación

11.3.1. Encuesta

Para el presente proyecto se aplicó la encuesta como técnica de investigación, la cual permite recolectar información que se espera conocer, la misma consiste en aplicar diferentes ítems escritos para poder consultar a un conjunto de personas sobre el objeto de estudio (muestra), de esta manera se obtuvo información que fue de vital importancia para la investigación llegando a dar resultados que permiten al cumplimiento del objetivo.

La encuesta puede realizarse personal, telefonía, postal, etc., esta se emplea para recopilar información, se parte desde una observación clara relacionada con los hechos y respondidas con criterio personal, estas encuestas a su vez son anónimas con la finalidad de recolectar información más acertada posible y precisa.

11.4. Instrumento de Medición

(Bernal C, 2010) “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación”.

En esta investigación se aplicó como instrumento de medición un cuestionario constituido por preguntas abiertas, cerradas y de confirmación en lo cual se hace una consulta a la población con el objetivo de recopilar el criterio de cada uno de ellas y para finalizar se determinaran los resultados en base al cuestionario aplicado.

11.5. Estadística de Fiabilidad

Para esta investigación se procedió al realizar un análisis estadístico del instrumento expuesto en el proyecto por el investigador siendo este supervisado y aprobado por expertos, y secuencialmente se registró en un programa informático estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para poder analizar la fiabilidad de la encuesta teniendo como un principal indicador el Alfa de Cronbach debiendo ser este mayor a 0.700 a 1.000, al haberme

dado ya un valor positivo se aplica para poder obtener resultados y de esta manera poder hacer un posible ranking de posicionamiento en que se hallan las empresas comercializadoras de cereales

Tabla 4. Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basadas en elementos estandarizados	N° de elementos
0,813	0,783	11

Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: SPSS estadístico

11.6. Aplicación estadística

Para el análisis de los datos se hizo uso de SPSS estadístico, que es un software que permite obtener diferentes indicadores en base a los datos recolectados en una encuesta. Se hizo un análisis descriptivo a partir de la tabulación de los datos lo cual permitió determinar la media, moda y mediana de cada ítem y también de las dimensiones que corresponden a cada instrumento. La moda fue analizada debido a que esta representa el número de veces que se repite una respuesta, la media corresponde al promedio y finalmente la mediana que es el punto medio en una serie de datos, es decir; que este resultado permite identificar bajo y sobre qué valor se encuentra los resultados comparándola con la escala de Likert usada en la investigación.

“Este software proporciona herramientas que permiten a los usuarios consultar y formular hipótesis para pruebas adicionales de forma rápida, así como ejecutar procedimientos para ayudar a aclarar las relaciones entre variables, identificar tendencias y realizar predicciones”. En el sistema informático estadístico SPSS se aplicara la prueba de χ^2 de Pearson, con el fin de comprobar la hipótesis plantada de nuestro tema de investigación y adicional a ellos se realizara la correlación de las variables intervinientes.

11.7. Población y muestra

El universo que será objeto de la investigación serán las personas de 15- 59 años de edad que residan en el sector Latacunga, específicamente aquellos habitantes que vivan en las áreas urbanas ya que ellos tienen más relación con las empresas enmarcadas.

Población por edades y parroquias urbanas en el cantón Latacunga, las personas a ser encuestadas serán aquellas que estén en el rango de edad, y de estas encuestas se obtendrá resultados que será el objeto de nuestra investigación, esta información está considerado en el sistema del INEC.

11.7.1. Cálculo de la muestra

Es un grupo de personas que realmente serán tomados en cuenta para la investigación, siendo este un subconjunto de la población total del cantón. Esta muestra ha de ser representativa de dicha población. Para ello, se han definido con claridad los criterios de inclusión y exclusión y, sobre todo, se han usado las técnicas de muestreo apropiadas para garantizar dicha representatividad.

Se considera la aplicación de datos de tipo finitos debido a la extensa cantidad de habitantes del cantón Latacunga estos son datos que están situados en el sistema de censos del INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos) para la presente investigación se cita la población del sector de San Felipe teniendo como objeto de estudio a 33.589 personas de la población total. Para lo cual se debe aplicar la siguiente formula:

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

En donde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%) nivel de confianza.

p = probabilidad de éxito o proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = probabilidad de fracaso $1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

d = precisión, error máximo admisible (en su investigación use un 5%). APA, (2017)

$$n = \frac{33.589 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (33589 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 73 \text{ encuestas}$$

Se aplicó 73 encuestas para la población urbana del sector de Latacunga. De esta manera se pudo recolectar datos de vital importancia para poder logra el objetivo.

12. DISCUSION DE LOS RESULTADOS

12.1. Cuestionario del Posicionamiento

Datos Generales

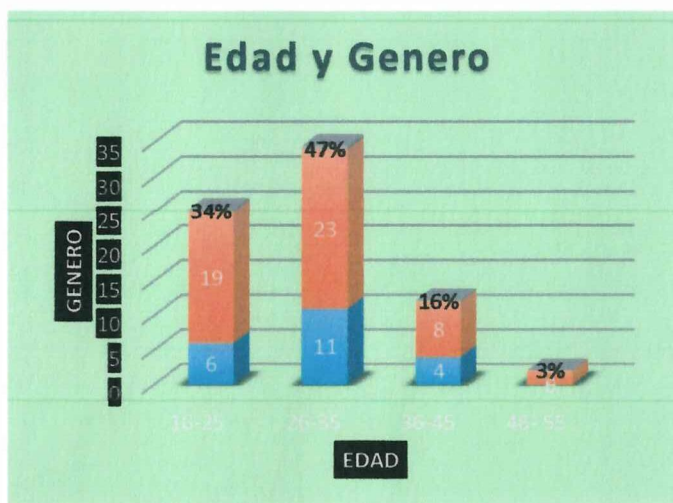
Tabla 5. Edad y Género

	Genero		
Edad	Masculino	Femenino	Total
16-25	6	19	34%
26-35	11	23	47%
36-45	4	8	16%
46- 55	0	2	3%
TOTAL	21 %	52 %	73

Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Graficas 2. Edad y Género



Elaborado por: Taipicaña Jefferson
Fuente: Calculo SPSS

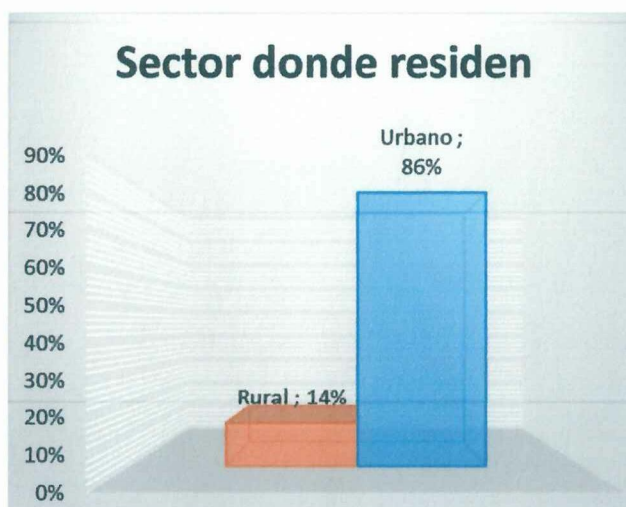
Analisis

Los resultados aplicados en esta pregunta permitieron determinar el género y el rango de edad de la población que acude parcialmente a las distintas tiendas comercializadoras de cereales, haciendo un análisis de este ítem se puede observar que de las 73 personas encuestadas 21 de ellas el (29%) son de género masculino y las otras 52 personas (71%) son de género femenino, a la vez se analiza que en el rango de edad de entre 16-25 años entre hombres y mujeres es decir el (34%) visitan frecuentemente las tiendas donde se comercializa cereales, mientras tanto en el rango de edad de 26- 35 años entre hombres y mujeres el (47%) acuden a las tiendas siendo el indicador más algo de esta pregunta, el (16 %) entre hombres y mujeres oxidan entre una edad de 36-45 años siendo este porcentaje muy reducido que acuden a comprar en las tiendas y el 3 % restante es del rango de 46- 55 años que escasamente compran sus productos en tiendas de cereales.

Tabla 6. Género y Sector donde viven la población encuestada

Genero	Sector		Total
	Urbano	Rural	
Masculino	12	3	21%
Femenino	51	7	79%
Total	86%	14%	100%

Elaborado por: Taipicaña Jefferson
Fuente: Calculo SPSS

Graficas 3. Sector donde residen

Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Análisis

Realizando un análisis se puede determinar que las variables del sector donde vive la población encuestada fue que el género femenino (79%) 58 personas del sector Urbano y rural que tiene más concurrencia de visita en las tiendas de las empresas comercializadoras, a su vez los del género masculino 15 (21%) de sector rural y urbano acuden adquirir productos de cereales en las tiendas, pero las personas más beneficiadas de los servicios que ofertan estas empresas son las del sector urbano ya que estas se encuentran situadas ahí.

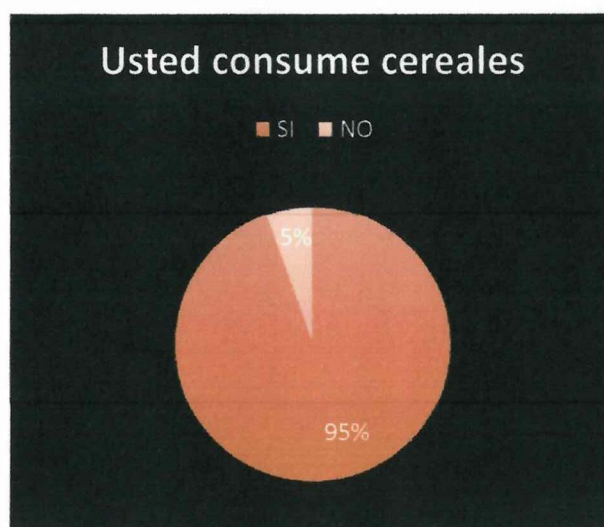
Tabla 7. Usted consume cereales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	68	93.2%
NO	5	6.8%
TOTAL	73	100%

Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Graficas 4. Usted consume cereales



Elaborado por: Taipicaña Jefferson
Fuente: Calculo SPSS

Análisis

Se realizó el análisis de esta pregunta cerrada aplicada a 73 personas en lo cual se determinó que 68 personas (93%) si consumen cereales ya que son de vital importancia alimentarse de estos nutrientes siendo saludable para el cuerpo humano, mientras tanto el otro (7%) 5 personas no consumen cereales ya que manifestaron que no es de su agrado por motivos de gustos y de salud.

Tabla 8. Conoce alguna empresa comercializadoras de cereales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	69	94.5%
NO	4	5.5%
TOTAL	73	100%

Elaborado por: Taipicaña Jefferson
Fuente: Calculo SPSS

Graficas 5. Conoce alguna empresa comercializadoras de cereales

Elaborado por: Taipicaña Jefferson
Fuente: Calculo SPSS

Análisis

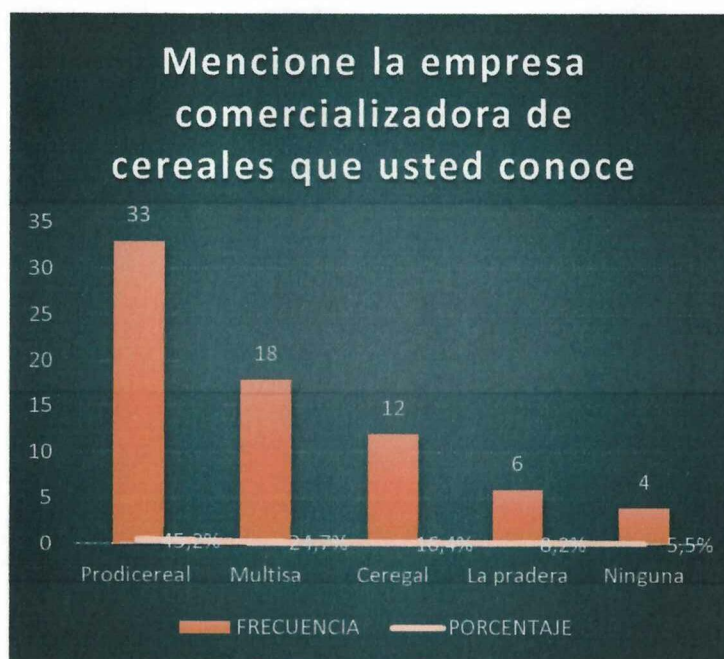
Continuando con el análisis de las encuestas se observa en la tabla 8 que el total de la población de 73 persona (100%), el 94.5% es decir 69 personas de la población total que se utilizó como muestra enmarcan que si conocen las empresas que comercializan cereales, mientras que el otro 5.5%, 4 personas no conocen o no han escuchado sobre la existencia de estas empresas que ahí en el cantón Latacunga entonces ya con este análisis se continuo aplicando la encuesta para conocer otras variables.

