



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Plan de *Marketing* para la introducción de bocados autóctonos en la ciudad de Guayaquil.

AUTORES:

Campoverde Macías, Mario Andrés

Zambrano Cujilán, Michelle Johanna

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de

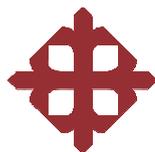
INGENIERÍA EN MARKETING

TUTORA:

Ing. Correa Macías Verónica, Mgs.

Guayaquil, Ecuador.

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Campoverde Macías, Mario Andrés y Zambrano Cujilán, Michelle Johanna**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

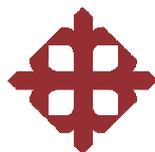
TUTORA

f. _____
Ing. Correa Macías, Verónica Janet, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Campoverde Macías, Mario Andrés**
Zambrano Cujilán, Michelle Johanna

DECLARAMOS QUE:

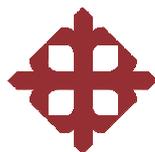
El Trabajo de Titulación: **Plan de *Marketing* para la introducción de bocados autóctonos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019

LOS AUTORES

f. _____ f. _____
Campoverde Macías, Mario Andrés Zambrano Cujilán, Michelle Johanna



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Campoverde Macías, Mario Andrés**
Zambrano Cujilán, Michelle Johanna

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de *Marketing* para la introducción de bocados autóctonos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019

LOS AUTORES

f. _____ f. _____
Campoverde Macías, Mario Andrés Zambrano Cujilán, Michelle Johanna

secure.orkund.com/view/53525277-433852-165373#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmqqFAA==

URKUND

Lista de fuentes Bloques Probar la nueva interfaz Urkund Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento [AVANCE 7 23-06.docx](#) (D54998621)

Presentado 2019-08-24 11:09 (-05:00)

Presentado por michelle-9217@hotmail.com

Recibido veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 55 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	AVANCE 3 02-06.docx
	JORGE MARURI y WASHINGTON HERRERA 03-08-2018 abril - 1 producto Robin.docx
	15230330-26b2-4a61-bf49-ab1eb15320ff
Fuentes alternativas	
	AVANCE 2 16-05.docx

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Ayuda abierta

Fabricante Sweetlovers

Detallista Tiendas especializadas

94%	#1 Activo	Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / AVANCE 3 02-06.docx	94%
<p>FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING</p> <p>TEMA: Plan de Marketing para la introducción de bocados autóctonos en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>AUTORES: Campoverde Macías, Mario Andrés Zambrano Cujilán, Michelle Johanna</p> <p>Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN MARKETING</p> <p>TUTORA: Ing. Correa Macías Verónica, Mgs.</p> <p>Guayaquil, Ecuador.</p> <p>Índice de contenido Introducción 1 Tema 1 Antecedentes del estudio 2 Problemática 3 Justificación del tema 5 Objetivos 6 Objetivo general. 6 Objetivos específicos. 6 Resultados esperados 6 Alcance del proyecto 7 Capítulo 1 Fundamentación Teórica 8 1.1 Marco Teórico 8 Emprendimientos de alto impacto 12 1.2 Marco Referencial</p>		<p>FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING</p> <p>TEMA: Plan de Marketing para la introducción de bocados autóctonos en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>AUTORES: Campoverde Macías, Mario Andrés Zambrano Cujilán, Michelle Johanna</p> <p>Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN MARKETING</p> <p>TUTORA: Ing. Correa Macías Verónica, Mgs.</p> <p>Guayaquil, Ecuador.</p> <p>Índice de contenido Introducción 1 Tema 1 Antecedentes del estudio 2 Problemática 3 Justificación del tema 5 Objetivos 6 Objetivo general. 6 Objetivos específicos. 6 Resultados esperados 6 Alcance del proyecto 7 Capítulo 1 Marco. Contextual 8 1.1 Marco Teórico 8 Emprendimientos de alto impacto 8 Fundamentación de la</p>	

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres, hermano y toda mi familia por ser siempre mi principal motivación, apoyo y fortaleza. A mis amigos, por las experiencias vividas día a día durante los últimos años.

Michelle Zambrano.

DEDICATORIA

A mi madre por demostrarme su valentía y amor en cada momento de nuestras vidas.

A mi padre y hermano por permanecer siempre junto a mí.

Michelle Zambrano.

AGRADECIMIENTO

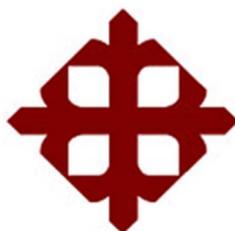
Agradezco a mi familia por darme el apoyo siempre para mis estudios, agradezco a mis amigos, docentes y personas cercanas por ser un pilar importante en mi proceso académico, ayudándome a crecer con el pasar de los tiempos. A Dios por darme la fuerza y voluntad de seguir adelante día a día.

Mario Campoverde.

DEDICATORIA

A mi madre y padre por estar apoyándome constantemente en este proceso de mi vida. A mis hermanas por regalarme alegrías. A mi abuelita quien ha estado conmigo en todo mi crecimiento. Y a todas las personas cercanas que directa e indirectamente me han ayudado.

Mario Campoverde.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Verónica Janet Correa Macías, Mgs.

TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice de contenido

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	X
RESUMEN.....	XXI
ABSTRACT.....	XXII
Introducción	2
Tema.....	3
Antecedentes del estudio.....	3
Problemática.....	4
Justificación del tema.....	6
Objetivos	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Resultados esperados	7
Alcance del proyecto.....	7
Capítulo 1 Fundamentación Teórica	10
Marco Teórico.....	10
Emprendimientos de alto impacto.....	14
Marco Referencial.....	15

Marco Conceptual	20
Conceptos básicos de <i>marketing</i>	20
Ciclo de vida del producto.	21
Análisis DAFO o FODA.....	22
Investigación de mercados.	23
Plan de <i>Marketing</i>	24
Evaluación Financiera.....	25
Capítulo 2. Análisis Situacional.....	27
Análisis de Microentorno.....	27
Historia de la empresa.	27
Filosofía empresarial.	27
Organigrama estructural y funciones.	28
Cartera de productos.	29
Cinco fuerzas de Porter.	31
Análisis del macroentorno.....	32
Entorno Político-Legal.....	32
Entorno Económico.....	36
Entorno Social.....	40
Entorno tecnológico	41
Análisis PEST	43
Análisis Estratégico Situacional.....	45
Ciclo de vida del producto	45

Análisis F.O.D.A.....	47
Análisis de la matriz de evaluación de factores externos.....	48
Conclusiones del Capítulo	50
Capítulo 3. Investigación de Mercados.....	53
Objetivos	53
Objetivo General	53
Objetivos Específicos.....	53
Diseño investigativo.....	53
Tipo de investigación	53
Fuentes de información	54
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	55
Herramientas investigativas	55
Target de aplicación	56
Definición de la población.	56
Definición de la muestra.	56
Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).	57
Formato de encuesta.....	57
Perfil de aplicación para focus group y entrevista	57
Formato de cuestionario.....	59
Formato de entrevista.....	59
Introducción al Focus Group a cargo del moderador.....	60
Preguntas para sondeo.....	61

Resultados del Focus Group	62
Resultados de la entrevista	65
Resultados de encuestas	67
Análisis de Resultados	77
Resultado de sondeo.....	78
Conclusiones del capítulo	79
Capítulo 4: Plan de Marketing	81
Objetivos	81
Objetivo General	81
Objetivos Específicos.....	81
Segmentación	81
Estrategia de segmentación.....	81
Macro segmentación.....	81
Micro segmentación	82
Posicionamiento	83
Estrategia de posicionamiento.....	83
Posicionamiento publicitario.....	83
Análisis de proceso de compra.....	83
Matriz roles y motivos.	83
Matriz FCB.	84
Análisis de competencia.....	85
Matriz de perfil competitivo.....	85

Estrategias	87
Estrategias básicas de Porter.....	87
Estrategia competitiva.....	88
Estrategia de marca.....	88
Producto	89
Desarrollo del producto.....	89
Estrategias de producto	91
Precio.....	92
Análisis de Precios Vs. Costos.....	92
Análisis de Precio Vs. Competencia	98
Análisis de Precio Vs. Sensibilidad	99
Decisiones de precios y análisis de matriz precio / calidad	99
Matriz Calidad Precio	100
Análisis de precios de tiendas especializadas	101
Plaza	102
Estrategias de distribución	102
Cobertura geográfica/ tipos de clientes	102
Elección de canales de distribución	102
Trade marketing	103
Promoción	103
Estrategia de comunicación.....	103
Promociones de Ventas y Merchandising para nuevos productos.....	105

Merchandising.....	107
Relaciones Públicas y Evento de Lanzamiento.....	108
Cronograma de actividades	109
Capítulo 5 Análisis Financiero.....	111
Detalle de Ingresos.....	111
Proyección anual de la demanda.....	111
Cálculo de unidades vendidas	111
Proyección mensual de ingresos	111
Detalle de egresos	113
Detalle de costos	113
Detalle de gastos (administrativos, marketing, operaciones y ventas).....	115
Detalle de inversión, amortización y gastos financieros.....	115
Flujo de caja anual	118
Estado de resultados.....	119
Análisis de factibilidad.....	120
Marketing ROI	120
TIR – VAN Periodo de Recuperación	120
Periodo de recuperación.....	121
Conclusiones	122
Recomendaciones.....	123
Referencias Bibliográficas	124
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	136

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama estructural.	29
Figura 2. Producto Interno Bruto del Ecuador	37
Figura 3. Oferta y utilización de bienes y servicios	37
Figura 4. VAB por actividad económica, trimestral	38
Figura 5. Empleo por rama de actividad	38
Figura 6. Clasificación de la población urbana del Ecuador.....	39
Figura 7. Índice de confianza del consumidor ‘‘Estadísticas macroeconómicas presentación coyuntural’’	39
Figura 8. Niveles Socioeconómicos.....	41
Figura 9. Ciclo de vida del producto.....	45
Figura 10. Muestra de la investigación	57
Figura 11. Resultados de encuestas edad, poder adquisitivo y rango de edad.....	67
Figura 12. Aceptación de bocaditos de dulce.....	68
Figura 13. Motivo de compra.....	68
Figura 14. Frecuencia de compra	69
Figura 15. Factores representativos.....	70
Figura 16. Frecuencia de compra vs gasto promedio.....	71
Figura 17. Gastos por 20 bocaditos de dulce	72
Figura 18. Aceptabilidad de bocados de dulce autóctonos	73
Figura 19. Preferencia de productos autóctonos	73
Figura 20. Atributos con mayor aceptación	74
Figura 21. Gastos por 20 bocaditos autóctonos	75
Figura 22. Lugar de compra	75
Figura 23. Medios de comunicación	76
Figura 24. Macrosegmentación.....	82

Figura 25. Microsegmentación	82
Figura 26. Matriz FCB	85
Figura 27. Matriz de perfil competitivo	85
Figura 28. Estrategias básicas de porter	87
Figura 29. Matriz Precio Calidad	101
Figura 30. Canal de distribución	102
Figura 31. Arte redes sociales	105
Figura 32. Arte sorteo	106
Figura 33. Arte concurso	107
Figura 34. Esquema material POP	107
Figura 35. Cronograma de actividades.....	109
Figura 36. Cálculo de la demanda.....	111
Figura 37. Proyección anual de unidades vendidas	111
Figura 38. Proyección mensual de ingresos.....	112
Figura 39. Proyección mensual de unidades vendidas.....	112
Figura 40. Flujo de caja anual	118
Figura 41. Marketing ROI.....	120

Índice de tablas

Tabla 1. Cartera de productos	30
Tabla 2. Fuerzas de Porter.....	31
Tabla 3. Análisis Entorno Político-Legal.....	43
Tabla 4. Análisis Entorno Económico	43
Tabla 5. Análisis Entorno Social.....	43
Tabla 6. Análisis Entorno tecnológico	44
Tabla 7. Histórico de ventas.....	46
Tabla 8. Análisis FODA.....	47
Tabla 9. Análisis EFE	48
Tabla 10. Tipos de investigación	54
Tabla 11. Población de Guayaquil	56
Tabla 12. Perfil de aplicación.....	58
Tabla 13. Resultados de Focus Group.....	62
Tabla 14. Resultados de Focus Group.....	63
Tabla 15. Resultados del Focus Group	63
Tabla 16. Resultados del Focus Group	64
Tabla 17. Matriz de roles y motivos.....	84
Tabla 18. Detalle de Costos Totales y Ganancia.....	93
Tabla 19. Detalle de Materia Prima Brigadeiro de Maní.....	94
Tabla 20. Detalle de Materia Prima Brigadeiro de Mora.....	94
Tabla 21. Detalle de Materia Prima Brigadeiro de Maracuyá	94
Tabla 22. Detalle de Materia Prima Brigadeiro de Canela	95
Tabla 23. Detalle de Materia Prima Brigadeiro de Café.....	95
Tabla 24. Detalle de Mano de Obra	95
Tabla 25. Detalle de Capacidad de Producción	96

Tabla 26. Producción por empaque.....	96
Tabla 27. Detalle de Gastos de Marketing.....	96
Tabla 28. Detalle de Costos de Ventas.....	97
Tabla 29. Detalle de Costos variables.....	97
Tabla 30. Detalle de Gastos Administrativos.....	97
Tabla 31. Detalle de Ingresos.....	98
Tabla 32. Detalle de Precios del mercado.....	98
Tabla 33. Detalle de Precios del mercado.....	100
Tabla 34. Detalle de Materia Prima por unidad.....	113
Tabla 35. Detalle de Costos Variables.....	113
Tabla 36. Detalle de Costos Fijos.....	114
Tabla 37. Detalle de Gastos administrativos.....	115
Tabla 38. Detalle de Gastos de Marketing.....	115
Tabla 39. Detalle general de costos para inversión.....	116
Tabla 40. Inversión (Activos fijos y costos totales).....	116
Tabla 41. Amortización.....	116
Tabla 42. Gastos financieros.....	117
Tabla 43. Pagos dividendos.....	117
Tabla 44. Estado de Resultados Proyectado.....	119
Tabla 45. Flujo de caja anual.....	120
Tabla 46. Periodo de recuperación.....	121

RESUMEN

El presente proyecto de titulación consistió en la elaboración de un Plan de *Marketing* para la introducción de bocados autóctonos en la ciudad de Guayaquil, para lo cual fue necesario cumplir con cinco capítulos que permitieron conocer a profundidad la situación actual del mercado y de la empresa Sweetlovers, encargada de introducir el producto al mercado. Del mismo modo, se delimitó el alcance de la investigación en la ciudad de Guayaquil y la fundamentación teórica para mantener el sentido de la misma. Por lo cual, se diseñó la metodología de la investigación de mercados, que incluyó la ejecución de una sesión de focus group, encuestas a clientes potenciales y entrevistas a profundidad con expertos, obteniendo como resultado la información sobre los deseos de clientes y consumidores. Finalmente, se planteó la propuesta de Plan de Marketing para incrementar las ventas, con estrategias de marketing mix, mismas que fueron evaluadas financieramente para comprobar la rentabilidad y viabilidad de la inversión; y se concluyó que el proyecto puede ser realizado en función de los lineamientos presentados.

Palabras Clave: Plan de *marketing*, investigación de mercado, *marketing mix*, rentabilidad, bocados autóctonos, ventas.

ABSTRACT

This grade Project was about a Marketing Plan to introduce national morsel into Guayaquil City. So, it was necessary to complete five chapters in order to get information about the market and the bussines Sweetlover who is responsible for introducing the product to the market. In the same way, the investigation reaching was delimited in Guayaquil city. There was also a theoretical foundation to keep the same sense in the complete project. For that reason, it was necessary to design a methodology for the market research, which included one session of focus group, interviews to experts and surveys to potential customers. There was obtained as a result, a lot of information about the customers' desires and consumers' expectations. Finally, the Marketing plan to increase the business' sales, it was designed according to the market research results, and included marketing mix strategies evaluated financially to check if the investment has a cost effectiveness. It concluded that the project can be developed following the guidelines.

Keywords: Marketing Plan, marketing mix, market research, cost effectiveness, national morsels, sales.

Introducción

El presente trabajo de titulación consiste en el desarrollo de un Plan de *Marketing* para la introducción de bocados autóctonos en la ciudad de Guayaquil. La puesta en práctica del estudio va de la mano con la empresa Sweetlovers, la cual ejerce sus actividades desde el año 2017 en la misma ciudad y se dedica a la comercialización de bocados de sal y dulce para todo tipo de eventos sociales. La idea del proyecto surge a raíz de la identificación de una ausencia del tipo de producto como parte de la oferta que realizan las empresas y emprendimientos existentes. Por tal motivo, se busca conectar una solución a dicha necesidad, con el impacto que la acción generaría sobre la economía del país. Planteando objetivos para orientar el desarrollo de las diferentes estrategias presentadas. Además de una serie de teorías claves para fundamentar su elaboración.

A lo largo del proyecto, será posible identificar cinco capítulos que abordarán temas internos y externos del negocio. El contenido de cada uno de ellos será enfocado directamente al cumplimiento de los objetivos planteados y servirá para moldear una idea de negocio integral. Es así como se profundizará en la elaboración de un análisis situacional y una investigación de mercados, incluyendo técnicas cualitativas y cuantitativas; ambas indispensables para el diseño del Plan de *Marketing*. Este último presentará los métodos y estrategias adecuadas para la introducción del producto, los mismos que serán elaborados tomando en consideración la información que se obtendrá en el transcurso del proyecto. De tal forma, se dará lugar a la validación económica para comprobar la rentabilidad del proyecto en el mercado que espera desenvolverse. Finalmente se desarrollará una conclusión general y recomendaciones para futuras investigaciones.

Tema

Plan de *Marketing* para la introducción de bocados autóctonos en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

El desarrollo de eventos que aporten a la comunicación del potencial gastronómico del país es relevante para los negocios enfocados en esa rama. “Ecuador Cultura Gourmet busca apoyar y promocionar a productores, innovadores y emprendedores ecuatorianos, al tiempo de generar una cultura que permita apreciar a la ciudadanía la esencia de Ecuador a través de sus sabores” (Ministerio de Turismo, 2014, párr.2).