Tabla 9. Mencione las empresas comercializadoras de cereales que usted conoce

Mencione la empresa comercializadora de cereales que usted conoce		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MULTISA	33	45.2%
PRODICEREAL	18	24.7%
LA PRADERA	12	16.4%
CEREGAL	6	8.2%
Ninguna	4	5.5%
TOTAL	73	100%

Elaborado por: Taipicaña Jefferson
Fuente: Calculo SPSS

Graficas 6. Mencione la empresa comercializadora que usted conoce



Elaborado por: Taipicaña Jefferson
Fuente: Calculo SPSS

Análisis

Se puede determinar según la tabla N° 9 que de la existencia de las 4 empresas que se dedican a la comercialización de cereales. Las personas encuestadas fueron 73 de un (100%) de las cuales 33 personas (45.2%) mencionan que conoce las tiendas de Multisa, el (24.7%) es decir las 18 personas siguientes manifiestan que conocen Prodiceréal, también 12 personas el (16,4%) conocen la Pradera, el otro (8.2%) 6 personas en cambio conocen Ceregal, y como existen 4 personas que no consumen cereales por tal razón no conocen las empresas. Este ítem es el más importante ya que se conoce cuál es la empresa más conocida en el mercado Latacunguense pero a la vez debemos analizar otras variables para ver si existe una competencia para Multisa.

Tabla 10. Porque prefiere adquirir sus cereales en esta empresa

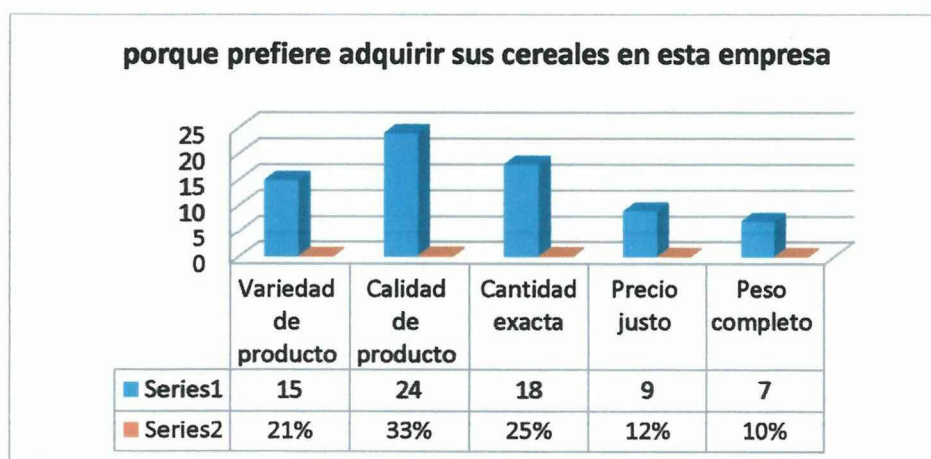
porque prefiere adquirir sus cereales en esta empresa		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad de producto	15	20.5%

Calidad de producto	24	32.9%
Cantidad exacta	18	24.7%
Precio justo	9	12.3%
Peso completo	7	9.6%
TOTAL	73	1

Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Graficas 7. Porque prefiere adquirir sus cereales en esta empresa



Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Análisis

Analizando los resultados presentados por la tabla 10 se determinó que la preferencia de los clientes para las empresas antes enmarcadas del total de la población utilizada para la encuesta de 73 personas siendo el (100%), el 32.9% 24 personas seleccionaron la variable de calidad del producto es decir que acuden a las tiendas de su preferencia por este factor, otras 18 personas (24.7%) seleccionaron que en sus tiendas de preferencia acuden por que dan una cantidad exacta, el otro (20.5%) 15 personas seleccionaron que les atrae de las tiendas comercializadoras la distinta variedad de productos, en cambio 9 personas (12.3%) marcaron que optan acudir a las tiendas de preferencias porque dan un precio justo, el otro (9.6%) asisten adquirir sus productos porque dan un peso completo.

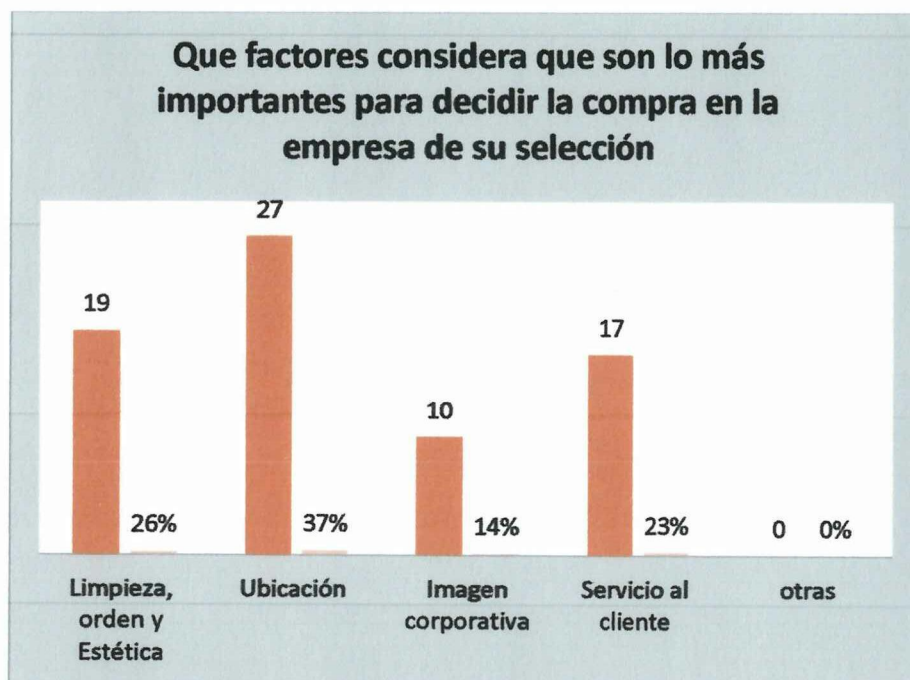
Tabla 11. Que factores considera que son lo más importantes para decidir la compra en la empresa de su selección

Que factores considera que son lo más importantes para decidir la compra en la empresa de su selección		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Limpieza, orden y Estética	19	26.0%
Ubicación	27	37.0%
Imagen corporativa	10	13.7%
Servicio al cliente	17	23.3%
Otras	0	0.0%
TOTAL	73	1

Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Graficas 8. Que factores considera que son lo más importantes para decidir la compra en la empresa de su selección



Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Análisis

Los factores que más resaltaron en este ítem al consultar a la población fueron que del 100%, el (37%) 27 personas seleccionaron a variable de la ubicación ya que este es un factor que influye mucho en la toma de decisión de los consumidores para adquirir con facilidad los productos que las tiendas comercializadoras de cereales ofertan, otro factor que resalto fue el de la limpieza, orden y estética con un (26%) es decir a 19 personas este factor es muy tomado en cuenta, el otro (23.3%) 17 personas optan por la variable del servicio al cliente que brindan las empresas, y las 10 personas (13.7%) restantes enmarcan que lo que a ellas le llama la atención para acercarse a las empresas es la imagen corporativa, cada una de estas variables son muy tomadas en cuenta para poder lograr al objetivo que se espera.

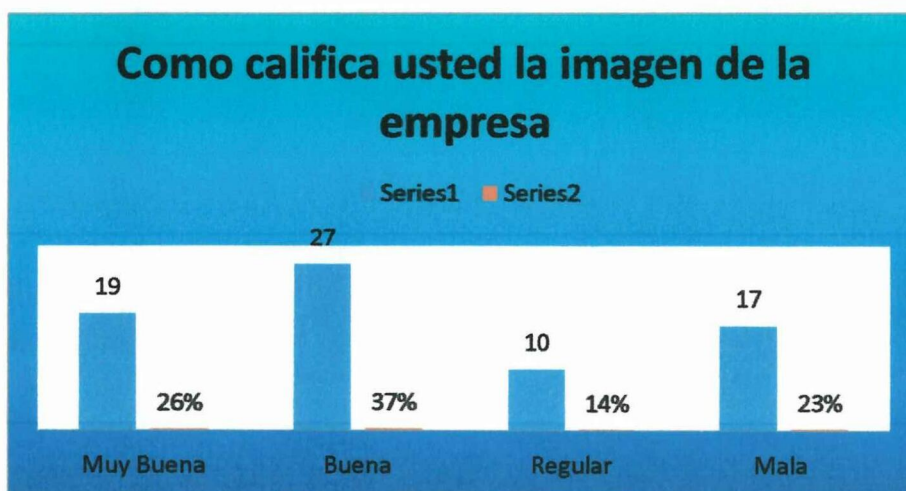
Tabla 12. Como califica usted la imagen de la empresa

Como califica usted la imagen de la empresa		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	19	26.0%
Buena	27	37.0%
Regular	10	13.7%
Mala	17	23.3%
TOTAL	73	1

Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Graficas 9. Como califica usted la imagen de la empresa



Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Análisis

Según la calificación por parte de los clientes con hacia sus empresas se puede ver en la tabla 12 se observó que a 19 personas (26%) la imagen de la empresa es muy buena, 27 personas (37%) en cambio menciona que la imagen de las empresas que seleccionaron es buena, el otro (13.7%) manifiestan que la imagen de las empresas son regular, las otras 17 personas (23.3%) seleccionaron que la imagen es mala y no es del agrado de la población.

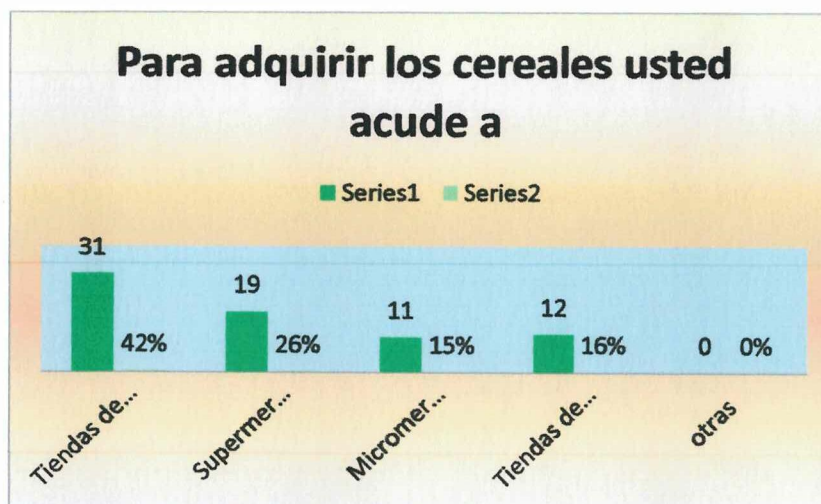
Tabla 13. Para adquirir los cereales usted acude a

Para adquirir los cereales usted acude a		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas de las empresas	31	42.5%
Supermercados	19	26.0%
Micromercados	11	15.1%
Tiendas de Barrio	12	16.4%
Otras	0	0.0%
TOTAL	73	1

Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Graficas 10. Para adquirir los cereales usted acude a



Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Análisis

Realizando un análisis con relación a los resultados de la tabla 13 se puede manifestar que la población para realizar la compra de sus productos acuden el (42.5%) es decir 31 personas los

adquieren en tiendas de las empresas que comercializan los cereales, 19 personas (26.6%) compran los productos en supermercados, mientras el 15,1% 11 personas compran en micromercados los diferentes productos, las otras 12 personas (16.45%) compran los productos en tiendas de barrio ya que estas adquieren los productos en las bodegas de las empresas y las comercializan en sus pequeñas tiendas.

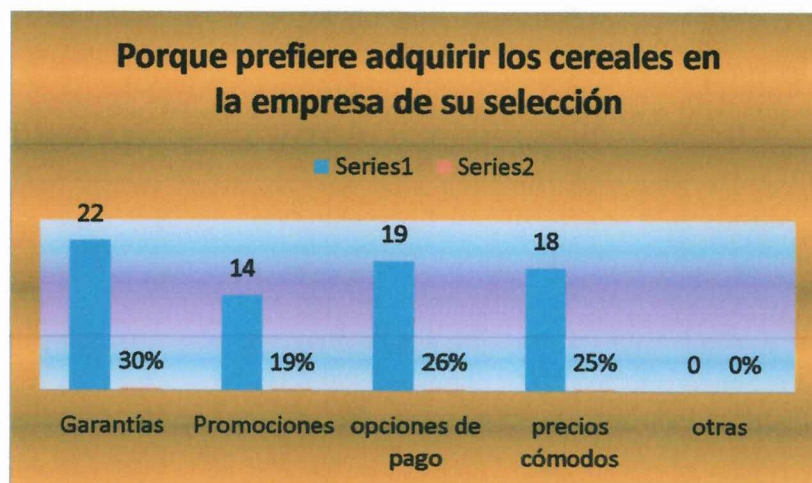
Tabla 14. Porque prefiere adquirir los cereales en la empresa de su selección