Donoso (2017), organizadora, comenta que la feria Ecuador Cocina Gourmet nació en 2010 con 38 participantes, para dar cabida a productos de buena calidad, no con el concepto gourmet de ‘chiquito y caro’ sino pensando en que existe una transformación de la materia prima de calidad, obteniendo un producto acabado con altos estándares y de primera. (Citado en Diario Metro Ecuador, 2017, párr.3)

Como parte del itinerario se desarrollaron foros sobre temas de emprendimiento y culinarios, además se clasificó el lugar según áreas claves para que los asistentes se guíen según sus preferencias (Diario El Comercio, 2017). Según Donoso (2017) el evento también “ayuda a conocer las innovaciones que se generan cada año en materia culinaria” (Citado en Diario El Comercio, 2017, párr.7). “El chef peruano Gastón Acurio visitó la feria fugazmente y recalcó que la cocina latinoamericana no debe estar por debajo de la europea, y para ello hay que redescubrir y revalorizar alimentos tradicionales” (Diario El Comercio, 2014, párr.5). Por otra parte, en el país también se ha realizado la feria Latitud Cero en la cual “la visita de cocineros célebres y el desarrollo de encuentros gastronómicos de alto nivel, son prueba de que la cocina ecuatoriana vive un gran momento y que es un pilar fundamental para convertir al Ecuador en una potencia gastronómica” (Ministerio de Turismo, 2014, párr.1).

Mientras tanto, en la ciudad de Quito ya se presentó la tendencia de introducir ingredientes tradicionales en productos naturalmente comerciales, como cupcakes, ‘pies’, helados y chocolates que se comercializan bajo pedido y con entregas a domicilio (Diario El Comercio, 2016). En cuanto a los ingredientes, se utilizan “frutas en almíbar de la piña, el babaco y la frutilla; el jugo de la mora, el mortiño, la guayaba y la naranjilla; la infusión de hierbas como el naranjo, arrayán, hierbaluisa y el ataco” (Diario El Comercio, 2016, párr.4).

Es así como, el aroma de las especias, el color del mortiño y el sabor de la colada morada inquietó a los chefs, quienes han propuesto recetas inspiradas en la bebida tradicional de Finados. La creatividad no solo se expande al uso de ingredientes que se popularizan en la temporada, sino que la receta original se deriva hacia postres que encantan incluso a los más escépticos. (Diario El Comercio, 2016, párr.1)

Problemática

“En 2017 Ecuador mantiene una Tasa de Actividad Emprendedora de 33,6%, más alta siempre por encima de la media regional y de las economías de eficiencia” (ESPAE *Graduate School of Management*, 2017, p.25). No obstante, aún carece de incentivos legales que promuevan el emprendimiento como una oportunidad más que como una necesidad (Diario El Telégrafo, 2018, párr.3). Se debe actuar con el objetivo de “mejorar el enfoque de los negocios, que actualmente se concentran en comercio, baja competitividad, limitado uso de tecnología y baja innovación” (ESPAE, 2017, p.59). De acuerdo a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2011) “La innovación de producto se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada. Para considerarlo innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa” (Citado en Larrea, 2016, p.40). Por lo tanto es posible una

relación entre el emprendimiento y la innovación, que de origen a la creación de productos alimenticios a base de ingredientes mejorados con un enfoque que vaya más allá del comercio.

Según Diario Expreso (2018) “La tendencia por consumir productos saludables y económicos también direccionó la compra [de los ecuatorianos]” En cuanto a los alimentos cultivados dentro del país, “a pesar de que Ecuador es el cuarto exportador de cacao del mundo y el primero de cacao fino de aroma, el consumo local de chocolate es muy bajo” (Diario El Telégrafo, 2018, párr. 2). Esto puede deberse a que “solo el 10% de la producción de cacao ecuatoriano se transforma en productos semielaborados como pasta, licor, manteca o polvo, además de productos finales como chocolate con leche y con frutas secas” (Diario El Telégrafo, 2018, párr. 14). Evidenciando que el tipo de negocio de transformación de productos ha estado inicialmente desatendido hasta que “Cereales Andinos, una empresa con 11 años de trayectoria, ha incluido quinua para preparar cereales para el desayuno y snacks” (Diario El Comercio, 2017, párr. 1) con una iniciativa ejemplar para los emprendimientos y negocios que aspiran ser de alto impacto.

En la actualidad no se logra identificar una clara oferta de bocados autóctonos, según lo refleja el 85% de participantes de un sondeo realizado a 50 consumidores de la ciudad de Guayaquil. Al mismo tiempo se consultó por su interés en la compra y consumo de tal producto, evidenciando su potencial aceptación. En Guayaquil “uno de los puntos principales e importantes de los festejos es saborear deliciosos bocaditos tanto de sal y de dulce; así como, solemnizar el agasajo con diferentes variedades y modelos de tortas” (Mejía, 2011, p.14). De tal forma, se reconoce la oportunidad de que el emprendimiento Sweetlovers comercialice bocados autóctonos en la ciudad de Guayaquil. Siguiendo un enfoque de innovación de productos, empleando materiales e ingredientes nacionales que aporten a la activación de la economía del país; mediante una cadena de proveedores minuciosamente seleccionada.

Justificación del tema

Desde una perspectiva social, es importante elaborar un proyecto que atienda la oportunidad identificada con respecto a la ausencia de comercialización de bocados autóctonos para todo tipo de eventos sociales. Además, contribuir con mantener presentes tradiciones gastronómicas culturales que se pueden transmitir a las nuevas generaciones mediante alternativas innovadoras, como serán los bocados autóctonos. Por tal razón, se persigue el objetivo de diseñar un Plan de *Marketing* que permita su introducción en la ciudad de Guayaquil. El proyecto aspira potenciar la comunicación de tal tipo de productos ecuatorianos, al mismo tiempo que se presenta un nuevo uso para los ingredientes tradicionales. En base a los antecedentes del estudio, se determina que el tipo de negocio cuenta con posibilidades de llegar a un mercado amplio, que se acoge a tendencias de productos alimenticios innovadores, que demandan bocados personalizados y que los prefieren sobre los de consumo masivo que se ofertan en locales comerciales ya posicionados en la ciudad.

Bajo la perspectiva académica, el desarrollo de este proyecto aporta como referencia para futuras investigaciones sobre temas similares. Mostrando la situación en la que se desarrollaba el mercado al momento de reconocer la oportunidad, el accionar propuesto frente a la misma y la información sobre las estrategias planteadas como parte del Plan de *Marketing* diseñado.

Finalmente, en el ámbito empresarial el proyecto involucra varios actores que posibilitarán el desarrollo y comercialización de los bocados autóctonos. También se beneficia al negocio Sweetlovers ofreciéndole la opción de consolidarse en el mercado con un producto innovador que lo convierta en un emprendimiento de alto impacto. Además se muestra una visión amplia de características reales y actualizadas del entorno y de los consumidores, información que puede ser utilizada en la toma de decisiones de las empresas interesadas en el nicho de mercado estudiado.

Objetivos

Objetivo general.

- Desarrollar un Plan de *Marketing* para la introducción de bocados autóctonos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Delimitar las teorías y conceptos que sustentan el desarrollo del proyecto.
- Realizar un análisis situacional sobre la empresa Sweetlovers en la ciudad de Guayaquil.
- Efectuar una investigación de mercado para obtener datos primarios que aporten al objetivo principal del proyecto.
- Diseñar un Plan de *Marketing* para la empresa Sweetlovers.
- Analizar la factibilidad del proyecto desde una perspectiva financiera.

Resultados esperados

- Definir las bases conceptuales y teorías que respalden el desarrollo del proyecto.
- Obtener un conocimiento pleno acerca del entorno en el cual se desarrolla la empresa.
- Conocer datos relevantes que permitan el desarrollo del Plan de *Marketing*.
- Crear estrategias de *Marketing* para la empresa Sweetlovers en la ciudad de Guayaquil.
- Verificar con un análisis financiero que las estrategias propuestas sean factibles para la empresa.

Alcance del proyecto

A través del presente trabajo de titulación será posible definir las guías necesarias que facilitan el diseño de un Plan de *Marketing* para la introducción de bocados autóctonos en la

ciudad de Guayaquil. Para ello, es meritorio realizar un análisis que evidencie información relevante sobre el entorno de la empresa y sus consumidores. Además de una investigación de mercados que arroje datos primarios y secundarios que permitan la toma de decisiones para el cumplimiento del objetivo general. Finalmente se debe comprobar la viabilidad de las estrategias presentadas, mediante la ejecución de un análisis financiero que así lo compruebe. El proyecto es realizado en la ciudad de Guayaquil con una duración de seis meses desde mayo de 2019 hasta septiembre del mismo año. Para delimitar las acciones y estrategias del Plan de *Marketing*, es necesario seleccionar una muestra de la población para ser investigada bajo los parámetros requeridos por el estudio.

CAPÍTULO 1
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Capítulo 1 Fundamentación Teórica

Marco Teórico

“Mediante la estrategia de *marketing* la empresa decide a quién vender (segmentación y público objetivo) y cómo (diferenciación y posicionamiento)” (Gibello, 2015, p.5).

Para desarrollar la estrategia es meritorio iniciar con una investigación de mercados, ante ello Bradley (2010) y Palmer (2012) indican que “el proceso de investigación inicia cuando se define el problema y los objetivos de la investigación, y termina en el reporte de los hallazgos” (Citado en Neme, 2017, p.4).

En cuanto a la macro segmentación Drake (2012) define:

El mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no, como a menudo se da el caso, desde el punto de vista del productor. Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia de macro segmentos: funciones, grupos de compradores y tecnologías. (Citado en Altamirano, 2016, p.10)

Mientras que la micro segmentación es conceptualizada por Lambin (2000) como el “desarrollo de un programa de mercadotecnia destinados específicamente a clientes potenciales que viven en regiones geográficas pequeñas, como barrios, o que tienen características demográficas o estilos de vida muy específicas” (Citado en Gutiérrez y Poveda, 2018, p.2).

Teniendo como base del proyecto la estrategia de segmentación por enfoque de marketing de segmentos que se desarrolla al “dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes [con] el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos” (Espinoza, 2013, párr.13).

Como parte del proceso “el problema debe estar formulado como pregunta y debe ser factible de observar (...), el diseño de investigación desarrolla la investigación con las características específicas del enfoque seleccionado: enfoque cuantitativo, enfoque cualitativo o mixto” (Neme, 2017, p.4).

Es posible emplear una mayor cantidad de técnicas cualitativas pues son las que “facilitan información del por qué, o sea de las razones por las que existen determinados hábitos de consumo o de actuación en general” (Fernandez, 2017, p.62).

En contexto de este proyecto, se considera lo propuesto por París en su estudio del año 2017, en el cual presentó “cinco principios (...) para interpretar lo que realmente quieren los clientes” (s. n), mismos que serán fundamentales al momento de realizar este proyecto y analizar su comportamiento:

1. Realice encuestas en profundidad con sus clientes. Sepa preguntar para llegar al fondo del problema.
2. Utilice una de las herramientas más viejas del hombre para aprender: la observación. Observe lo que hacen los clientes, no lo que dicen.
3. Descubra cómo ven sus clientes a su producto.
4. Recuerde que el momento y el contexto de lanzamiento es determinante.
5. Manténgase atento a las señales de cambios tecnológicos o desplazamientos mercadológicos. (París, 2017, s. n)

Teniendo siempre en cuenta que “la recolección de datos [debe ser usada] para dar respuesta a los objetivos de investigación. El reporte de hallazgos hace referencia a construir y presentar el informe de investigación para (...) tomar las decisiones de *marketing* correctamente” (Neme, 2017, p.4).

Giraldo y Juliaio (2016) proponen que un Plan de *Marketing* debe cumplir por lo menos con los siguientes objetivos:

Servir como control, con objeto de instituir modelos de desempeño, para así poder analizar y evaluar el desarrollo de un departamento, producto o división en una compañía. Establecer los directos responsables de cada acción del plan y especificar el tiempo y dinero para su desarrollo. Señalar las estrategias y tácticas de *marketing* que se van a implementar para lograr todos los objetivos planteados. (p. 213)

Westwood en el año 2016 presenta una estructura de Plan de *Marketing* que se conforma por doce fases:

Fijar objetivos empresariales, llevar a cabo estudios de mercados externos, llevar a cabo estudios de mercados internos, realizar análisis DAFO, plantear suposiciones, fijar objetivos de *marketing* y estimar resultados esperados, generar estrategias de *marketing* y planes de acción, definir programas incluyendo publicidad y plan de promoción, fijar los presupuestos, redactar el plan, comunicar el plan, revisar y actualizar.

Ahora bien, por tratarse de una nueva marca en el mercado, la estrategia que se presentará en este proyecto, junto a sus técnicas y tácticas, será creada considerando como filosofía lo propuesto por Costa en el año 2015:

El Branding es el arte de la gestión integral de la marca. Es decir, que opera en paralelo por la vía de lo material, pues toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (el producto/servicio, la función, el precio), y por la vía de los sueños: lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso en lo pasional.

Una marca sólo vale por lo que significa (...). Lo que una marca significa para sus públicos es su verdadera Identidad. Y ésta se traduce en el valor agregado a lo que la marca es objetivamente. Ese valor tiene más peso y es más determinante que el precio que se paga por el producto o el servicio obtenido. (p.6)

El significado de una marca aporta fuertemente en la construcción de su identidad, por lo cual se requiere contar con un dominio integral de todos los componentes del Branding, yendo más allá de algo visual (Costa, 2015).

A raíz de esta estrategia, la empresa diseña su *marketing mix*, en el cual integra todos aquellos elementos que pueden afectar a la estrategia de *marketing* en cuatro variables bajo su control, y que son: producto, precio, distribución y promoción o comunicación de *marketing* (las 4Ps, por sus siglas en inglés). (Gibello, 2015, p.5)

Booms y Bitner en 1981 “definen el mix basado en 7Ps que suma a los cuatro elementos anteriores otros tres, personas (participants), elementos tangibles (physicalevidence) y procesos (process)” (Citado en Fernández, 2015, p.66). Considerando “a las personas que participan en el servicio, esto es personal y usuarios; los elementos materiales que rodean al servicio y que abarcan desde la señalización a las tecnologías; y los procesos asociados a la organización del servicio” (Fernández, 2015, p.66).

Para evaluar financieramente el proyecto, se considera el lineamiento planteado por Bacchini, García y Márquez en el año 2007 para la evaluación del Valor Actual Neto:

Para elegir proyectos por medio de la implementación de este indicador, se tiene en cuenta que un VAN negativo significa que la inversión inicial supera el valor actual de los ingresos futuros, lo cual implica que no es rentable invertir en el proyecto. Por el contrario, un VAN positivo sugiere que el valor actual de los ingresos es mayor que la inversión inicial. Mientras mayor sea el valor actual neto, mayor será la rentabilidad del proyecto. (Citado en Aponte, Muñoz y Alzate, 2017, p.151)

Por otro parte los autores Bacchini, García y Márquez en el año 2007 acotan sobre la consideración del indicador periodo de recuperación:

Se aceptan los proyectos cuyo payback sea menor al permitido por la empresa, el inversor u otro parámetro como algún proyecto similar; por ende, se rechazan los que demanden un tiempo mayor, hasta que los ingresos que se generen sean relevantes.

(Citado en Aponte, Muñoz y Alzate, 2017, p.151)

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno, Bacchini, García y Márquez en el año 2007 indican que, “si el rendimiento de la inversión o TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se acepta; en caso contrario, se rechaza” (Citado en Aponte, Muñoz y Alzate, 2017, p.151).

Emprendimientos de alto impacto

“Toda decisión emprendedora suele estar motivada por las expectativas y los estándares de vida de la población, de ahí que en cada tipo de economía se observen más o menos emprendedores por necesidad y/o por oportunidad” (Moreira, Bajaña, Pico, Guerrero y Villarroel, 2018, p.6). Un emprendimiento por oportunidad es aquel que nace de “una idea voluntaria y planificada, tiene mayores porcentajes de expectativas ante la productividad y rentabilidad del negocio, situación que incide directamente en el desarrollo productivo de la nación” (Pico, 2016, p.132).

“En Ecuador, en el año 2015 el 69% de la TEA corresponde a emprendimientos por oportunidad y el 31% por necesidad”. (Moreira et al., 2018, p.6)

En el año 2016, mientras en Perú y Colombia el TEA en Oportunidad de mejora está entre el 68,8% y 54,6%, respectivamente, Ecuador tiene un 34%, y en el caso del TEA por “Necesidad” registra un 28%, superando con unos 15 puntos porcentuales a los países vecinos. (Diario El Telégrafo, 2018, párr.4)

La categoría de emprendimientos por oportunidad presenta dos tipos:

El emprendimiento dinámico que tiene alto potencial de crecimiento, en donde el uso del conocimiento, la gestión tecnológica y el talento humano, el potencial de acceso a recursos de financiación/inversión y una estructura de gobierno corporativo les permite generar una ventaja competitiva y diferencia sus productos. (Gutiérrez, 2015, p.193)

Y el emprendimiento de alto impacto que consiste en “empresas con capacidad para transformar y dinamizar las economías a través de procesos sistemáticos de innovación y generación de empleo. Es una empresa que crece rápida y sostenidamente, ya que cuenta con altos niveles de financiación o de inversionistas” (Gutiérrez, 2015, p.193).

Los emprendimientos de alto impacto “en el mundo actual, se caracterizan por contar con elementos innovadores no solo en el desarrollo de productos, sino también en los métodos administrativos, operativos y de gestión” (Lozano, 2013, p.16). El presidente de la Corporación para el Emprendimiento e Innovación del Ecuador, Pinzón (2018) afirma “la necesidad de que exista una mayor conexión entre el sector público y las universidades, para impulsar el desarrollo de los emprendimientos de alto impacto y valor agregado” (Citado en Revista Líderes, 2018, párr.7).

Marco Referencial

En el año 2011 en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, se realizó el trabajo de titulación: Proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de tortas, dulces y bocaditos en la ciudad de Guayaquil por Mejía Loayza, María, como requisito a la obtención del título de Ingeniera en Negocios Internacionales.

El estudio tuvo como objetivo determinar la factibilidad económica y financiera de crear una empresa dentro de la industria pastelera en la ciudad de Guayaquil. Para lo cual realizó una investigación de mercados abarcando las siguientes herramientas: encuestas, entrevistas, consultas con expertos y focus group. Alcanzando los objetivos de investigación y concluyendo

que: las personas compran en pastelerías mayormente porque celebran cumpleaños, la variedad de productos, calidad, precios asequibles y ubicación, son los factores más importantes en la decisión de compra de los consumidores. Para los expertos consultados, los bocaditos son primordiales en la cartera de productos de un negocio de tal tipo, puesto que debido a las tendencias sociales, actualmente la mesa de dulces es un infaltable en los eventos sociales y celebraciones. Consideran también que quienes comercializan bocaditos artesanalmente, se enfrentan a clientes con requerimientos personalizados y puntuales. A diferencia de las pastelerías reconocidas, en las que además de ser más económicos, porque su producción es masiva, por lo general el ingrediente central es la harina. Culminan indicando su postura acerca de la rentabilidad positiva de este tipo de negocios debido a la alta demanda en el mercado.

Las recomendaciones planteadas en el estudio señalan a cuidar la innovación en los productos y la posibilidad de expansión del negocio. Esto en función del comportamiento del mercado y las tendencias que se presenten al momento de realizarlo.

Otra investigación fue realizada en el año 2016 en la Universidad de Guayaquil bajo el concepto de: Propuesta de reestructuración del negocio D'Esteban Bocaditos Para Eventos en la ciudad de Guayaquil ubicado en el Paraíso de la Flor, por Herrera Torres María y Peñaranda Calle Rafael previo a la obtención del título Licenciado en Gastronomía. Dentro del mismo se diseñó una investigación de mercados en base a un cuestionario que permitió conocer el tipo de bocaditos que prefieren los consumidores, siendo estos los variados (dulce y sal). Además que el 54% de los encuestados que contrata servicio de catering, lo hace específicamente por los bocaditos. Finalmente los autores concluyeron que la venta de bocaditos permitirá fortalecer el inicio de las operaciones; sugieren invertir en equipos que permitan mejorar continuamente la calidad de los productos e innovar en sus presentaciones.

También un estudio relacionado con la comercialización de bocados, fue presentado en el año 2016 en la Universidad de las Américas bajo el nombre: Plan de Negocios para la creación de una microempresa que se encarga de la elaboración y distribución de dulces a base de diferentes licores para eventos sociales en la ciudad de Quito, por Pavón Bernal Brenda para la obtención del título de Ingeniero en Negocios Internacionales. Como parte de sus resultados, el trabajo investigativo indica: que las empresas productoras de alimentos innovadores son aceptadas en la industria alimentaria y manufacturera, los avances tecnológicos facilitan la innovación en técnicas y mezclas para la preparación de bocados, el *marketing* ayuda a posicionar correctamente el negocio y que el tipo de negocio demuestra un rendimiento financiero positivo.

En el año 2010 en la Universidad Tecnológica Equinoccial, se desarrolló el trabajo de titulación: Proyecto de factibilidad para la creación de una cafetería de bocaditos tradicionales ecuatorianos en la ciudad de Riobamba por Saltos Alcívar, Daisy Marena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Empresas Hoteleras.

El principal objetivo del proyecto fue: crear una cafetería especializada en bocaditos tradicionales ecuatorianos con el fin de lograr aceptación de los clientes de acuerdo a sus gustos y preferencias. La metodología empleada fue de carácter descriptiva, inductiva y analítica. Desarrollando una investigación de mercados cuantitativa que abarcó un target de personas de 18 a 44 años de la ciudad de Riobamba.

Los principales resultados obtenidos en el desarrollo de las encuestas fueron: lo más atractivo para los consumidores en el punto de venta es la calidad de la comida y el buen servicio; el 79% de los participantes indicó no conocer sobre una cafetería con dulces tradicionales; el cliente acude mayormente acompañado de su familia; el valor monetario que estarían dispuestos a cancelar por bocaditos tradicionales, se ubica en el rango de \$1 a \$3; la

idea de negocio es finalmente aceptada por el 77% de los encuestados que refirieron desear una cafetería con las características expuestas.

Llegando de tal forma a establecer la conclusión de que la idea propuesta es rentable en base a los indicadores financieros estudiados, que la oferta de productos tradicionales es una ventaja competitiva según las tendencias nacientes y que el punto de venta de la cafetería está ubicado en una zona altamente comercial. Por último, las recomendaciones que la autora presenta se refieren a la presencia publicitaria para mantener la imagen del negocio y la presencia digital que se debe adicionar a las estrategias propuestas.

Los productos alimenticios como los dulces a base de frutas naturales son considerados en toda la línea de gastronomía como una verdadera vitrina. Este es un movimiento económico y social en todo el mundo y por ende también en el país. En particular existe una constante innovación tecnológica en las empresas que fabrican estos productos que tiene como elemento central buscar un mejoramiento de sus mercados a través de encontrar nuevos diseños y particularidades de sus productos buscando mayor satisfacción en sus segmentos de mercado.

Según explica el Director del Departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo de la OMS, Dr. Branca (2018), Afirma que:

“El azúcar no es necesario desde el punto de vista nutricional. La OMS recomienda que, si se ingieren azúcares libres, aporten menos del 10% de las necesidades energéticas totales; además, se pueden observar mejoras en la salud si se reducen a menos del 5%. Esta proporción equivale a menos de un vaso de 250 ml de bebida azucarada al día”.

(Párr. 9)

Según la OMS (2015), afirma que:

“Los azúcares libres se diferencian de los azúcares intrínsecos que se encuentran en las frutas y las verduras enteras frescas. Como no hay pruebas de que el consumo de

azúcares intrínsecos tenga efectos adversos para la salud, las recomendaciones de la directriz no se aplican al consumo de los azúcares intrínsecos presentes en las frutas y las verduras enteras frescas”. (P. 3)

Las industrias que elaboran dulces con productos 100% ecuatorianos son unidades económicas que van generando mejores espacios y aumentan significativamente sus nichos de mercado, y a su vez mantienen con productos naturales siendo esto un beneficio positivo para el consumidor del mismo.

Esto se evidencia en el negocio de Elena Jiménez, el cual elabora bocaditos con granos y demás productos tradicionales de la ciudad desde 1990; entre ellos se incluyen maní de sal, habas fritas, ajonjolí, habas de dulce y maní con ajonjolí blanco; además de fruta deshidratada o seca. También agregó un snack especial para deportistas, las cuales han logrado llegar fuera del continente, como en el caso del yate Darwin de Galápagos, que compran estos productos para los turistas debido a su calidad. Finalmente, obtuvieron el premio Testing Lab de ConQuito y la permanencia por seis meses en una isla del centro comercial. (Revista Líderes, 2018)

Otro caso es el de Gustavo Argüello, quien empezó su empresa de chocolates en un garaje, y ahora es un negocio que factura USD 3 millones, con una capacidad de producción de 80 toneladas mensuales de productos con cacao fino ecuatoriano. Inició con productos para la línea pastelera y heladera, siendo uno de sus primeros clientes Helados Pingüino. Posteriormente agregó una línea industrial, la cual suministraba a empresas de la industria alimenticia ecuatoriana como Dolce Incontro, Dolupa, Helados Jr., Helados Gino's, entre otros. Luego se expandió a la línea de consumo, logrando colocar 10.000 kilos mensuales de productos en las cadenas Coral Supermercados y Almacenes Tía. Gracias al desarrollo de este tipo de productos, han podido llegar al exterior con el 10% de su producción a países como Colombia, Chile y Perú. (Revista Líderes, 2015)

Finalmente se presenta al caso de Wurmet, el cual es socio estratégico de Corporación GPF, desde el 2013, con su marca Ready to eat. En sus inicios Wurmet se enfocó en los servicios de catering, una línea de negocio que duró 5 años. Posteriormente lanzaron una línea de sánduches listos para comer, los cuales se venden desde el 2013 en los puntos de venta de OkiDoki, Fybeca y SanaSana. Alexandra Herrera, una de las fundadoras de Wurmet y creadora de la marca Ready to eat afirma que la Corporación GPF y Wurmet comparten el compromiso de entregar a los clientes productos de calidad, que apuesten por la innovación. (Revista Líderes, 2015)

Marco Conceptual

Conceptos básicos de *marketing*.

Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. (Vallet-Bellmunt, T., 2015, p.21)

El *marketing* también es considerado como “un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Jiménez e Iturralde, 2017, párr. 5).

En cuanto al mix de comunicación se lo define como “la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, *marketing* directo, y *marketing* promocional que la empresa utiliza para comunicar su valor al cliente y así forjar relaciones con ellos” (Ramón y Segovia, 2016, p.25).

Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida de un producto se puede definir como “el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades (...), [pero] con la concepción de producto del *marketing*, debería situar el inicio del ciclo del vida del producto mucho antes de que comience a producir ventas y utilidades para los consumidores, desde que la empresa comienza a desarrollar un producto tras la detección de una necesidad insatisfecha. (Hernando, 2015, p.207)

“El nivel cambiante de la necesidad se describe en la curva del ciclo de demanda. Podemos distinguir cuatro etapas, a saber: introducción del producto, una etapa de crecimiento, una etapa de madurez, por último, una etapa de declinación” (Barrios, 2017, p.4).

El ciclo de vida permite determinar en cuál de las etapas (...) se encuentra un producto o servicio, para ello es necesario analizar los datos históricos de las ventas y proyectarlos en un gráfico dinámico, por medio de este se van a determinar las estrategias acordes a cada etapa. (Lazo, 2018, p.28)

Para Barrios (2017) cada una de las etapas consiste en:

Etapas de introducción.- El análisis de estrategias es primordial para esta etapa, el autor presenta cuatro alternativas: espumación rápida (nuevo producto con nivel de precio y promoción elevados), espumación lenta (nuevo producto con precio alto y costos de promoción bajos), penetración rápida (nuevo producto con precio bajo y altos gastos de promoción), penetración lenta (nuevo producto con precio bajo y escaso gasto de promoción).

Etapas de crecimiento.- Sucede cuando las ventas crecen y se obtiene alta demanda. Se pueden desarrollar diversas estrategias relacionadas con: calidad del producto,

productos complementarios, nuevos segmentos de mercado, canales de distribución, entre otros.

Etapas de madurez.- Cuando esta etapa llega, las empresas se concentran en aprovechar los recursos para la investigación y desarrollo de productos nuevos; adaptando la estrategia en busca de una expansión de mercado o cambios en el producto.

Etapas de declinación o declive.- Es posible que se reduzca la oferta o se abandonen segmentos de mercado. Para contrarrestarlo se pueden emplear estrategias para recuperar la inversión rápidamente o disminuirla al solo permanecer en nichos verdaderamente rentables.

Al considerar las cuatro etapas anteriores también se valora lo que Hernando (2015) acota sobre una etapa previa a la introducción: “antes de que el producto se lance al mercado [etapa de introducción], las ventas son nulas, pero sí que se producen gastos e inversiones, con lo cual tenemos un periodo en el que habrá un beneficio negativo [etapa de desarrollo]” (p.209).

Hernando en el 2015 también refiere dos diferentes tipos de enfoque de estudio para el ciclo de vida del producto: “El enfoque teórico como modelo que permite estudiar la evolución de una serie de variables económicas y comerciales. • El enfoque comercial que permite anticipar las actividades de la dirección comercial” (p.208). Siendo el segundo enfoque el que se adapta a las necesidades de este proyecto.

Análisis DAFO o FODA

El análisis FODA, llamado así por el significado de sus siglas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, “es la herramienta apropiada para conocer las condiciones reales de actuación de una empresa, que facilita un buen diagnóstico y evaluación en el proceso de planeación estratégica (...) con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio.” (Ramírez, 2017, p.54).

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (Sarli, González y Arli, 2015, p.18).

Este trabajo de titulación considera únicamente el análisis externo de la empresa, el cual “es fundamental en el desarrollo de su planificación estratégica, de un plan de marketing, y otros, ya que este permitirá analizar los posibles problemas o amenazas que existen en el entorno, que pueden afectar a la empresa” (Taipe y Pazmiño, 2015, p.166).

Investigación de mercados.

La American *Marketing* Association indica que una investigación de mercados conecta el entorno de *Marketing* mediante información que evidencia las oportunidades y problemas que se solucionarán con las acciones de *marketing* (Citado en McDaniel y Gates, 2016).

Por su parte McDaniel y Gates (2016) señalan que “es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de *marketing* y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección” (p.4).

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “el diseño de instrumentos hace referencia a la creación de formatos y herramientas de recolección, teniendo en cuenta que permitan registrar los datos observados que representan los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (Citado en Neme, 2017, p.4).

Las herramientas de investigación pueden ser de tipo cualitativas o cuantitativas. Se establecen las siguientes características al análisis de datos cualitativos: no son estructurados, son vivenciales de los individuos, se rigen al criterio del investigador, dependen del contexto al igual que su interpretación, no siguen pasos delimitados (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2016, pt. Explicación). Por otro lado, la investigación cuantitativa “se basa en

técnicas mucho más estructuradas, ya que busca la medición de las variables previamente establecidas” (López y Sandoval, 2016, p.5).

Por tal motivo es necesario realizar una correcta segmentación de mercado pues se la considera como “el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub-mercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores” (Rodríguez, 2014, p.30).

Plan de *Marketing*

Por otra parte, un plan de *marketing* es el que “sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque” (Mediano y Beristain, 2015, p.1). “Parte de un análisis y diagnóstico de la situación, para después definir los objetivos de *marketing* a alcanzar y las estrategias que se van a seguir para lograrlos” (De Vicuña, 2016, p.92). También “ejerce de guía para mejorar la satisfacción de los clientes potenciales, así como de los clientes ya adquiridos” (Calicchio, 2016, s. n).

Permite contar con “alternativas a los cambios en las decisiones de los clientes y del mercado, (...) debe ser una aproximación lo más realista posible de la situación de la empresa” (Jiménez e Iturralde, 2017, párr. 4). “La planificación es una de las funciones más importantes de la gestión empresarial. Un plan de negocio es lo que permite gestionar una empresa, y un plan de *marketing* es un elemento clave de la planificación empresarial” (Westwood, 2016, p.).

La evaluación de un Plan de *marketing* es considerada como “un proceso que inicia desde su formulación, durante su ejecución y al final de su implementación porque permite evidenciar dificultades o avances en la aplicación de las estrategias con el fin de proponer nuevas acciones o hacer correcciones” (Juárez, 2018, s. n).

Evaluación Financiera

“Esta evaluación permite determinar la rentabilidad de la inversión que se realiza en un proyecto, así como la capacidad financiera del mismo. El objetivo de este tipo de evaluación es maximizar los ingresos” (Aponte, Muñoz y Alzate, 2017, p.146).

Para ello se toman en cuenta varios indicadores, tales como:

- Valor Actual Neto que consiste, según Aponte y Melo (2002) en “el valor de flujos futuros de dinero positivos y/o negativos, expresado en pesos actuales, descontados a una tasa de interés de oportunidad” (Citado en Aponte, Muñoz y Alzate, 2017, p.147).
- Tasa Interna de Retorno: Según Aponte y Melo (2002) “se refiere al rendimiento de un proyecto que involucra tanto ingresos como egresos de efectivo a lo largo de su vida” (Citado en Aponte, Muñoz y Alzate, 2017, p.147).
- Periodo de repago (recuperación): Para Whitman y Terry (2012) “el pago se refiere al tiempo que tarda un proyecto en devolver su inversión inicial. Por lo tanto, es una medida rápida de cuánto tiempo la inversión está en riesgo” (Citado en Aponte, Muñoz y Alzate, 2017, p.147).

CAPÍTULO 2
ANÁLISIS SITUACIONAL

Capítulo 2. Análisis Situacional

Análisis de Microentorno

Historia de la empresa.

Sweetlovers es un emprendimiento creado en el año 2017 en la ciudad de Guayaquil. Fue ideado bajo las aspiraciones de dos jóvenes que descubrieron su gusto por la pastelería desde muy temprana edad. Con el afán de compartir sus recetas con las personas que los rodean, empezaron a comercializar dulces para eventos sociales. Poco a poco se dieron a conocer con más personas a través de los medios digitales y redes sociales. Actualmente cuentan con siete categorías de productos entre las que destacan: brigadeiros, mini tartaletas y shots.

En el transcurso de su primer año de actividad han logrado crear una cartera de aproximadamente 1000 clientes, de tipo empresarial y final. La administradora del negocio indica que “aunque la frecuencia de compra es mayor en festividades, como San Valentín, Día de las madres, etc.; el 25% de los clientes son fijos y adquieren los productos para sus propias ocasiones como cumpleaños, regalos o consumo personal” (Núñez, 2019). La comercialización de los productos se realiza bajo la modalidad de entrega a domicilio, los pedidos se reciben mediante contacto directo con el cliente con pago previo entrega. Para ello, el negocio cuenta con proveedores de movilización a los que recurre de acuerdo a la necesidad.

Filosofía empresarial.

Misión.

“Somos parte de tus momentos felices y te entregamos experiencias de sabor con nuestros dulces para toda ocasión” (Sweetlovers, 2018, p.2).

Visión.

“Queremos ser un emprendimiento reconocido a nivel nacional por la excelente calidad de nuestros productos y el servicio personalizado que ofrecemos a todos los clientes” (Sweetlovers, 2018, p.2).

Objetivos empresariales.