Porque prefiere adquirir los cereales en la empresa de su selección		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Garantías	22	30.1%
Promociones	14	19.2%
opciones de pago	19	26.0%
precios cómodos	18	24.7%
otras	0	0.0%
TOTAL	73	1

Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Graficas 11. Porque prefiere adquirir los cereales en la empresa de su selección



Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Análisis

Se realizó el análisis de la tabla 14 en el cual determinamos porque el cliente decide adquirir sus cereales en las empresas de su preferencia manifestando que 22 personas (30,1%) son las garantías que las empresas tienen para con sus clientes, otras 14 personas (19.2%) enmarcaron que por promociones se acercan a las empresas que comercializan los cereales, el otro (26%)

19 personas compran los productos en las empresa por las opciones y facilidad de pago que manejan las empresas, a la vez 18 personas (24.7%) se acercan a las empresas por los precios cómodos que ellas tienen.

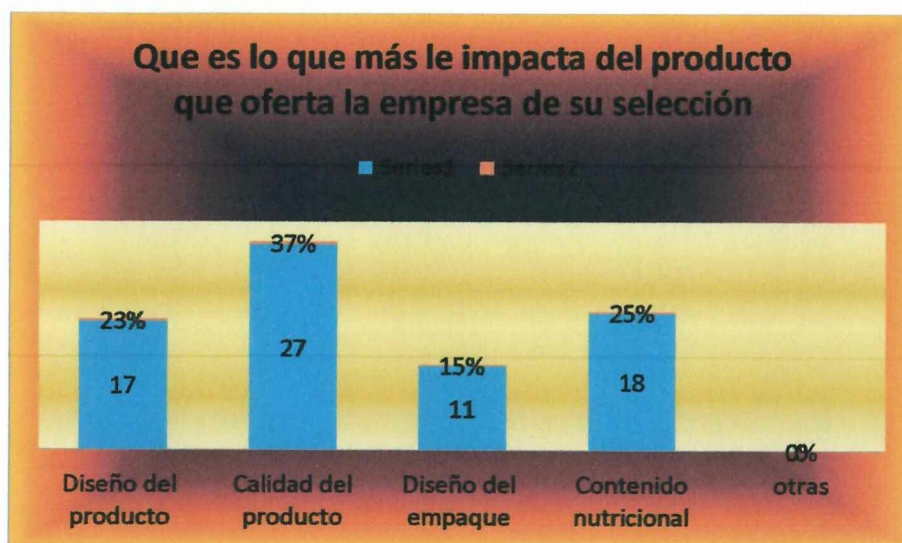
Tabla 15. Que es lo que más le impacta del producto que oferta la empresa de su selección

Que es lo que más le impacta del producto que oferta la empresa de su selección		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diseño del producto	17	23.3%
Calidad del producto	27	37.0%
Diseño del empaque	11	15.1%
Contenido nutricional	18	24.7%
otras	0	0.0%
TOTAL	73	1

Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Graficas 12, Que es lo que más le impacta del producto que oferta la empresa de su selección



Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Análisis

Se observó en la tabla 16 que lo que más le impacta a la población en el momento de compra analizan diferentes factores mencionando que 17 personas (23.3%) de las 73 personas se fijan en el diseño del producto, las otras 27 personas (37%) les impacta la calidad del producto y

por tal motivo adquieren los productos en las empresas comercializadoras de cereales, el (15.1%) 11 personas enmarcan que les llama mucho la atención el diseño del embalaje del producto, por concluir con el análisis se menciona que el (24.7%) 18 personas observan el contenido nutricional de los cereales para hacer la adquisición de los productos.

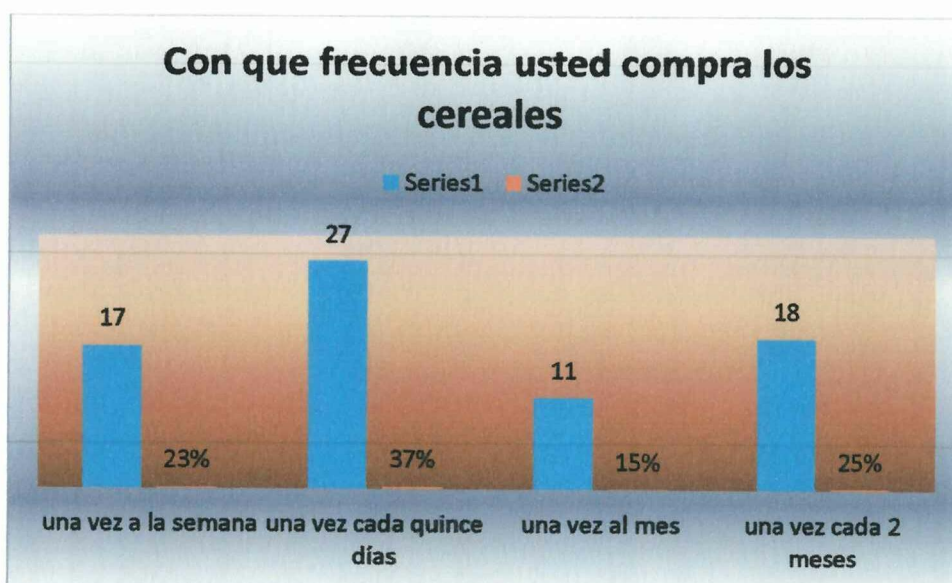
Tabla 16. Con que frecuencia usted compra los cereales

Con que frecuencia usted compra los cereales		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
una vez a la semana	17	23.3%
una vez cada quince días	27	37.0%
una vez al mes	11	15.1%
una vez cada 2 meses	18	24.7%
TOTAL	73	1

Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Graficas 13. Con que frecuencia usted compra los cereales



Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Análisis

En este ítem se pudo analizar que del 100% de la población encuestada el (23.3%) 17 personas manifestaron que adquieren los productos de cereales una vez a la semana, se puede también observar que 27 personas (37%) acuden a realizar sus compras de cereales una vez a los quince días, el otro (15.1%) 11 personas asisten a las tiendas comercializadoras de

cereales una vez al mes para adquirir los cereales, y por ultimo 18 personas (24.7%) asisten a comprar los cereales una vez a los 2 meses, siendo este factor muy importante para determinar la frecuencia con que se visita a las empresas.

12.2. Aplicación de la Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 17. Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO										
		La Pradera		Prodicereal		Multisa		Ceregal		
FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	
1 Ubicación	0.22	2	0.44	3	0.66	3	0.66	1	0.22	
2 Variedad de productos	0.06	2	0.12	3	0.18	4	0.24	2	0.12	
3 Calidad de productos	0.22	2	0.44	2	0.44	3	0.66	2	0.44	
4 Precio Justo	0.08	1	0.08	3	0.24	4	0.32	1	0.08	
5 Peso Completo	0.06	2	0.12	4	0.24	3	0.18	3	0.18	
6 Limpieza orden y estetica	0.04	2	0.08	3	0.12	3	0.12	2	0.08	
7 Imagen corporativa	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30	2	0.20	
8 Servicio al cliente	0.12	2	0.24	3	0.36	4	0.48	2	0.24	
9 Garantías	0.05	2	0.1	2	0.1	3	0.15	1	0.05	
10 Promociones	0.02	2	0.04	3	0.06	4	0.08	2	0.04	
11 Opciones de pago	0.03	2	0.06	3	0.09	4	0.12	3	0.09	
Resultado del diagnostico	1.00		1.92		2.79		3.31		1.74	

Ponderación	
0	La tendencia a cero es nada importante
1	La tendencia a uno es muy importante
Valor	
1	Debilidad mayor
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza mayor

Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Análisis

Para reforzar al instrumento principal que fue la encuesta, también se utilizó una herramienta llamada matriz de perfil competitivo incluyendo factores tanto externo eh internos de las empresas para poder hacer una comparación entre empresas y poder determinar cuál es la empresa con mayor aceptación por los consumidores, y se determinó que la empresa con más aceptación es Multisa con un desempeño favorable en el mercado con un 3.31 puntos.

13. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Mediante el instrumento encuesta validada por un grupo de profesionales y un programa estadístico SPSS se pudo analizar la fiabilidad de la encuesta con un indicador de Alfa de Cronbach de 0.813, se partió con un instrumento fiable y listo para ser aplicado a una población finita 73 personas siendo el 100%, ya habiendo encuestado a estas población se recopiló toda la información requerida para llegar al objetivo principal de esta investigación

El indicador que se toma como referencia para determinar un posible rating de posicionamiento fue el ítem ¿conoce alguna empresa dedicada a la comercialización de cereales en Latacunga, pues del 100% de las personas encuestadas el 45.2% 33 personas indicaron que conocen y adquirido productos en las tiendas de la empresa Multisa por distintos factores muy relevantes en la toma de decisión de compra, mientras un 24.7% 18 personas manifestaron que conocen y comprar productos de cereales en la empresa Prodicereal, 12 personas en cambio enmarcaron que conocen de la existencia de la empresa La Pradera, 6 persona conocen en cambio Ceregal y las 4 personas restantes no conocen de ninguna.

Tabla 18. Mencione la empresa comercializadora de cereales que usted conoce

Mencione la empresa comercializadora de cereales que usted conoce		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MULTISA	33	45.2%
PRODICEREAL	18	24.7%
LA PRADERA	12	16.4%
CEREGAL	6	8.2%
Ninguna	4	5.5%
TOTAL	73	100%

Elaborado por: Taipicaña Jefferson

Fuente: Calculo SPSS

Discusión de la Matriz de perfil competitivo

Analizando mediante la Matriz de Perfil Competitivo se pudo determinar diferentes aspectos que resaltan de Multisa con referente a su competencia, en los factores críticos del éxitos se

consideran 3 de vital importancia, el primero es el de la Ubicación de las empresas con una ponderación de 0.22 en la cual dos empresas Multisa y Prodicereal tienen un fortaleza menor, el segundo factor crítico de éxito fue la calidad que ofertan en sus productos estas empresas con una ponderación de 0.22 en la cual Multisa y Prodicereal enmarcaron como una fortaleza menor, y el tercer factor con una ponderación de 0.12 es la atención al cliente en la cual la empresa Multisa resalta con su competencia, también hay otros factores que prevalecen de Multisa con la competencia.

Por tal razón se llegó al resultado final en la que la empresa que más prevalece y tiene un posicionamiento favorable es Mutisa con 3,31 puntos siendo la primera empresa comercializadora de cereales del cantón Latacunga, existiendo factores que son de vital importancia que fortalecen a la empresa que lidera en el cantón, pero no se debe olvidar que existen empresas en segundo o tercer lugar que tratan de llegar a posicionarse favorablemente.

Se sugiere realizar a futuro un estudio más extenso para que se pueda plantear posibles estrategias de posicionamiento para que la empresa se mantenga como líder del mercado y sus clientes incrementen para de esta manera seguir siendo la mejor empresa del cantón Latacunga.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. CONCLUSIONES