“1) Entregar productos que inspiren felicidad en nuestros clientes y sus allegados. 2) Motivar día a día a nuestro equipo de trabajo para lograr resultados valiosos. 3) Buscar el crecimiento personal y profesional para todo el equipo de trabajo” (Sweetlovers, 2018, p.2).

Valores.

“1) Responsabilidad 2) Honestidad 3) Higiene 4) Compromiso 5) Trabajo en equipo 6) Esfuerzo” (Sweetlovers, 2018, p.2).

Organigrama estructural y funciones.

La estructura del negocio incluye departamentos fijos y proveedores que se adhieren según los requerimientos del momento. En total cuenta con 5 colaboradores que ejercen las funciones necesarias para el desempeño de las actividades. A continuación, se presenta el detalle de funciones según lo indica Sweetlovers (2018):

Administración: Recibe los pedidos de clientes, coordina de forma integral los contratos con proveedores de materia prima, empaques y transporte. Comprueba la recepción de pagos.

Marketing: Crear contenido para redes sociales, diseño de artes visuales, contacto con clientes. Elaborar estrategias de comercialización.

Cocina: Elaboración de productos, validación de materia prima.

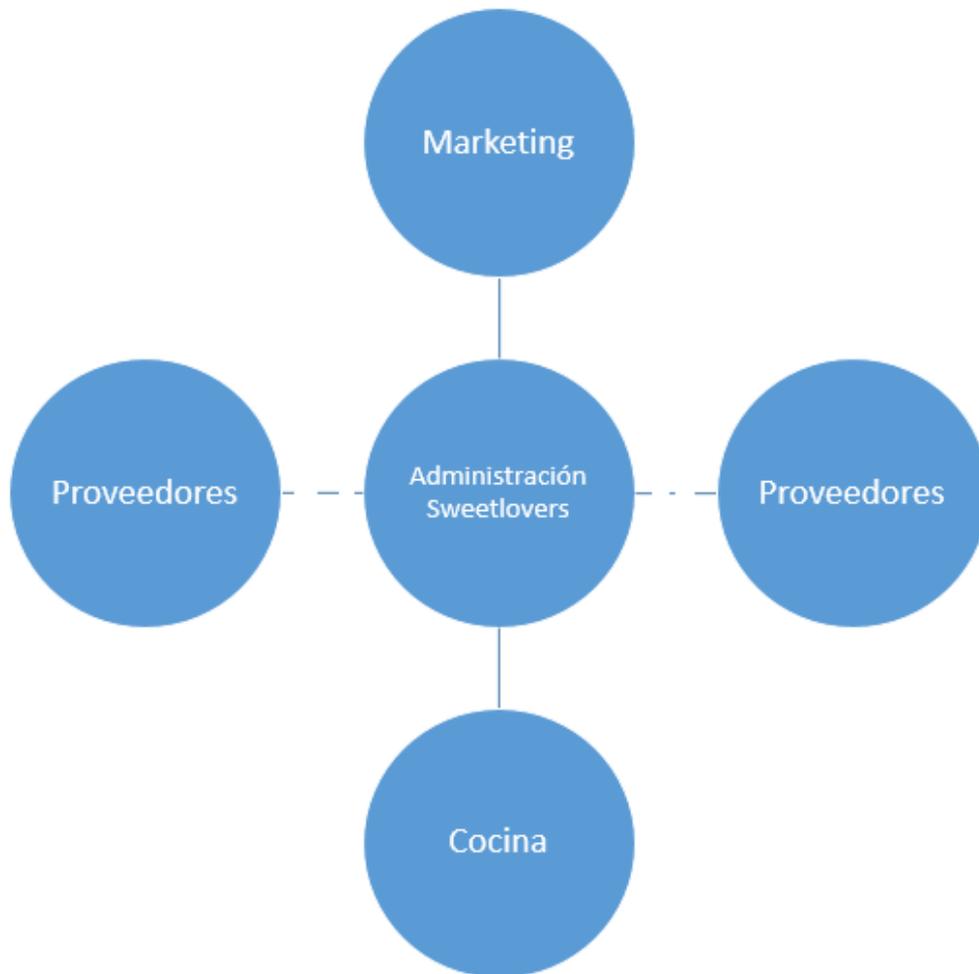


Figura 1. Organigrama estructural por Nuñez 2018.

La figura 1 muestra la representación gráfica del funcionamiento estructural del negocio, misma que deja a relucir la integración que existe entre los 3 departamentos que lo conforman. Es importante expresar que los 5 colaboradores ofrecen su apoyo mutuo para todas las funciones realizadas; sin dejar de lado la responsabilidad principal que tienen asignada.

Cartera de productos.

Los productos que comercializa la empresa Sweetlovers se agrupan en siete categorías diferentes que a su vez incluyen variedades de sabores y presentaciones. Adicionalmente, brinda la opción de personalizar los productos de acuerdo a los gustos de los clientes. Además de productos complementarios como rosas, peluches o cartas.

Tabla 1.

Cartera de productos

CATEGORÍA	PRODUCTOS
Brigadeiros	Brigadeiros naturales de colores
	Brigadeiros de cereza
	Brigadeiros de chocolate con cobertura de chocolate
	Brigadeiros de nuez con cobertura de nuez triturada
	Brigadeiros de licor (piña colada, menta o ron)
Frutitas de mazapán	Frutitas de Mazapán naturales
	Frutitas de Mazapán Marmoleadas
	Frutitas de Mazapán con cubierta de azúcar
Mini Tartaletas	Mini Tartaletas de frutas (frutilla o durazno)
	Mini Tartaletas de Mermelada (Frutilla, Mora o Durazno)
	Mini Tartaletas de coco
Tortas	Media libra (manjar)
	Media libra con fondant (manjar)
	Libra (manjar)
	Libra con Fondant (manjar)
Shots de mousse	Shot de mousse de Frutilla
	Shot de mousse de Limón
Relámpagos	Relámpagos rellenos de manjar
	Relámpagos rellenos de crema pastelera
Cupcakes	Cupcakes rellenos de manjar
	Cupcakes rellenos de nutella
Otros	Delicias de nuez
	Mazapán de cereza
	Yemitas acarameladas
	Trufas de chocolate con galleta
	Huevitos faldiqueros
	Alfajores de manjar
	Bolitas de coco

Nota: La información empleada para la elaboración de esta tabla fue extraída de SweetLovers (2019).

Cinco fuerzas de Porter.

Tabla 2.
Fuerzas de Porter.

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total (Prom.)
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala				X		
Diferenciación del product				X		
Costos de cambio				X		
Acceso a canales de distribución			X			
Acceso a materias primas					X	
Inversión en capital			X			
Identificación de la marca		X				
Calificación	0	0,33	1	2	0,83	4,17
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores			X			
Disponibilidad de proveedores sustitutos					X	
Costos de cambio de los productos del proveedor				X		
Amenaza de integración vertical hacia adelante					X	
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		
Calificación	0	0	0,6	1,6	2	4,20
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa					X	
Sensibilidad del comprador al precio			X			
Ventajas diferencial del product					X	
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa					X	
Disponibilidad de información para el comprador				X		
Calificación	0	0	0,60	0,80	3	4,40
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores				X		
Cantidad de publicidad			X			
Promociones y descuentos			X			
Precios			X			
Tecnología			X			
Calidad de productos y servicios ofrecidos					X	
Calificación	0	0	2	0,67	0,83	3,50
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos				X		
Disposición del comprador a sustituir		X				
Costo de cambio del comprador				X		
Disponibilidad de sustitutos cercanos				X		
Calificación	0	0,5	0	3	0	3,50
TOTAL FUERZAS PORTER	0	0,25	0,84	1,61	1,13	3,95

Mediante el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter se observa como promedio total de todas las variables un 3,95 sobre 5, siendo posible incrementar el atractivo con un buen uso de estrategias para impulsar el conocimiento de la marca ante los consumidores. De igual forma el negocio se encuentra en una posición aceptable con respecto a la rivalidad dentro de la industria debido a su diferenciación; sin embargo, existen dos puntos en los cuales existe una menor ponderación: 1) Rivalidad de competidores y 2) Amenaza de productos sustitutos.

Dentro de la rivalidad de competidores se puede reflejar que la cantidad de publicidad, precios, tecnologías, promociones y descuentos están dentro del promedio. Esto refleja que los emprendimientos dentro de la industria de bocaditos se manejan de forma muy similar. Esta característica también se evidenció en un sondeo realizado en la ciudad, en donde se pudo determinar que la única diferencia en estos puntos es la publicidad y precios, los cuales varían dependiendo del tamaño de la empresa.

Dentro de la amenaza de productos sustitutos, el que tuvo un mayor impacto ante el promedio de ese cuadrante es la disposición del comprador al sustituir. Como existe una gran cantidad de alternativas para el producto en el mercado, incluyendo snacks, dulces, caramelos, etc.; el consumidor puede tomar una decisión de compra dependiendo de diferentes factores como el tiempo, ubicación y precio. A su vez puede inclinarse ante una diferente opción a pesar de que desee adquirir un producto específico al inicio; es decir, su decisión puede ser muy variable.

Análisis del macroentorno

Entorno Político-Legal

Desde mayo de 2017 Ecuador cuenta con un nuevo mandatario, el Lcdo. Lenin Moreno. Sin embargo, el país hoy en día se encuentra atravesando una inestabilidad política, situación evidente en “la alta frecuencia de cambios ministeriales a menos de un año de la nueva

legislatura y los cambios de altos funcionarios de secretarías y subsecretarías” (Diario El Comercio, 2018).

La situación política del Ecuador refleja grandes cambios para el país, no solo en el ámbito económico sino también en lo empresarial, ya que las empresas se rigen por leyes que cubren diversas áreas como: derechos de autor, patentes, salud de los empleados y la seguridad, el medio ambiente, el gobierno corporativo, cotización y divulgación, el empleo y los impuestos. Como ejemplo se encuentra la Ley Orgánica de Control de Poder del Mercado (2011) en la cual se indican artículos que protegen las actividades de los nuevos emprendedores y negocios:

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.
(p.4)

Ecuador tiene una serie de leyes y reglamentos que rigen la actividad industrial a los que las empresas deben obedecer. De forma general, la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece principios que deben ser tomados en cuenta.

Art 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1) El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2) Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional.

3) El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución, y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

4) En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza. Por otro lado, en los Derechos del buen vivir en el artículo 15 se establece que:

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto (...).

Se ejecutó una nueva reforma en la Constitución precedida por los resultados de la consulta popular realizada en febrero del 2017, según la ex constituyente Godoy (2017) “Lenin Moreno ha demostrado apertura para modificar ciertos temas y revisar otros y entre ellos varios artículos de la actual Constitución, en todo caso será el pueblo el que decida” (Citado en Diario El Universo, 2017, párr. 4). Sin embargo, también existen posturas diferentes en las que se demuestra cierta resistencia frente a los nuevos cambios.

Según Romo (2017) La Constitución que nosotros aprobamos no duró ni tres años, los dos últimos procesos de reformas respondieron a la voluntad del expresidente Rafael Correa de tener más control... hoy la pregunta es si hay la necesidad de modificarla de nuevo y sí la hay, pero para devolver esa concentración de poder político a una lógica de separación. (Citado en Diario El Universo, 2017, párr.2)

Moreno (2018) señaló que “se tomarán 14 medidas para reactivar la producción y generar empleo, entre ellas la reducción del gasto público, nuevos contratos y no aumentar impuestos” (Citado en Diario El Comercio, 2018, párr. 1). Las medidas están inmersas en 4 ejes fundamentales: la estabilidad y el equilibrio fiscal, la reestructuración y optimización del Estado, equilibrio del sector externo y la reactivación productiva para fortalecer el sector privado (Diario El Comercio, 2018).

Sin dejar atrás la necesidad de evaluar la Ley de Comunicación que rige en el Ecuador, pues en mayo de 2018 se ha presentado la solicitud para su reforma. Según Michelena (2018) “se contemplan seis ejes basados en la eliminación de la SUPERCOM, autorregulación de medios públicos y privados, fortalecimiento y respeto a la normativa internacional, así también a la participación ciudadana, entre otros” (Citado en Diario El Universo, 2018, párr. 3). El propósito de las reformas de acuerdo al constitucionalista Raza (2018) “es el desmonte de una estructura persecutoria” (Citado en Diario El Universo, 2018, párr.4).

Por otra parte, los ecuatorianos debieron hacer frente al alza de la gasolina:

Tras la revelación de las medidas económicas en diciembre -entre ellas la elevación del coste de la gasolina-, la aprobación a la gestión de Moreno se situó en 34,7 %, porcentaje que estaba en 77 en agosto de 2017, tres meses después de asumir el poder, de acuerdo a Cedatos. (Revista Vistazo, 2019, párr. 3)

Basabe (2019) refiere que “2019 es un año político ‘fundamental’, en el que, además, se medirá la fuerza con la que ha quedado en la arena política Correa, quien gobernó Ecuador entre 2007 y 2017” (Citado en Revista Vistazo, 2019, párr. 14).

Previo a las elecciones seccionales desarrolladas el 24 de marzo de 2019, el Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG) realizó una encuesta para conocer el entorno político según la opinión de 2000 ciudadanos de 13 provincias, reflejando los siguientes

resultados relevantes: “1 de cada 4 asegura que Jaime Nebot es quien tiene más influencia en el Gobierno actual, mientras que tan solo el 25,9% cree que quien realmente detenta el poder en la actualidad es Lenín Moreno” (CELAG, 2019, párr.3). “La imagen del presidente, Lenín Moreno, se deteriora. Por primera vez, su imagen negativa (56%) es superior a la positiva (37%). La valoración negativa experimenta un crecimiento de 12 puntos con respecto a noviembre de 2018 (44%)” (CELAG, 2019, párr.5). “Hasta un 43% apuesta porque Lenín Moreno ponga fin a su Presidencia y convoque nuevas elecciones” (CELAG, 2019, párr.9).

En un hipotético escenario electoral presidencial, Lenín Moreno solo obtendría el respaldo del 11% del electorado, frente a un 24% que optaría por el candidato que designara Rafael Correa. El actual presidente pierde 7 puntos con respecto a noviembre de 2018, cuando un 18% afirmó que le votaría. El candidato más votado sería Jaime Nebot con un 26%. (CELAG, 2019, párr.11)

Entorno Económico

Según Coyle (2017) “El PIB mide el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos y consumidos en un país en un periodo determinado” (p. 17)

En el cuarto trimestre de 2018, el PIB creció en 0.1%, en relación con el trimestre anterior (t/t-1) y mostró una variación positiva de 0.8% respecto al cuarto trimestre de 2017 (t/t-4). A su vez en el año 2018, Ecuador registró un crecimiento de 1.4% a precios constantes, por lo que, el PIB se ubicó en USD 71,933 millones. (Banco Central del Ecuador, 2019, p.5)

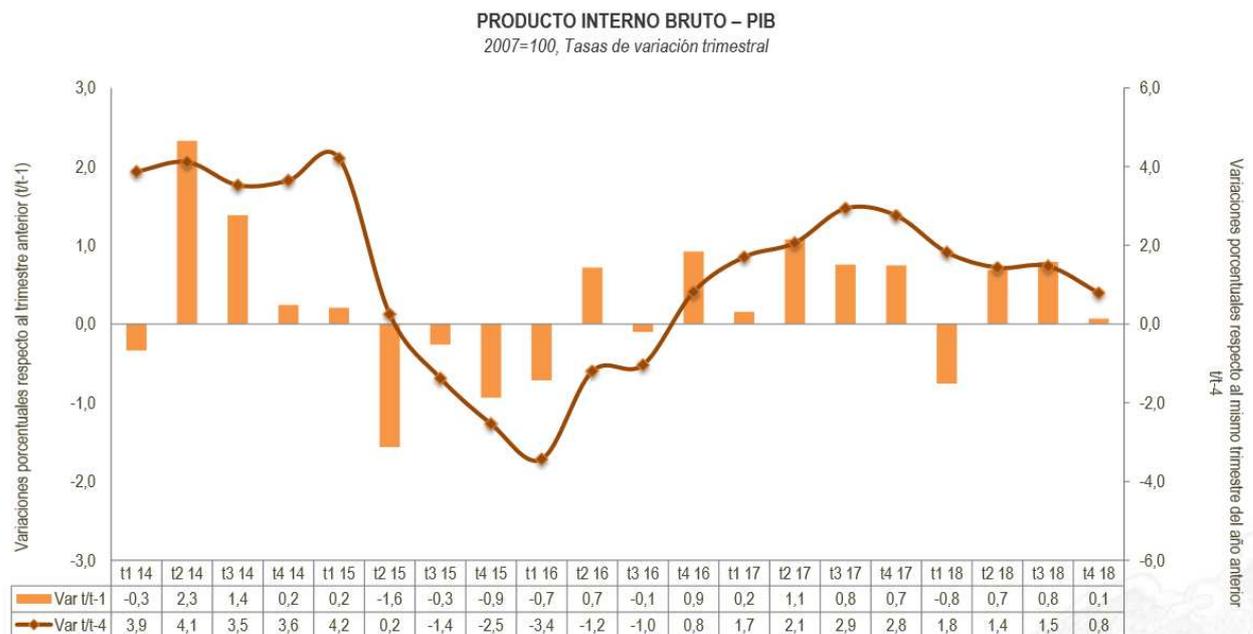


Figura 2. Producto Interno Bruto del Ecuador. Tomado de “Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural” por Banco Central del Ecuador, 2019.

El gasto consumo final de los hogares en el país, se ubicó en el primer lugar dentro del indicador de contribuciones a la variación trimestral. Y en tercer lugar dentro del indicador de oferta y utilización de bienes y servicios.

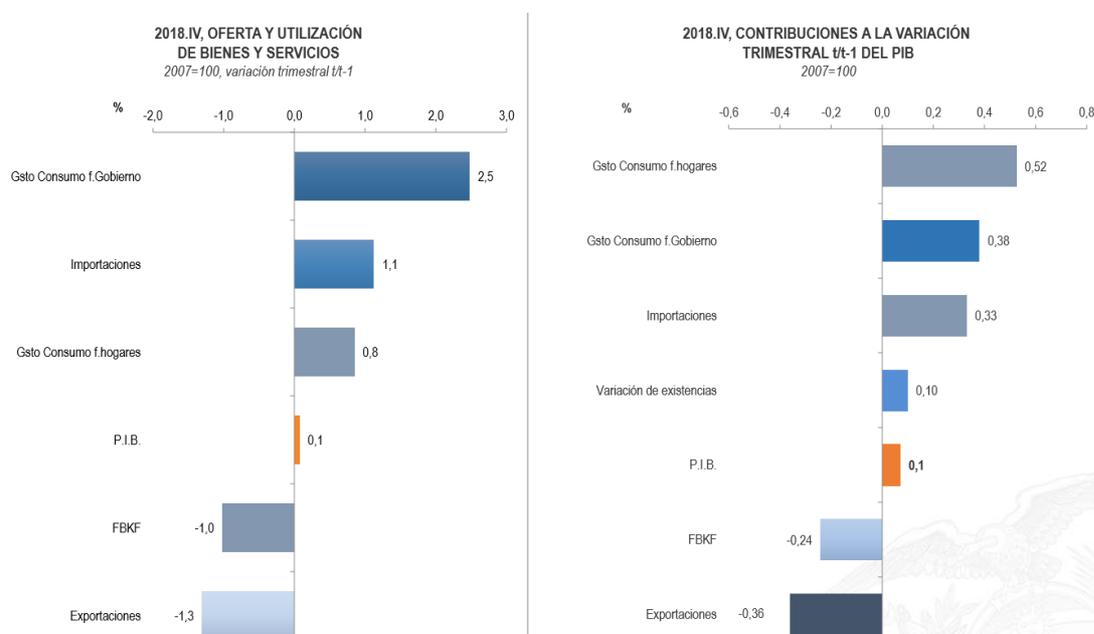


Figura 3. Oferta y utilización de bienes y servicios. Tomado de “Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural” por Banco Central del Ecuador, 2019.

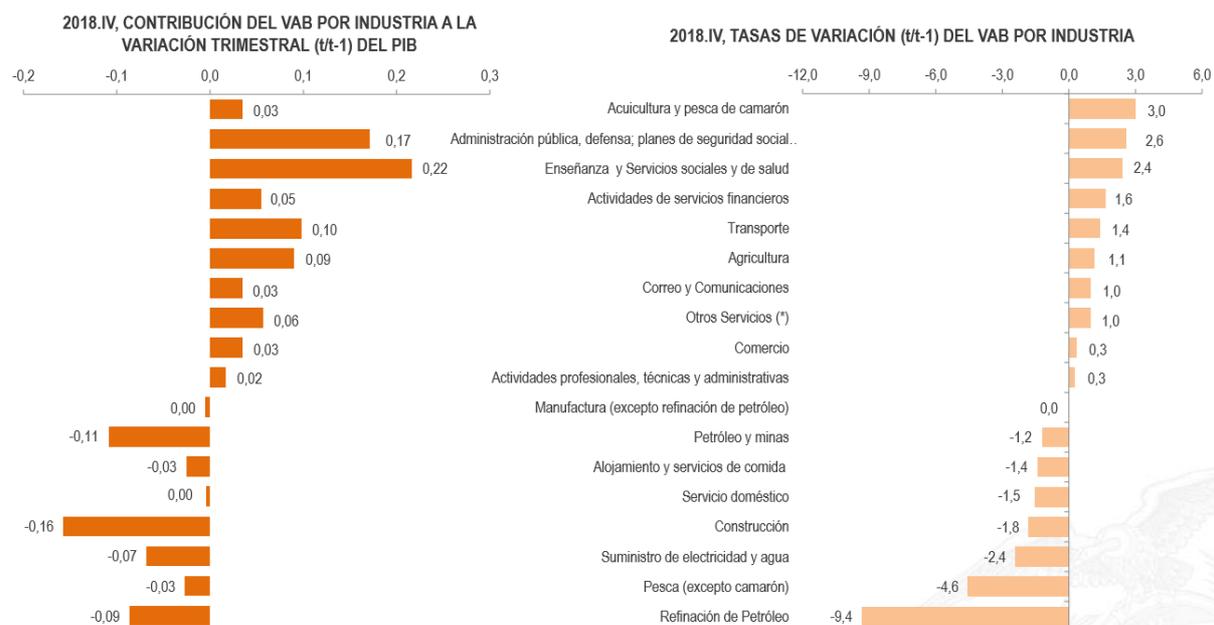


Figura 4. VAB por actividad económica, trimestral. Tomado de ‘Estadísticas macroeconómicas presentación coyuntural’ por Banco Central del Ecuador, 2019

Las actividades económicas que presentaron una tasa de variación positiva en el cuarto trimestre de 2018, fueron: Acuicultura y Pesca de Camarón (3.0%), Administración pública y defensa (2.6%); Enseñanza y servicios sociales y de salud (2.4), Actividades de servicios financieros (1.6%). En tema de Manufactura y comercio cuentan en total con un (0,3%). (Banco Central del Ecuador, 2019, p.10)

EMPLEO POR RAMA DE ACTIVIDAD*
En porcentajes, mar 2018 – mar. 2019

RAMAS DE ACTIVIDAD	Nacional	
	mar. 2018	mar. 2019
A. Agricultura, ganadería caza y silvicultura y pesca	28.29%	30.11%
C. Industrias manufactureras	11.68%	10.48%
F. Construcción	6.81%	6.15%
G. Comercio, reparación vehículos	17.97%	17.52%
H. Transporte y almacenamiento	5.75%	5.80%
I. Actividades de alojamiento y servicios de comida	6.30%	6.20%
N. Actividades y servicios administrativos y de apoyo	2.54%	2.70%
O. Administración pública, defensa y seguridad social	3.66%	3.47%
P. Enseñanza	3.84%	3.95%
Q. Actividades, servicios sociales y de salud	2.40%	2.55%
S. Otras actividades de servicios	2.71%	2.66%
T. Actividades en hogares privados con servicio domestico	2.64%	2.78%
Otros*	5.39%	5.62%
TOTAL	100.0%	100.0%

Figura 5. Empleo por rama de actividad. Tomado de ‘Estadísticas macroeconómicas presentación coyuntural’ por Banco Central del Ecuador, 2019.

Ecuador consta con una variación en el desempleo, incrementa y disminuye el porcentaje cada mes. Actualmente ha tenido un aumento versus el año 2018 en el mes de marzo de 0,1% y ha tenido una disminución en la población económicamente activa del 2,1%, como se puede reflejar a continuación:

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN		mar. 14	mar. 15	mar. 16	mar. 17	mar. 18	mar. 19
Población en Edad de Trabajar (PET)		72.0%	70.5%	71.0%	71.7%	71.7%	72.6%
Población Económicamente Activa (PEA)		61.5%	62.8%	66.2%	65.6%	65.2%	63.1%
Empleo		94.4%	95.2%	92.6%	94.4%	94.3%	94.2%
Adecuado		54.9%	53.5%	48.6%	47.3%	50.1%	47.0%
Otro empleo no pleno		24.4%	24.4%	21.3%	20.5%	21.5%	23.2%
No remunerado		3.9%	4.8%	5.2%	5.4%	5.1%	4.7%
No clasificado		0.4%	0.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.9%
Subempleo		10.9%	11.9%	17.1%	20.9%	17.3%	18.5%
Por insuficiencia de tiempo de trabajo		8.7%	9.6%	14.3%	17.2%	14.1%	15.6%
Por insuficiencia de ingresos		2.1%	2.3%	2.8%	3.7%	3.2%	2.8%
Desempleo		5.6%	4.8%	7.4%	5.6%	5.7%	5.8%
Población Económicamente Inactiva (PEI)		38.5%	37.2%	33.8%	34.4%	34.8%	36.9%

Figura 6. Clasificación de la población urbana del Ecuador. Tomado de “Estadísticas macroeconómicas presentación coyuntural” por Banco Central del Ecuador, 2019

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) registró 37.9 puntos en marzo de 2019, disminuyendo un punto porcentual con respecto al mes anterior. (Banco Central del Ecuador, 2019, p.10)

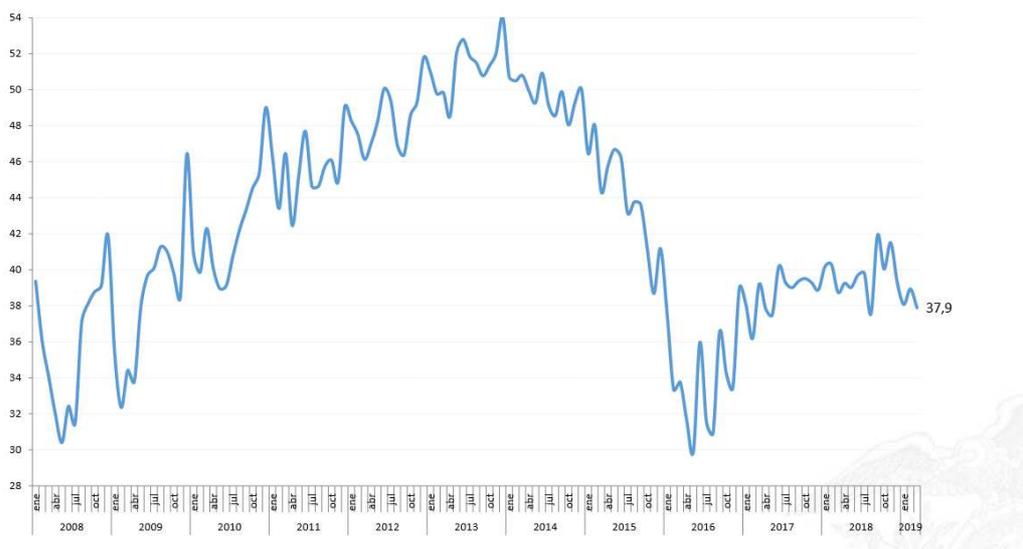


Figura 7. Índice de confianza del consumidor “Estadísticas macroeconómicas presentación coyuntural” por Banco Central del Ecuador, 2019.

El índice de confianza del consumidor ha disminuido considerablemente desde el año 2014 de aproximadamente 20%, siendo este un punto negativo debido a que la empresa no es tan conocida en el mercado y se vuelve una amenaza a la empresa en la que se debe tener en consideración en el estudio.

Entorno Social

La evolución demográfica del Ecuador es evidente, en el último censo de población y vivienda se reflejan 14.93 millones de habitantes. (INEC, 2019) A lo cual el contador poblacional indica que actualmente en el país habitan 17.25 millones de personas. (INEC, 2019). En cuanto a la movilidad social, Diario El Universo (2017) refiere que:

Debemos fijarnos menos en el desempleo y más en el movimiento entre el empleo inadecuado (gente que trabaja menos horas y en malas condiciones) y el subempleo. Los dos han crecido considerablemente. Esto echa por tierra la política de formalización laboral del régimen, para la que se consumen los ahorros de los asegurados, cuando no convierten esos ahorros en volátil cooperación económica al gobierno. (p.7)

Siguiendo el análisis vertido por el Diario El Universo en el año 2017, se identifica que a tal fecha amplios grupos de extrema pobreza mejoraron sus condiciones pasando al grupo de pobreza, de igual forma el segmento pobres pasó a ser segmento de ingresos medios.

Según Chicaiza (s.f) a pesar de tal movilidad el país no contó con las políticas sociales para sustentar y sostener el cambio. Las políticas para sacar de la pobreza a la gente y ubicarla en la clase media no sirvieron para pensar en un ciudadano sino en un consumidor; hace falta trabajar en una conciencia ciudadana para el buen vivir. (Citado en Universidad Politécnica Salesiana, 2017, párr.1)

Según el INEC (2013) el 58,8% de los ecuatorianos tiene capacidad de ahorro mientras que el 41,1% tiene mayores gastos que ingresos de los cuales, el ingreso mensual

promedio de los ecuatorianos es de: 892 dólares frente a 809 dólares de gastos. Con relación a los gastos monetarios, son usados en alimentación y bebidas (no alcohólicas).

En cuanto a la clasificación por estratos sociales el INEC (2011) publica los resultados de la siguiente manera, los hogares ecuatorianos se dividen en 5 estratos, dentro del estrato socioeconómico A se concentra el 1,9% de la población, en el B el 11.2%, en el C+ el 22.8%, en el C- el 49.3% y en el D 14.9%.

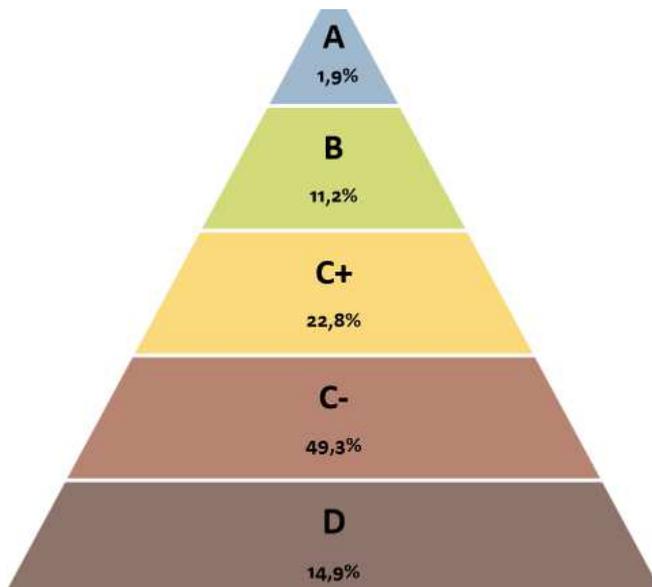


Figura 8. Niveles Socioeconómicos. Tomado de Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011 por INEC, 2011.

Entorno tecnológico

El Diario el Telégrafo (2018) concluyen que “la tecnología de ahora facilita la información de los datos sobre energía y aumenta la visibilidad para tomar decisiones más factibles cuando se trata de control por consumo de energía. Con la ayuda de estas máquinas, los fabricantes de alimentos y bebidas pueden tramitar sus productos de forma más eficiente a los requisitos de carga, mejorar la rentabilidad y reducir costos”. (Párr. 6).

La fabricación inteligente ayuda a las empresas a mejorar el uso de los activos, aumentar el rendimiento, incrementar la productividad del personal, optimizar la gestión de los recursos y mitigar los riesgos de seguridad, entre otros aspectos.

“En los procesos de elaboración se desarrollan nuevas tecnologías para la mecanización y automatización de procesos. Son sistemas de control muy avanzados para potenciar la competitividad y aseguran la producción de alimentos seguros” (Vanguardia,2018, párr. 7).

Actualmente los profesionales buscan ofrecer productos de calidad a través de sus negocios o emprendimientos, donde deben apostar por tecnologías que manejen de forma rápida y duradera. Interempresas (2016) afirma:

Los fabricantes deben apostar por equipos con un consumo energético menor y respetuoso con los recursos medioambientales. Estas tecnologías pasan por hornos de cocción mixta con funciones automáticas, equipos para el mantenimiento en caliente y frío, mostradores digitales, cajas de seguridad simplificadas, envases individuales y embalajes encajables, equipos precisos de corte rápido o instalaciones más higiénicas, entre otros. (párr. 8).

Según Delgado (2019) afirma:

En principio se han automatizado aquellos procesos que requieren poco esfuerzo. Si bien con el tiempo han salido nuevos sistemas de automatización más flexibles de aplicar a mayores acciones de producción. Por lo que en las empresas empiezan a convivir con distintos sistemas y se requiere de profesionales que consigan integrar estos sistemas de automatización en uno solo que englobe la empresa. (párr. 2)

Análisis PEST

Tabla 3.

Análisis

Entorno Político-Legal

Entorno Político-Legal	Atractivo
Situación política de Ecuador	2
Ley Orgánica de Control de Poder del Mercado	3
Constitución de la República del Ecuador	3
Postura ciudadana frente al entorno político	3
Promedio	2,75

Tabla 4.

Análisis Entorno Económico

Entorno Político-Legal	Atractivo
Variación del PIB	4
Variación de la inflación	2
Desempleo	3
Crecimiento de la Industria	1
Promedio	2,5

Tabla 5.

Análisis Entorno Social

Entorno Social	Atractivo
Evolución Demográfica	4
Movilidad Social	2
Capacidad de ahorro	3
Clasificación de estratos sociales	3
Promedio	3

Tabla 6.

Análisis Entorno tecnológico

Entorno tecnológico	Atractivo
Mejoras de maquinarias	5
Automatización de procesos	5
Promedio	5

La incertidumbre en la situación política del país puede convertirse en un factor negativo para el desarrollo de los emprendimientos y el comercio. Se cuenta con leyes que regulan el mercado e impulsan el trabajo de los emprendedores. Por lo cual el negocio puede resultar innovador y atractivo para los consumidores, dejando en segundo plano su postura frente a la situación general política. Es por eso que las estrategias de marketing deben basarse en los sucesos que ocurran en el país, especialmente a partir de mayo del 2019 por la posesión de los nuevos mandatarios seccionales.

El último indicador de la variación del PIB fue obtenido en el último trimestre del año 2018, siendo positivo con relación al estudio del año anterior, 2017, por lo cual permite tener miras positivas al futuro. En cuanto a la inflación se identifica una tendencia negativa que dificulta el desarrollo comercial en el país. Sin embargo, la propuesta de negocio apunta a la conversión del emprendimiento actual por uno de alto impacto, lo cual ayudaría a promover el incremento de las plazas de empleo disponibles y a su vez dar apertura al crecimiento de la industria.

La evolución demográfica del país es una característica positiva para el negocio pues se incrementa el número de clientes potenciales. A pesar de eso, la movilidad social depende de las políticas públicas y sociales que se ejecuten con el objetivo de mejorar las condiciones sociales; hasta el momento en el que se desarrolla este proyecto no se conocen los resultados de las acciones en curso, por lo cual se encuentra un bajo nivel de atractividad en ese factor.