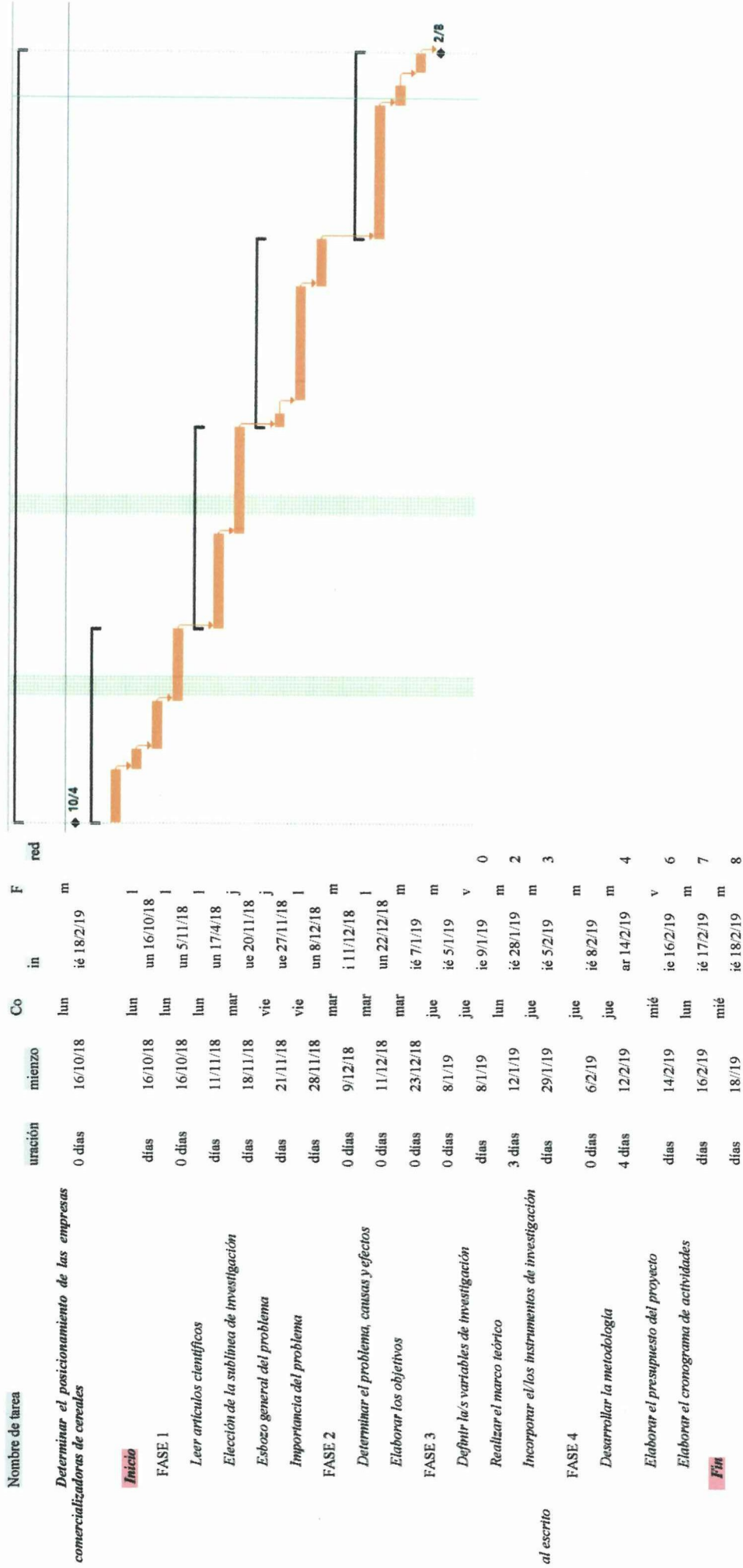
- Se determinó mediante esta investigación que las bases teóricas con relación al posicionamiento son muy trascendentales e importantes para las empresas comercializadoras de cereales, ya que al sustentarse consecutivamente de información les permite llevar una ventaja con relación a la competencia abarcando un mercado extenso, esto se logra con una correcta investigación la cual permita a captar la mente de los clientes ya que cada cliente es mercado nuevo y si a este se lo satisface se lo fideliza con la empresa.
- Se concluyó que existen diferentes factores que enmarcan a Multisa como una empresa líder uno de estos es que posee una correcta ubicación geográfica y posee una imagen corporativa que resalta de la competencia, permitiendo con esto a que los clientes localicen con mayor facilidad al momento de adquirir sus productos, otro factor que resalta de esta empresa es la calidad que posee cada uno de los productos ofertados en el mercado permitiendo brindar garantías al consumidor.
- De los resultados obtenidos del instrumento aplicado el cliente determina que la atención que la empresa tiene con ellos es de su agrado ya que el trato que reciben les hace sentir conformes, se concluyó que esta empresa posee una variedad de productos para todo tipo de personas, y a la vez posee opciones de pago acorde al alcance de su economía.

14.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa realizar estudios constantes para analizar distintos conceptos actualizados de posicionamiento expuestos en investigaciones teóricas, debido a que esta información aporta como base de apoyo para la aplicación efectiva en mejoras de las empresas, aprovechando estos conceptos se puede aplicarlos y mejorar su posicionamiento.
- De acuerdo a los resultados que la empresa obtuvo en el estudio se determinó que lo que más les impacta a los cliente con la empresa es la imagen corporativa que esta posee de tal manera se recomienda estar en constante modificación o rediseño para que esta empresa se distinga de la competencia abarque más clientes.
- Se Considere nuevas formas de pago cuando se adquiere los productos como créditos de entre 15 a 30 días dependiendo el monto de adquisición, a la ves ampliar su cartera de productos ofertando promociones que capten más clientes para poder mantenerse como líder en el mercado del cantón Latacunga.

15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

15.1. Diagrama de Gantt



16. BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

- Aldana , C., & Zaliman y Wallendorf . (08 de 09 de 2000). *Factore que inflyuyen en la Desicion de compra*. Obtenido de Desicion de compra: <http://eprints.ucm.es/3717/1/T21951.pdf>
- Caseres.,Jonh. (2008) [http://cybertesis.uach .cl/tesis/uach/2008/ bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf](http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf)
- Blackwell, R. D. (2002). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Colet, M. (2014). *Decisión de compra del consumidor*. Obtenido de Decisión de compra del consumidor: <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Durkheim, E. (2012). *La imaginación sociológica de los factores* . Obtenido de La imaginación sociológica de los factores: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Guzmán, O. ([Enero/2012] de (2012)). *La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales*. Obtenido de La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales: <http://revistas.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/viewFile/164/159>
- Marrufo, V. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de Factores que influyen en la conducta del consumidor: <http://merkdotecnia.blogspot.com/2008/03/factores-que-influyen-en-la-conducta.html>
- Noya, A. (2008). *LAS EMPRESAS SOCIALES COMO IDEA DE NEGOCIO*. Obtenido de LAS EMPRESAS SOCIALES COMO IDEA DE NEGOCIO: <http://lbuenaidea.com/empresas-sociales-idea-de-negocio.html>

17. ANEXOS.**ANEXO 01: Cuestionario como base de información****Método de Cuestionario Aplicado**

**Dedique un momento para contestar las siguientes preguntas sobre Coca Cola
La información que nos proporcione será confidencial**

Gracias de antemano por su colaboración

Sexo

Hombre

Mujer

Edad

Menor de 18 años

Entre 18y 30 años

Entre 31y 40 años

Entre 41y 60 años

Más de 60

Región donde vive:

En la capital

En el norte

En el sur

En el este

En el oeste

En el momento en que piensa usted en un refresco, ¿cuál es el primero que le viene a la mente?

¿Conoce usted la marca coca cola?

Si

No

¿Cuál fue la marca de refresco de cola que compro por ultima vez?