Por otro lado, la capacidad de ahorro de los ecuatorianos refleja su intención de compras planificadas. Este aspecto no afecta directamente al negocio debido a que los productos pueden ser adquiridos para todo tipo de ocasiones, esporádicas o proyectadas. Finalmente, los estratos sociales no controlan la actividad comercial, pero si influyen en la capacidad y monto de compra de las personas, por lo cual muestra un atractivo medio.

Las mejoras de maquinarias ayudan de forma positiva a la industria por tal motivo que agiliza los procesos de producción, logrando así generar mayores productos en menos tiempo posible, generando un mayor alcance de producción. De igual forma la tecnología ayuda a la automatización de procesos, teniendo un mayor control de los movimientos comerciales.

Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

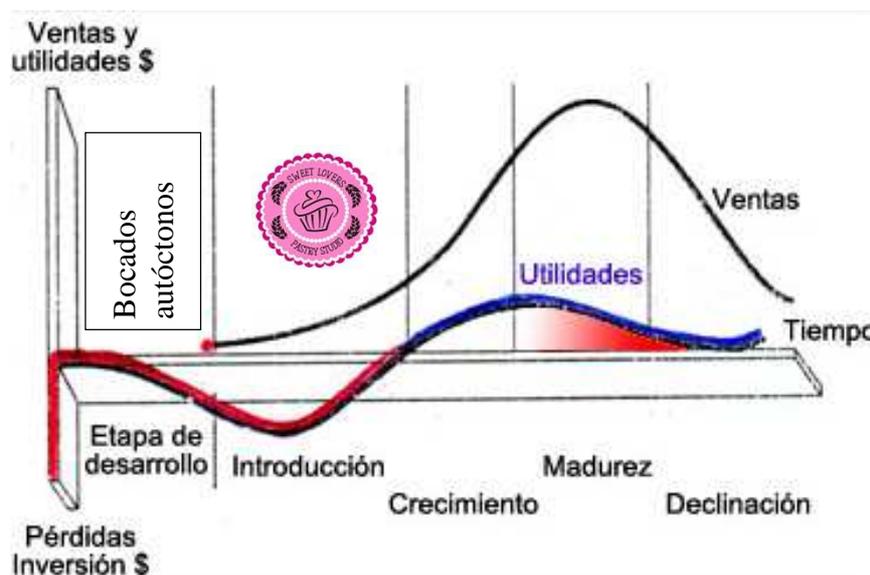


Figura 9. Ciclo de vida del producto. De acuerdo con Kotler, 2007. Adaptado de “Kotler Cap10 Desarrollo de Nuevos Productos Y Estrategias De Ciclo De Vida Del Producto” por Universidad Nacional Autónoma de México, 2009, en SlideShare

Tabla 7.

Histórico de ventas

	2017		2018		2019
	VENTAS	%	VENTAS	%	VENTAS
ENERO	\$ 300,00	4%	\$ 320,00	4%	\$ 270,00
FEBRERO	\$ 900,00	13%	\$ 1.080,00	14%	\$ 1.200,00
MARZO	\$ 350,00	5%	\$ 360,00	5%	\$ 250,00
ABRIL	\$ 400,00	6%	\$ 320,00	4%	\$ 380,00
MAYO	\$ 1.000,00	15%	\$ 1.050,00	13%	\$ 1.250,00
JUNIO	\$ 750,00	11%	\$ 850,00	11%	
JULIO	\$ 450,00	7%	\$ 360,00	5%	
AGOSTO	\$ 300,00	4%	\$ 380,00	5%	
SEPTIEMBRE	\$ 380,00	6%	\$ 720,00	9%	
OCTUBRE	\$ 350,00	5%	\$ 650,00	8%	
NOVIEMBRE	\$ 500,00	7%	\$ 700,00	9%	
DICIEMBRE	\$ 1.100,00	16%	\$ 1.200,00	15%	
	\$ 6.780,00		\$ 7.990,00		

La propuesta del presenta trabajo de titulación se basa en la introducción de bocados autóctonos al mercado guayaquileño, por tal motivo no es posible contar con antecedentes que permitan la realización de un análisis integral en función del nivel de ventas y gastos de tal tipo de producto. Llevando a ubicarlo en la primera etapa de desarrollo de producto. Generalmente en esta etapa los niveles de ingresos son bajos o escasos a causa de la inversión en investigación y desarrollo; siendo ese un factor clave a considerar en el desarrollo de la estrategia de Marketing.

Con respecto al emprendimiento Sweetlovers, se conoce que aunque cuenta con dos años de actividad en el mercado, pero sus niveles de ventas y características particulares conducen a ubicarla en la etapa de introducción.

Sin embargo, es necesario considerar para su entendimiento, que de aquí en adelante el análisis estratégico situacional será realizado bajo el criterio del desarrollo del producto bocados autóctonos.

Análisis F.O.D.A.

Tabla 8.

Análisis FODA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ●Crecimiento en el ámbito tecnológico que ayuda a optimizar recursos y tiempo en la industria de manufactura. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Disminución en la industria de manufactura en los últimos meses.
<ul style="list-style-type: none"> ●Existen productos de muy alta calidad y a precios asequibles. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Disminución de la población económicamente activa del 2,1% en comparación del primer trimestre del año 2018.
<ul style="list-style-type: none"> ●Surgimiento de nuevos grupos de clientes potenciales que no han satisfecho sus necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> ●El índice de confianza del consumidor esta disminuyendo.
<ul style="list-style-type: none"> ●Gran captación de mercado debido a la tendencia de adquirir productos saludables para el cuidado personal en Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Apertura de nuevas empresas que ofrezcan productos sustitutos
<ul style="list-style-type: none"> ●Ecuador tiene un aumento del 77% en el número de usuarios de internet y redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Existe gran competencia en el mercado actual que comercializa productos similares o sustitos.

Nota: La información recopilada para el análisis externo fue obtenida mediante las siguientes páginas: a) superintendencia de compañía, b) ekos negocios, c) banco central del Ecuador, d) medios de comunicación, e) tesis.

Análisis de la matriz de evaluación de factores externos.

Tabla 9.

Análisis EFE

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Oportunidades			
●Crecimiento en el ámbito tecnológico que ayuda a optimizar recursos y tiempo en la industria de manufactura.	0,14	4	0,56
●Existen productos de muy alta calidad y a precios asequibles.	0,12	4	0,48
●Surgimiento de nuevos grupos de clientes potenciales que no han satisfecho sus necesidades.	0,1	3	0,3
●Gran captación de mercado debido a la tendencia de adquirir productos saludables para el cuidado personal en Ecuador.	0,1	4	0,4
●Ecuador tiene un aumento del 77% en el número de usuarios de internet y redes sociales	0,1	3	0,3
Amenazas			
●Disminución en la industria de manufactura en los últimos meses.	0,08	1	0,08
●Disminución de la población económicamente activa del 2,1% en comparación del primer trimestre del año 2018.	0,06	2	0,12
●El índice de confianza del consumidor está disminuyendo.	0,08	1	0,08
●Apertura de nuevas empresas que ofrezcan productos sustitutos	0,12	2	0,24
●Existe gran competencia en el mercado actual que comercializa productos similares o sustitos.	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,76

Se realizó el análisis de la matriz EFE o también conocida como la matriz de evaluación de factores externos que permite observar las variables relevantes de la empresa, otorgando un peso a cada uno de ellas. Como la variable más significativa en las oportunidades se encuentra: “Crecimiento en el ámbito tecnológico que ayuda a optimizar recursos y tiempo en la industria de manufactura”. Esta variable es significativa puesto que la demanda en este sector está en un buen auge.

Por ende, la venta de estos productos “saludables” genera mayores ingresos, beneficiando de este modo a las empresas que se adentren en este mercado, gracias a la posibilidad de agilizar los procesos de fabricación con la ayuda de las nuevas tecnologías que se han adaptado a la demanda pudiendo abarcar una gran cantidad de producción en un menor tiempo y a su vez a un precio más asequible para los consumidores.

En cuanto las variables de amenaza, la que obtuvo un mayor peso fue: “Aperturación de nuevas empresas que ofrezcan productos sustitutos”. Esta calificación fue dada ya que en la actualidad el mercado de la manufactura se encuentra en un nivel bajo debido a diferentes factores macroeconómicos que influyen en el país, dejando a las empresas que forman parte de este mercado en ciertos riesgos y muy atentos al buen manejo de sus ideas de negocio.

Por esta razón se deben considerar ciertas estrategias alineadas a la sustentabilidad y crecimiento de la empresa para poder abarcar y fidelizar a un buen mercado. Por otro lado, también existe la posibilidad de la introducción de nuevos competidores que comercialicen productos sustitutos a una mayor escala, y por ende a un precio de venta económico a comparación de la competencia, el cual puede inferir a los ingresos de la empresa representando una gran amenaza.

Conclusiones del Capítulo

En la línea de negocio de repostería se pudo observar que existe una gran cantidad y diversidad de competidores, los cuales cuentan con una gran variedad en sus precios, manejándose con estrategias y publicidad. Dicha diversidad es considerada una amenaza debido a que existen y se pueden generar una gran cantidad de alternativas de productos en el mercado, tales como a) snacks, b) dulces, entre otros, donde los factores de compra tienen un gran impacto.

Por otro lado, en el aspecto macro del negocio se puede notar que existen ciertas variables importantes para tener en consideración. Dentro de lo político se refleja una negatividad para el desarrollo de emprendimientos y el comercio. Sin embargo, puede resultar innovador y atractivo para los consumidores dejando a un lado la postura política. Por el lado económico se ayudará a promover el incremento de empleo y de la industria.

En el ámbito social, los ecuatorianos tienen una intuición de compra planificada, la cual puede influir al monto de la compra de cualquier tipo de producto, en el que resaltaran los productos que son para todo tipo de ocasiones. Finalmente, la parte tecnológica comprende la optimización de tiempo y recursos en este tipo de negocio, llegando a ser un pilar fundamental para lograr resultados positivos.

La introducción de bocados autóctonos en la ciudad de Guayaquil se comprende como una idea de negocio peculiar debido a su escasa oferta en el mercado. Por tal motivo se lleva a cabo un análisis de las oportunidades y amenazas que pueden afectar a este tipo de negocio, comprendiendo que no se puede realizar un estudio de fortaleza y debilidades debido a que es una idea de implementación de negocio.

Las oportunidades que tienen la industria se basan en la tecnología tanto para la optimización de recursos y tiempo, como también en la comunicación a través de diferentes medios. En este aspecto se logra tener un mejor y mayor acercamiento con los consumidores, los cuales están

en busca del cuidado personal mediante los productos que consumen, llegando a formarse una “tendencia” que a su vez permitirá el surgimiento de nuevos grupos de clientes.

Como último punto de las amenazas, se consideran que están alineadas con el sector económico debido a que reflejan números negativos en la industria, en el índice de confianza del consumidor y en la población económicamente activa. De igual forma existe una gran competencia a la que se debe considerar ya que tiene un gran impacto puesto que comercializan productos sustitutos a un mejor precio.

CAPÍTULO 3
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Capítulo 3. Investigación de Mercados

Objetivos

Objetivo General

- Determinar el nivel de aceptación para la introducción del producto bocados autóctonos en el mercado guayaquileño durante el año 2020.

Objetivos Específicos

- Conocer los factores que influyen en la compra de los clientes potenciales de bocados autóctonos en Guayaquil para el año 2020.
- Establecer el perfil del consumidor de bocados autóctonos en el mercado guayaquileño para el año 2020.
- Reconocer los medios de comunicación idóneos para el producto bocados autóctonos, en Guayaquil durante el año 2020.

Diseño investigativo

Tipo de investigación

El presente estudio contará con dos etapas:

- La primera de tipo exploratorio para validar la presencia de un problema, que en este caso sería de tipo positivo (oportunidad). Esto con la finalidad de tener una visión amplia del mismo y contar con mayor precisión al momento de formular las estrategias.
- La segunda es de carácter descriptivo y pretende identificar la naturaleza de los factores que reflejarán la aceptación del producto bocados autóctonos en el mercado guayaquileño.

Tabla 10.

Tipos de investigación

Ítem	Exploratoria	Descriptivo
Objetivo	Determinar el problema de investigación considerando las siguientes variables: gustos y preferencias en sabores de bocados, opiniones sobre productos autóctonos y similares.	Determinar el nivel de aceptación para la introducción del producto bocados autóctonos en el mercado guayaquileño durante el año 2020.
Características	Identificar el posicionamiento de las empresas que comercializan productos similares a los bocados autóctonos.	Opiniones de clientes potenciales sobre la introducción de bocados autóctonos que satisfagan sus gustos y preferencias.
	Detalles específicos sobre los tipos de bocados que se comercializan en el mercado.	Identificar los lugares más recurrentes que seleccionan los guayaquileños al momento de comprar bocaditos.
Métodos	Sondeo y Búsqueda de información	Encuestas y Focus Group.

Fuentes de información

En cuanto a las fuentes de información primaria, se consideran todas las cuales proporcionen información nueva o que permitan realizar un análisis de primera mano según lo que se requiera en la investigación. En este caso, se contará con la base del libro de McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados* (10a edición ed.). México: Cengage Learning. La fuente secundaria de la investigación será el artículo publicado por Costa, J. (2015). *Creación y gestión de marcas. Revista Imagen y comunicación.*

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Los datos cuantitativos provienen a partir de los resultados obtenidos en la ejecución de las encuestas, esto con el propósito de analizar cuantitativamente el escenario en el que se pretende introducir el producto.

Los datos cualitativos se obtendrán con el desarrollo de las entrevistas a profundidad con expertos en la materia que engloba el tema del proyecto, y mediante la herramienta *Focus Group* que permitirá conocer los comentarios y sugerencias de los consumidores potenciales al momento de testear el producto.

Herramientas investigativas

Se contará con dos tipos de herramientas: cuantitativas, permiten obtener información numérica o porcentual, y cualitativas, opiniones y comportamiento del consumidor.

Herramientas Cuantitativas

Encuestas: Se desarrollarán encuestas a los consumidores guayaquileños. El número de ejemplares a ejecutar se detalla al momento de establecer el target de aplicación.

Herramientas Cualitativas

Entrevistas: Se emplearán 3 entrevistas que permitirán explorar a profundidad un tema en cuestión, del cual los entrevistados deben ser expertos y conocer sus aristas.

Focus Group: Esta herramienta será desarrollada en dos ocasiones contando con 8 participantes en cada sesión. A través de ella, se realizará un testeo de los sabores de bocados autóctonos que podrían ser introducidos al mercado.

Target de aplicación

Definición de la población.

Se tomará en consideración como población, a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que sean mayores de 18 años con el ideal de contar con su total y pleno consentimiento al participar en la investigación.

Tabla 11.

Población

de Guayaquil

Descripción	Población 2010	Porcentaje
Guayaquil	3.645.483	100%
Edad: + 18 años	1.436.320	39%

Definición de la muestra.

La muestra para esta investigación es una muestra infinita debido a que sobrepasa los 10.000 habitantes que están dentro del target en todo Guayaquil, ciudad que se considera como el foco principal en el cual se pretende introducir el producto bocados autóctonos.

A continuación, se detalla la fórmula necesaria para determinar la cantidad de encuestados necesarios para ubicarse en un nivel de confianza de 95% con un 5% de margen de error.

$$n = \frac{z^2 N pq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Dónde:

Z= Constante según nivel de confianza (1,96)

N= Número de la población

E= Margen de error

P= Margen de seguridad (0,5)

Q= Individuos fuera del margen de seguridad (1-p)

Al desarrollar la fórmula planteada anteriormente, se reconoce que la cantidad de encuestados dentro del margen de seguridad es de 384, con tal cantidad no existirá un amplio sesgo de error en las respuestas obtenidas en la investigación de mercado.

Población	Margen de error			Nivel de confianza		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1	88	278	906	215	278	400
10	96	370	4,9	264	370	623
100	96	383	8,763	270	383	660
+ 1,000,000	97	384	9,513	271	384	664

Figura 10. Muestra de la investigación

Perfil de aplicación para focus group y entrevista

En base a un muestreo no probabilístico por conveniencia, las herramientas de investigación serán realizadas con expertos y clientes potenciales que resalten un estilo conductual semejante entre todos los participantes.

Tabla 12.

Perfil de aplicación

Edad	18 o más
Género	Masculino – Femenino
Psicográfica	Que tengan al menos un conocimiento mínimo sobre productos autóctonos del Ecuador.
Conductual	Personas que trabajen o estudien, que hayan comprado cualquier tipo de bocaditos.
Geográfica	Guayaquil

Muestra para sondeo

Bajo la metodología del muestreo no probabilístico por conveniencia, se delimitó un grupo de 25 personas que cumplieran con dos características esenciales, ser de género femenino y vivir en la Parroquia Tarqui.

La principal razón para la selección de participantes se basa en que Tarqui es la parroquia representativa de la ciudad y que las mujeres son, de acuerdo a los resultados de las encuestas, quienes adquieren frecuentemente el tipo de producto en cuestión.

Pues con exactitud del total de compradores con frecuencia semanal, el 58,7% son mujeres, en la frecuencia mensual representan el 56,47% del total, y en la modalidad ocasional conforman el 66,24% del total.

Formato de cuestionario

Encuesta dirigida a clientes potenciales de SweetLovers.

Edad: 25 A 30 31 A 35 36 A 40 41 A 45 46 A 50 +50

Sexo: Hombre Mujer

1) ¿Cuál es su rango promedio de ingresos mensualmente?

Menor de \$300

\$300 a \$500

\$500 a \$800

\$800 a \$1.200

Mayor de \$1.200

2) ¿Le gustan a Ud. los bocaditos dulces?

Si

No

3) ¿Para qué ocasión Ud. compra bocaditos con mayor frecuencia?

Comidas familiares

Reuniones con amigos

Día común

Fiestas

Otro: _____

4) ¿Con que frecuencia compra bocaditos?

Semanal

Mensual

Ocasional

Otro: _____

5) Para usted, ¿Cuáles son los factores más representativos al momento de comprar bocaditos?

Marca reconocida

Presentación

Precio

Calidad

Productos novedosos

Otro: _____

6) ¿Cuál es su gasto promedio por cada vez que compra bocaditos?

Menor a \$10

\$10 a \$25

\$25 a \$40

\$40 a \$50

Mayor de \$50

7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 20 bocaditos?

Menor a \$10	<input type="text"/>
\$10 a \$25	<input type="text"/>
\$25 a \$40	<input type="text"/>
\$40 a \$50	<input type="text"/>
Mayor de \$50	<input type="text"/>

8) ¿Ud. estaría dispuesto a comprar brigadeiros realizados con productos autóctonos?, Si su respuesta es no, finaliza la encuesta; si su respuesta es si por favor continúe. (Se muestra foto y detalle del brigadeiro)

Si

No

9) ¿Con que productos autóctonos les gustaría que estén hechos los brigadeiros?

Café

Maní

Canela

Maracuyá

Mora

Banano

10) ¿Por cuál de los siguientes atributos estaría dispuesto a pagar más?

Calidad de producto Marca

Presentación Ingredientes

11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 20 brigadeiros autóctonos?

Menor a \$10

\$10 a \$25

\$25 a \$40

\$40 a \$50

Mayor de \$50

12) ¿Dónde compraría brigadeiros autóctonos?

Supermercados

Tiendas Especializadas

Internet

Otro: _____

13) ¿A través de qué medios le gustaría recibir publicidad acerca de brigadeiros autóctonos?

Televisión

Radio

Internet

Revistas y periódicos

Otro: _____

Formato de entrevista

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Nivel de educación:

Genero:

1. ¿Qué tipos de dulces ha comercializado?
2. ¿Cuál es la facturación mensual que le dan los dulces?
3. ¿Cuánto normalmente vende en dulces? (unidades)
4. ¿Cuál es el ticket promedio diario?
5. ¿Ha implementado algún producto autóctono en los dulces? Si es el caso, comente su experiencia
6. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comercializar dulces con productos autóctonos?
7. ¿Cómo es la rotación o como cree que sea la rotación de bocados autóctonos?
8. ¿Cómo es el perfil que consume este tipo de bocados autóctonos?
9. ¿Qué cree que falta para que los bocados autóctonos tengan un buen nivel de ventas?
10. ¿Cuáles son las principales debilidades y amenazas de la creación de bocados autóctonos?
11. ¿Qué beneficios genera el consumo de estos bocados?
12. ¿Qué considera importante para que los clientes compren en un solo establecimiento?
13. ¿Cuál es el principal competidor de los bocaditos autóctonos?

Introducción al Focus Group a cargo del moderador.

Preguntas generales

Nombres, edad, situación laboral

Preguntas Específicas

- 1) ¿Les gustan los bocaditos dulces?
- 2) ¿En qué ocasión suelen consumir bocaditos dulces con mayor frecuencia?
- 3) ¿Cuáles son los factores más representativos al momento que compran bocaditos dulces?
- 4) ¿Qué tipos de bocaditos dulces suelen consumir normalmente?
- 5) ¿Conocen un lugar donde vendan bocaditos dulces o donde suelen comprarlos?
- 6) ¿Conocen los Brigadeiros? – Después de la respuesta se da una explicación acerca del tipo de dulce.

En este momento se dará a cada una de las personas 5 brigadeiros de diferentes sabores para que puedan degustarlo, respondiendo la siguiente tabla (5 tablas para cada uno)

Califique del 1 al 5, siendo 5 el más alto y 1 el más bajo:

Características	Brigadeiro	Brigadeiro	Brigadeiro	Brigadeiro	Brigadeiro
	1	2	3	4	5
Sabor					
Tamaño					
Textura					
Forma					
Presentación					

- 7) ¿Qué es lo que más le llama la atención de estos Brigadeiros?
- 8) Cada uno de los Brigadeiros que acaban de probar, tenían un relleno/elaborado con productos autóctonos de Ecuador. ¿Creen que influye al sabor? (positiva o negativamente)
- 9) ¿Cuál es el atributo que más le gusta del brigadeiro y por qué?
- 10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un total de 20 brigadeiro variados?
- 11) ¿Dónde les gustaría recibir información de la venta de Brigadeiros con productos autóctonos?
- 12) ¿En qué lugar comprarían los brigadeiros autóctonos?

Preguntas para sondeo

- 1) ¿Cuál es la relación directa que crea al escuchar el nombre de marca “Sweet Lovers”?
- 2) ¿Con que palabra relacionaría el nombre de marca “Sweet Lovers”?
- 3) ¿Cree que la imagen de marca es adecuada para la comercialización de bocados autóctonos?
- 3) ¿Considera que el nombre brigadeiros debe mantenerse para comercializar productos con materia prima autóctona?

Resultados del Focus Group

Como parte de la investigación cualitativa, se llevó a cabo la sesión del focus group con 9 participantes que fueron escogidos de acuerdo a la segmentación de la investigación.

Se dio inicio a la ronda de preguntas con la presentación de la moderadora quién introdujo brevemente la temática del focus group. Se cuestionaron asuntos generales como la edad y profesión de los miembros para luego proceder con las preguntas específicas que arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 13.

Resultados de Focus Group

PREGUNTA	HOMBRES	MUJERES
¿Les gustan los bocaditos de dulce?	75% Si 25% No	80% Si 20% No
¿En qué ocasión consume bocaditos de dulce con mayor frecuencia?	100% Eventos sociales	80% En eventos sociales 20% Cualquier momento que desee
Factores representativos	25% Imagen del dulce 50% Marca 25% Calidad	40% Marca o ingredientes 40% Punto de venta 20% Calidad y precio
¿Qué tipo de bocaditos dulce le gusta?	25% Bombones 25% Postres 50% Alfajores	40% Chocolates 20% Tortas 20% Pastelitos 20% Alfajores

Tabla 14.

Resultados de Focus Group

¿Conocen un lugar donde vendan bocaditos dulces?	50% Panaderías normales	20% La palma y saloncito
	25% Dulcerías artesanales	40% La Palma
	25% El Saloncito	20% Pastelería Adrianita
		20% Sweet and Coffee
¿Qué son los brigadeiros?	100% No conoce	100% No conoce
¿Qué es lo que más le llamo la atención de los brigadeiros?	40% Sabor extravagante, dulce innovador	100% Combinación de sabores
	20% Combinación de sabores y presentación	
	20% Experiencia novedosa	

Tabla 15.

Resultados del Focus Group

Calificación de brigadeiros en escala del 1 al 5.

Porcentaje de aceptación calculado según puntuaciones de 4 y 5.

Características	Maní	Café	Canela	Mora	Maracuyá
Sabor	100%	55%	88%	55%	100%
Tamaño	100%	88%	100%	66%	66%
Textura	100%	66%	100%	66%	77%
Forma	88%	88%	100%	88%	88%
Presentación	100%	77%	100%	66%	66%

Tabla 16.

Resultados del Focus Group

¿Creen que la materia prima ecuatoriana influye en el sabor?	100% Si	100% Si
¿Cuál es el atributo que más le gustó?	100% Sabor	100% Sabor
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 20 brigadeiros?	25% \$20 a \$25 50% \$8 a \$10 25% Máximo \$8	60% \$10 a \$15 20% Necesita cotizar 20% \$12 a \$20
¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre la venta de los brigadeiros?	25% Internet 50% Redes sociales 25% Youtube	20% Internet 80% Redes Sociales
¿En qué punto de venta le gustaría adquirir los brigadeiros?	25% Tiendas especializadas o por pedido en internet. 75% Pedidos por internet	40% Supermercados 20% Tiendas especializadas 40% Pedidos por internet

Finalmente, se reconoció la aceptación general frente al producto testeado y se espera aplicar las sugerencias emitidas, en cuanto a presentación y textura del producto, de modo que se logre una eficaz introducción al mercado.

Resultados de la entrevista

Se realizaron 3 entrevistas para conocer la opinión de profesionales con respecto a la comercialización de bocaditos dulces elaborados con materia prima autóctona del Ecuador. El perfil del entrevistado fue delimitado de acuerdo a la experiencia y relación que han tenido con tal tipo de productos. Siendo así posible conocer varios aspectos como el ticket promedio de compra, ingredientes más populares, ventajas y desventajas de los productos autóctonos, entre otros. Principalmente, se reconoció que existe otra forma de denominar a los brigadeiros, pues también los conocen como bombones rellenos, la facturación mensual promedio es de \$800 a \$1300 mensuales, bajo el ticket promedio de \$60 por pedidos.

Los productos autóctonos que mayormente han utilizado son, el cacao, mango, maracuyá y naranja.

Una de las ventajas de implementar productos nacionales en la elaboración de bocados, es el conocimiento que las personas tienen sobre ellos, y la calidad que otorgan al producto final. Sin embargo, en ocasiones es difícil conseguirlos por lo cual tal aspecto fue considerado como desventajas.

El perfil del consumidor se compone sin distinción de sexo ni de edad, es decir que puede ser adquirido por todo tipo de personas.

Por otro lado, se reconoce un acuerdo general en cuanto a la escases de publicidad realizada para dar a conocer productos elaborados con materia prima nacional, esto ya que son pocas marcas las que han desarrollado producción a gran escala.

La principal debilidad para la creación de bocados autóctonos es al usar materia prima especial, los costos de producción aumentarían. Mientras que la principal amenaza radica en la dificultad de acceso a ciertas frutas o ingredientes por temporadas.

Cabe recalcar que los beneficios de los productos autóctonos son muy extensos debido a que cada fruta o ingrediente, aporta diferentes mejoras a la salud de los consumidores; en el caso del cacao es un antioxidante que regula el flujo sanguíneo y la presión arterial. Por lo cual se facilitaría la comunicación para la venta del producto.

Los entrevistados sugieren que los productos que se ofrecen al consumidor deben ser exclusivos, de buena calidad, y de buen sabor.

De tal forma será posible fidelizarlos y lograr que compren en el punto de venta establecido. Es así como actualmente lo realizan los competidores que ellos identificaron como: El Salinerito, La Universal, Biscuits by Nané.

RESULTADOS DE ENCUESTAS

Preguntas de Sexo, Edad e Ingresos Mensuales

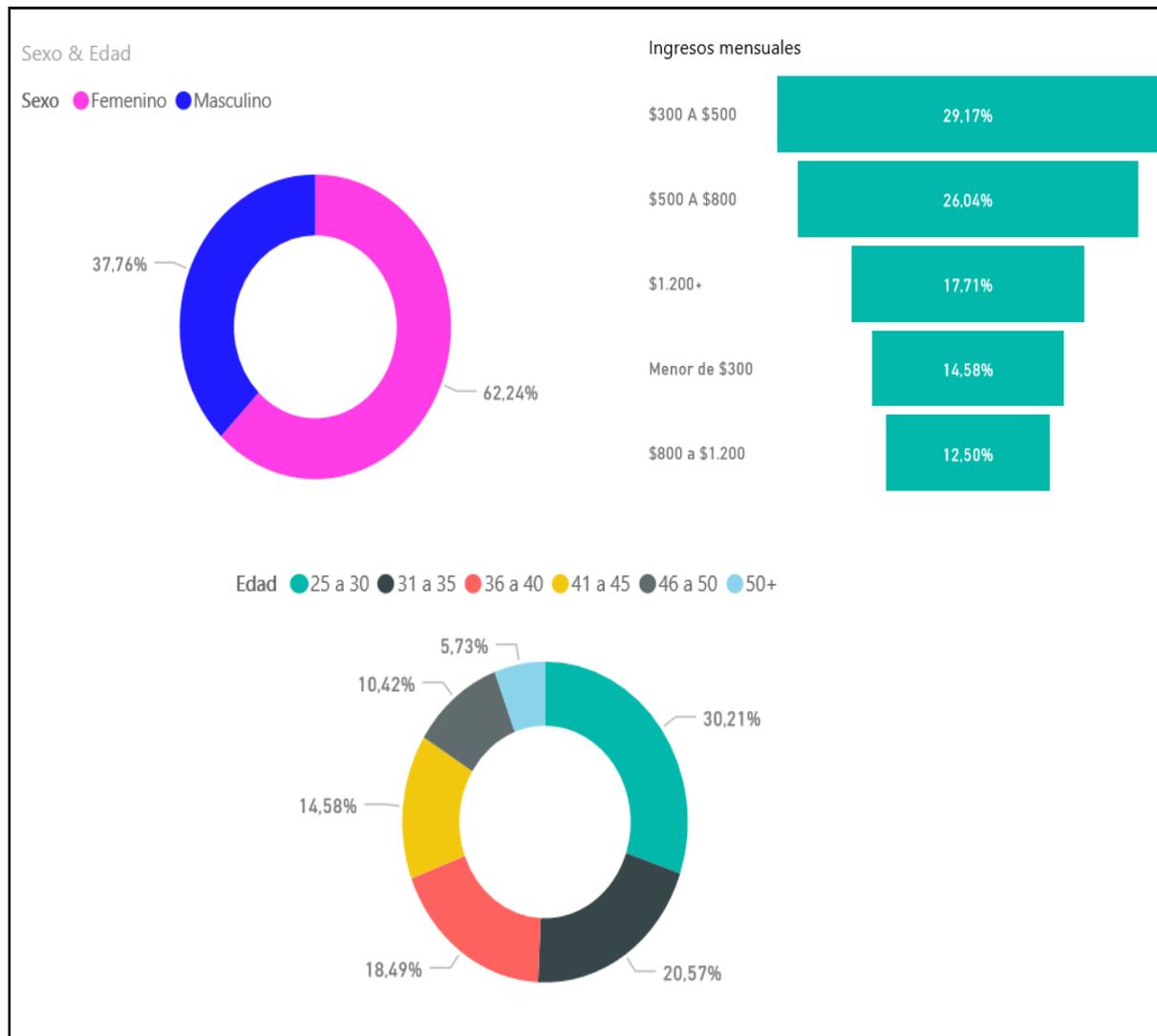


Figura 11. Resultados de encuestas edad, poder adquisitivo y rango de edad

Entre los resultados de las encuestas se puede conocer los porcentajes más representativos de las primeras preguntas. Teniendo que el 62,24% de los encuestados son mujeres, y tienen un ingreso mensual de \$300 a \$800 con un total de 55,21% del total de la muestra. Y adicional el rango de edad más representativo son de 25 a 35 años de edad con un 50,78% del total.

¿Le gustan a Ud. los bocaditos de dulce?

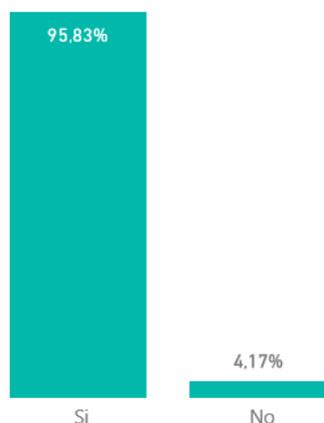


Figura 12. Aceptación de bocaditos de dulce

Esta pregunta tiene como finalidad determinar el porcentaje de personas las cuales le gustan los bocaditos de dulce para así conocer la factibilidad, consiguiendo como resultado que el 95,83% de las personas si le gustan los bocaditos de dulce. Reflejando que el mercado guayaquileño tiene una gran aceptación por estos tipos de productos.

¿Para qué ocasión Ud. compra bocaditos de dulce con mayor frecuencia?

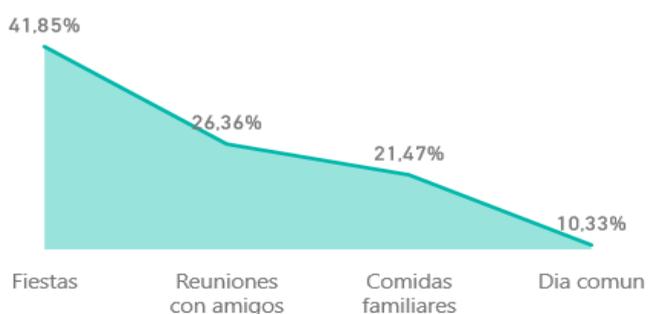


Figura 13. Motivo de compra

Esta pregunta tiene como objetivo determinar los motivos de compra de las personas las cuales les gustan los bocaditos de dulce, dando a conocer el factor más importante donde la mayoría

de personas compran con mayor frecuencia. Teniendo como resultado que el mercado guayaquileño que le gustan los bocaditos de dulce, compra con mayor frecuencia para fiestas con un 41,85% seguido por reuniones de amigos (26,36%) y comidas familiares (21,47%), dando a entender que necesitan un motivo especial de reunión para comprar bocaditos de dulce.

¿Con que frecuencia compra bocaditos de dulce?

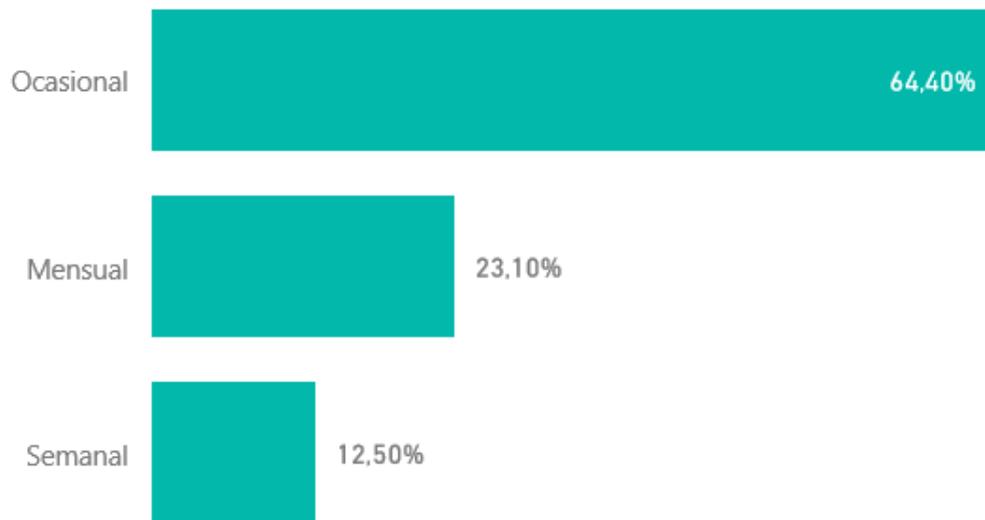


Figura 14. Frecuencia de compra

Esta pregunta ayuda a conocer la frecuencia de compra que tienen los guayaquileños en bocaditos de dulce, siendo el primero con una frecuencia ocasional con un 64,40%, donde las ocasiones se pueden observar en la figura 13, la frecuencia mensual cuenta con un 23,10% y la semanal con un 12,50%. Que a pese de que sea poco el porcentaje de semanal, se puede llegar a ser importante dependiendo de los gastos que involucren al comprar los bocaditos de dulce.