Pepsi

Coca cola

Eusko cola

Refresco de cola de marca blanca

Consume usted coca cola habitualmente

Si

No

Cuando consume usted coca cola

En cualquier momento del día
Durante las comidas
En mi tiempo ocioso
Muy esporádicamente

Cuántas veces a la semana consume usted

Una o menos de una
De 2- 5
Todos los días

Donde consume usted

En mi casa
En un bar
En el cine
En la discoteca
Otros

Qué presentación de coca cola es su preferido

Botella de cristal
Botella de plástico de 2 litros
Botella de plástico de 1.5 litros
Botella de plástico de 1 litro
Botellas de lata

Porque consume coca cola

Sabor
Propiedades medicinales
Adicción de bebida refrescante
Por su cafeína burbujas
Otros

Cuando consume una coca cola ¿Cómo lo hace?

Solo
Combino con otras bebidas
Todas las anteriores

En que tramo de edad lo situaría usted

Adolescentes
Jóvenes
Adultos
Tercera edad

Qué tipo de coca cola consume usted mas

Coca cola clásica
Coca cola zero
Coca cola light
Coca cola sin cafeína

Nombre los tres productos coca cola que más consume.

Considera usted que hay diferencia en el sabor entre los productos coca cola, coca cola light y coca cola cero

Si
No

Cree usted que si coca cola revalúese el secreto de su bebida afectaría a su imagen

Si
No

Qué tipo de publicidad le atrae más?

Paneles gigantes
Tv
Promociones de compra

Cómo valora usted la imagen de coca cola

Muy fuerte
Fuerte
Débil
Muy débil

Considera usted que la publicidad de coca cola genera un impulso de compra

No
No necesariamente
Si

ANEXO 0.2 Encuesta**ENCUESTA****Objetivo:**

- Determinar el posicionamiento de las empresas comercializadoras de cereales del cantón Latacunga

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste marcando con una (x) la respuesta que sea de su preferencia

DATOS GENERALES			
Género: Masculino _____	Femenino _____		
Edad: 15-25 _____	26-35 _____	36-45 _____	46- 55 _____
Sector donde vive: Urbano _____		Rural _____	

1. Usted consume cereales

- a) Si _____
- b) No _____

2. Conoce alguna empresa comercializadora de cereales

- a) Si _____
- b) No _____

3. Mencione la empresa comercializadora de cereales que usted conoce

- a) Multisa _____
- b) Prodicereal _____
- c) La Pradera _____
- d) Ceregal _____

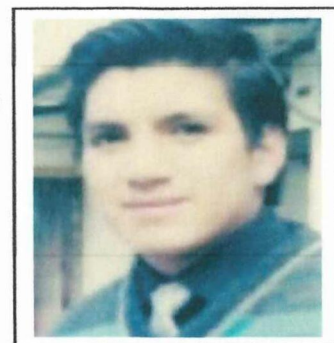
4. Porque Prefiere adquirir sus cereales en esta empresa

- a) Variedad de productos _____
 - b) Calidad _____
 - c) Cantidad exacta _____
 - d) Precio justo _____
 - e) Otros _____
- 5. Qué factores considera que son los mas importantes para decidir la compra en la empresa de su selección**
- a) Limpieza orden y estética _____
 - b) Ubicación _____
 - c) Imagen corporativa _____
 - d) Servicio al cliente _____
- 6. Como califica usted la imagen de la empresa comercializadora de cereales**
- a) Muy buena _____
 - b) Buena _____
 - c) Regular _____
 - d) Mala _____
 - e) Muy mala _____
- 7. Para adquirir los cereales usted acude a**
- a) Directamente de la tienda de la empresa _____
 - b) Supermercados _____
 - c) Micromercados _____
 - d) Tiendas de barrio _____
 - e) Otras _____
- 8. Porque prefiere adquirir los cereales en la empresa de su selección**
- a) Garantías _____
 - b) Promociones _____
 - c) Opciones de pago _____
 - d) Precios comodos _____
- 9. Que es lo que mas le impacta del producto que oferta la empresa de su selección**
- a) Diseño del producto _____

- b) Calidad del producto _____
- c) Diseño del empaque _____
- d) Contenido nutricional _____
- e) Otros _____

10. Con que frecuencia usted compra los cereales

- a) Una vez a la semana _____
- b) Una vez cada quince días _____
- c) Una vez al mes _____
- d) Una vez cada dos meses _____

ANEXO 03 Curriculum Vitae del Investigador**CURRICULUM VITAE****DATOS PERSONALES****NOMBRES Y APELLIDOS:** Jefferson Rolando Taipicaña Andino**FECHA DE NACIMIENTO:** 08/12/1992**LUGAR DE NACIMIENTO:** Santo Domingo de los Tsachilas**CEDULA DE CIUDADANÍA:** 050345779-8**ESTADO CIVIL:** Casado**DIRECCIÓN:** Saquisilí (9 de octubre y 5 de junio)**TELÉFONO:** 0989066532**CORREO ELECTRÓNICO:** jeffersontaipicana@gmail.com**ESTUDIOS Y TÍTULOS****Primarios:** Nuestra Señora de Pompeya, Saquisilí**Secundarios:** Instituto Técnico Ramón Barba Naranjo, Latacunga**Superiores:** Universidad Técnica de Cotopaxi, Cotopaxi**Idiomas:** Inglés**CURSOS Y SEMINARIOS**

2012 Escuela de Capacitación de Conductores Profesionales del Cantón Píllaro
«Título de Conductor Profesional »

2019 Universidad Técnica de Cotopaxi « Seminario de Machine learning aplicado al
mercadeo »

ANEXO 0.4: Curriculum Vitae de la Tutora**CURRICULUM VITAE DE LA TUTORA**

NOMBRES: Ibett Mariela
APELLIDOS: Jácome Lara
FECHA DE NACIMIENTO: 16 de Junio de 1979
NACIONALIDAD: Ecuatoriana
CÉDULA DE IDENTIDAD: 1714953807
DIRECCIÓN: Pujilí
TELÉFONOS: 0998230734
EMAIL: ibett.jacome@utc.edu.ec

**ESTUDIOS REALIZADOS**

Secundaria: Instituto Tecnológico Superior “Victoria Vasconez Cuvi”

Superior: Universidad Técnica de Ambato – Ing. Comercial

TÍTULO

Bachiller en Físico Matemático

Especialista en Gestión Avanzada de Operaciones en la Universidad Regional Autónoma de los Andes

Magister en Gestión Empresarial en la Universidad Regional Autónoma de los Andes

EXPERIENCIA DOCENTE:

Coordinadora de Carrera de Ingeniería Comercial Universidad Técnica de Cotopaxi

Docente Universidad Técnica de Cotopaxi (En funciones)