Para usted, ¿Cuáles son los factores más representativos al momento de comprar bocaditos de dulce?

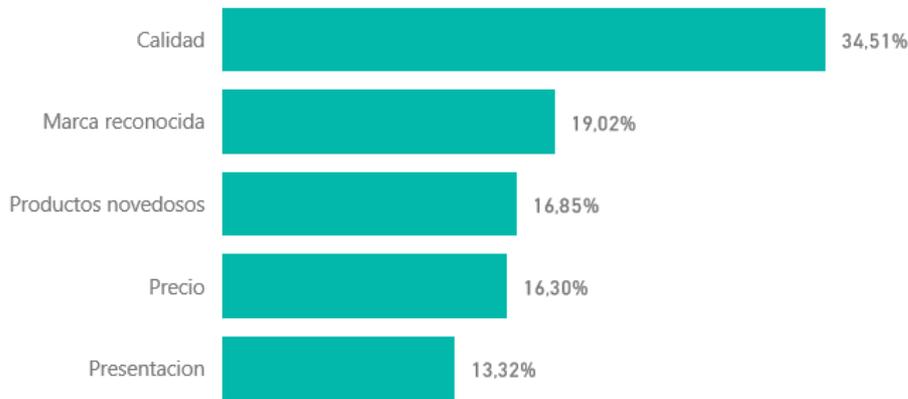


Figura 15. Factores representativos

Esta pregunta tiene como objetivo conocer los factores que inducen ya sea a la compra o a al monto de pago de los dulces, logrando así una mayor aceptabilidad al precio , en los resultados reflejan que el factor más importante para las personas guayaquileñas que le gustan los bocaditos de dulce, es la calidad del producto con un 34,51%, teniendo en consideración que se trata de la textura, seguido por una marca reconocida con un 19,02%, y como tercera, siendo productos novedosos con un 16,85%, como siguiente precio (16,30%) y presentación (13,32%).

Estos resultados dan a conocer que las personas pueden lograr tener una buena captación del producto y así comprarlo sin la necesidad de que venga de una marca reconocida, solo logrando satisfacer los factores de calidad de producto, en donde se trata de la textura del producto, producto novedoso, en donde se trata sobre de lo peculiar, y presentación, en donde se trata de la acción de cómo se da a conocer el producto.

¿Con que frecuencia compra bocaditos de dulce? Vs ¿Cuál es su gasto promedio por cada vez que compra bocaditos?

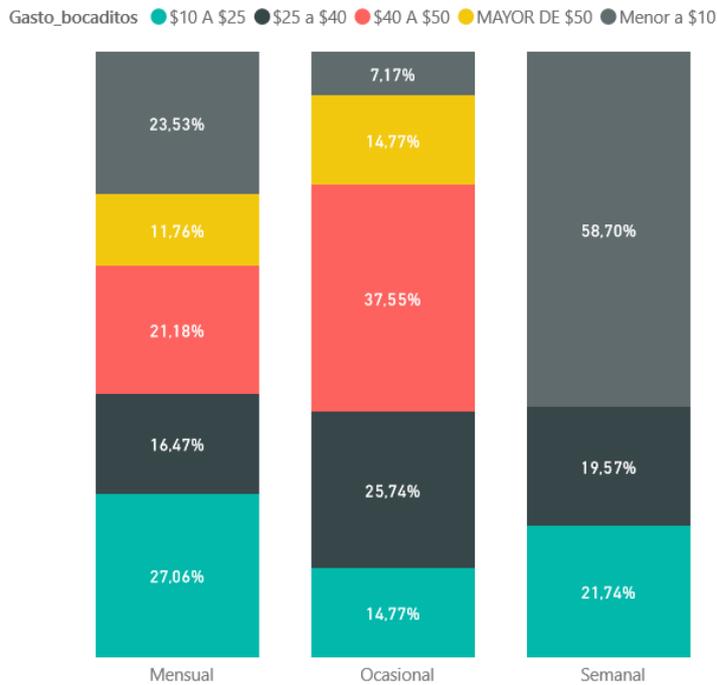


Figura 16. Frecuencia de compra vs gasto promedio

Este cruce de variables tiene como finalidad conocer los gastos de las personas al comprar bocaditos de dulce por la frecuencia de compra que tienen, para así poder tener en consideración las ventas que se pueden alcanzar en una empresa donde se va a comercializar este tipo de productos, generando así un promedio de ventas en base a la frecuencia de compra.

Analizando con la figura 14, donde la mayoría de los guayaquileños compra con una frecuencia ocasional, obteniendo como gasto promedio \$40 a \$50 (37,55%). Sin embargo, no son medibles ya que no hay tiempo exacto a diferencia de las opciones mensual y semanal. Teniendo como resultados estas opciones, las personas mensualmente gastan entre \$10 a \$25 (27,06%) y semanal menor a \$10 (58,7%)

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 20 bocaditos de dulce?

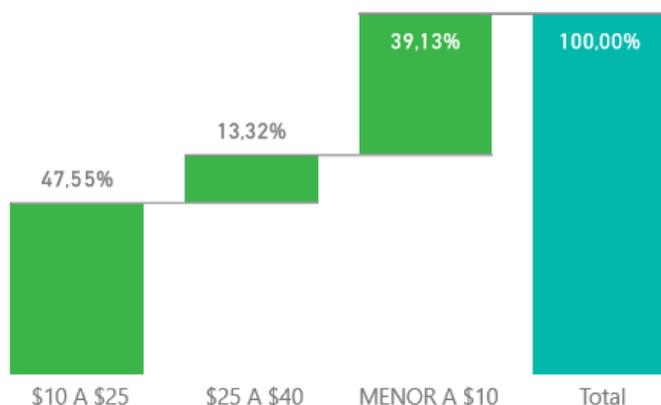


Figura 17. Gastos por 20 bocaditos de dulce

Esta pregunta tiene como finalidad determinar cuánto estarían dispuestos a pagar las personas por 20 bocaditos de dulce, teniendo como resultados que el 47,55% del total estaría dispuesto a pagar entre \$10 a \$25 y el 39,13% estaría dispuesto a pagar un valor menor a \$10. Siendo un rango de \$0 a \$25, sin especificaciones del dulce en sí. Y solo un 13,32% del total pagaría un \$25 a \$40.

Teniendo en consideración el cruce de variables se puede determinar que la mayoría de las personas semanalmente suelen consumir aproximadamente 20 bocaditos de dulce, mientras que las personas que compran mensualmente suelen consumir en mayor proporción entre 40 a 50 bocaditos, considerando los primeros tres con mayor ponderación. Y de frecuencia ocasional suelen consumir aproximadamente 50 bocaditos, sin embargo, se debe tener en consideración que al comprar una gran cantidad se suele hacer una rebaja y debido a que las frecuencias ocasionales suelen ser por reuniones familiares, fiestas, etc. Normalmente se dividen los gastos para así poder realizar la compra del total de bocaditos del evento.

¿Ud. estaría dispuesto a comprar bocados de dulce realizado con productos autóctonos?, Si su respuesta es no, finalice la encuesta.

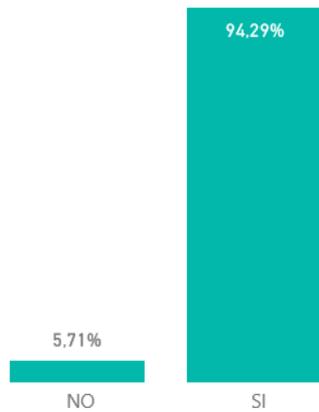


Figura 18. Aceptabilidad de bocados de dulce autóctonos

Esta pregunta tiene como objetivo conocer la aceptabilidad de los bocaditos de dulce autóctonos, teniendo un resultado positivo puesto que el 94,29% de las personas que le gustan los bocaditos de dulce si estarían dispuestos a comprar este tipo de bocaditos.

¿Con que productos autóctonos les gustaría que estén hechos los bocaditos?

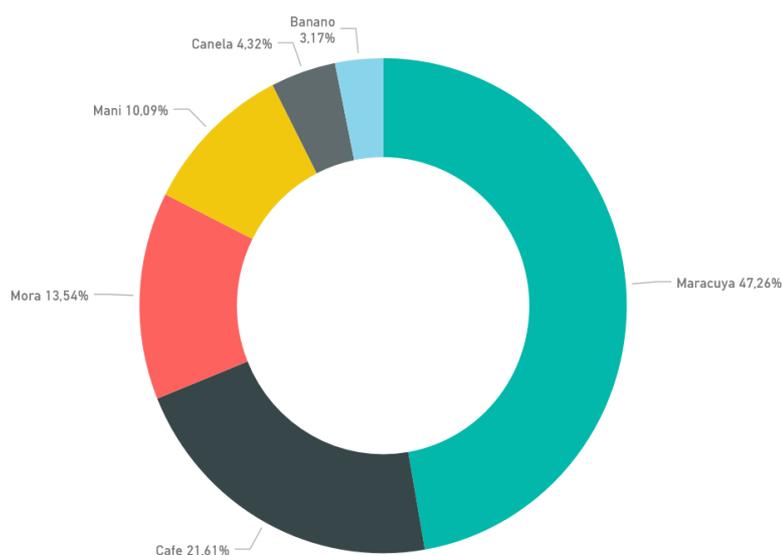


Figura 19. Preferencia de productos autóctonos

Esta pregunta tiene como finalidad conocer los productos los cuales le gustaría que estén hechos sus bocaditos, por tal motivo se puede observar que las personas tienen un gran apego con el maracuyá, puesto que tiene el 47,26% del total, luego le sigue el café con un 21,61%, luego la mora con un 13,54%, el maní con un 10,09%, la canela con un 4,32% y como ultimo el banano con un 3,17%. Siendo estas opciones las potenciales para los sabores de la introducción de bocaditos de dulce autóctonos.

¿Por cuál de los siguientes atributos estaría dispuesto a pagar más?

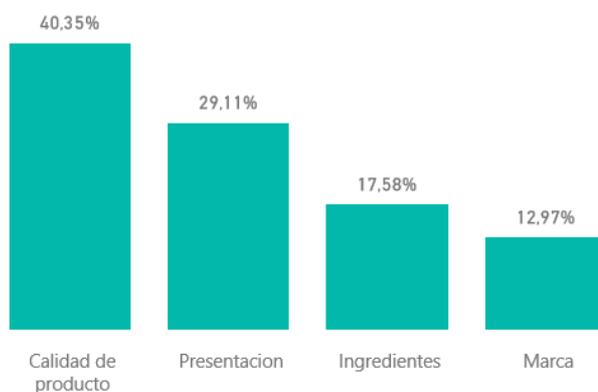


Figura 20. Atributos con mayor aceptación

Esta pregunta tiene como objetivo conocer los atributos que tienen una mayor aceptación para los consumidores potenciales, siendo los motivos por el cual estarían dispuestos a pagar mas por el producto final, de bocados autóctonos. Teniendo como resultados que las personas estarían dispuestas a pagar más por un producto de calidad con un 40,35%, siendo de una buena textura, como segunda opción se tiene la presentación con un 29,11%, haciendo referencia a una buena presentación del producto final, como tercera opción se tiene los ingredientes con un 17,58%, refiriéndose a la materia prima, si los productos que son hechos son caros y como última opción la marca con un 12,97%. Teniendo como punto importante que las personas

dejan como última opción la marca, dando a entender que no existe barreras de entradas en base a los consumidores.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 20 bocaditos autóctonos?

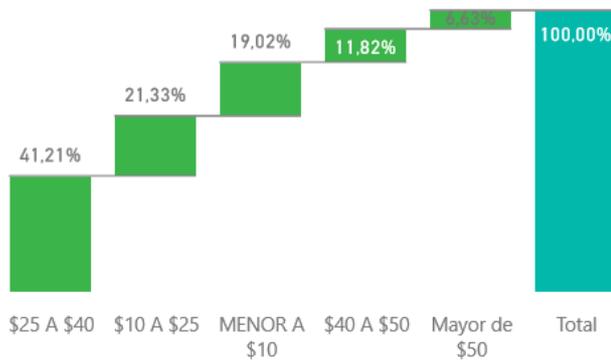


Figura 21. Gastos por 20 bocaditos autóctonos

Se tiene en consideración esta pregunta para dar una comparación con la figura 17, para conocer si las personas tienen un cambio de percepción en tema al valor por ser bocaditos autóctonos. Las personas pagarían entre \$25 a \$40 por 20 bocados autóctonos, en cuanto las personas por la misma cantidad, pero siendo bocados de dulces típicos, pagarían entre \$10 a \$25. Logrando una aceptación a pese que tenga un precio mayor a los bocaditos de dulce normal.

¿Dónde compraría bocados autóctonos?

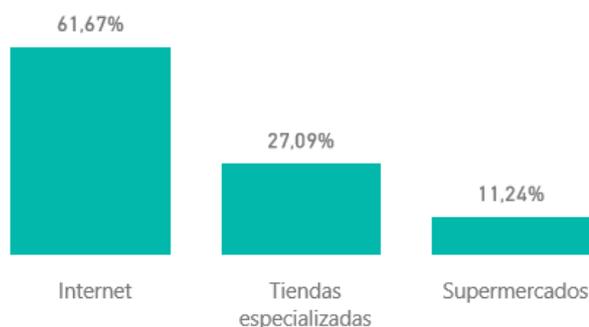


Figura 22. Lugar de compra

Esta pregunta tiene como finalidad conocer el medio el cual se puede lograr comercializar el producto y sea aceptado con normalidad ante los consumidores potenciales, teniendo como primera opción el internet con un 61,67%, siendo este resultado e y positivo debido a que se puede captar mas de la mitad del mercado solo haciendo un buen uso del medio. Como segunda opción se tienen las tiendas especializadas con 27,09% y supermercados 11,24%

¿A través de qué medios le gustaría recibir publicidad acerca de bocados autóctonos?

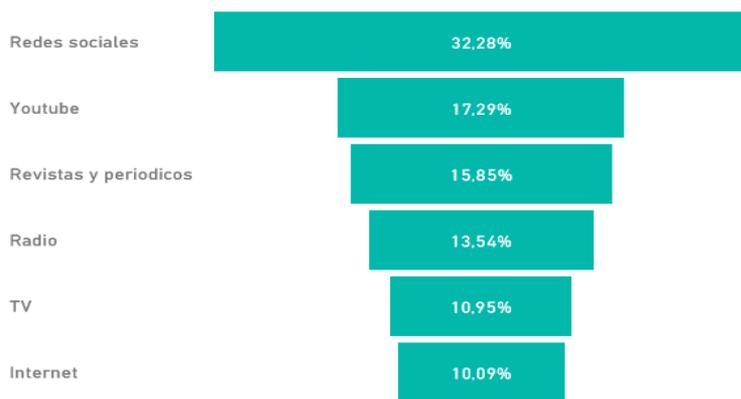


Figura 23. Medios de comunicación

Esta pregunta tiene como objetivo dar a conocer los medios de comunicación más importantes los clientes potenciales, teniendo como el medio más importante las redes sociales con un 32,48%, seguido por YouTube con un 17,29%, e internet en general con un 10,09% reflejando que, si se usa estratégicamente la publicidad en medios OTL, se logra una captación mayor del mercado en general.

Sin embargo, existe un porcentaje de personas los cuales prefieren la comunicación por medios ATL, considerados los de mayor captación, pero en sentido financieros, tienen un alto valor de pauta.

Análisis de Resultados

Mediante el análisis de cruce de variables se reconocieron aspectos relevantes que facilitarán la toma de decisiones para las estrategias futuras, siendo así que:

- Más del 50% de los encuestados indicó tener un rango de ingresos entre \$300 a \$800.
- El 62,24% de la muestra reveló ser de sexo femenino.
- Se reconoció que el nivel de gasto de las personas según la frecuencia de consumo rige a que la mayoría de encuestados que adquiere bocaditos mensualmente, está dispuesto a gastar entre \$40 a \$50 al igual que quienes compran ocasionalmente; mientras que quienes lo hacen de forma semanal disponen de menos de \$10 para tal actividad.
- Los encuestados están dispuestos a cancelar entre \$10 a \$25 por la compra de 20 bocados tradicionales.
- El 94,29% compraría brigadeiros autóctonos.
- Se identificó que la muestra tiene disposición de cancelar entre \$25 a \$40 por la compra de 20 brigadeiros autóctonos; permitiendo evaluar la valoración otorgada al cambio en el tipo de producto.
- El motivo de compra más común es fiestas con el 41,85%, seguido por reuniones con amigos con el 26,36% y comidas familiares con el 21,47%.
- La preferencia de sabores determinó el orden de la siguiente manera: maracuyá 47,26%, café 21,61%, mora 13,54%, maní 10,09%, canela 4,32% y banano 3,17%.
- La calidad de producto es el atributo por el cual el 40,35% cancelaría más.
- El lugar de compra preferido por los participantes es internet con el 61,67%.
- El medio de comunicación por el cual les gustaría enterarse del lanzamiento del producto es internet con el 38,28%

Resultado de sondeo

Se llevó a cabo un sondeo con 25 personas para identificar la imagen que se crea en la mente de los clientes, partiendo desde el nombre y el logo actual de la empresa. Para ello, se determinó tal muestra bajo el método por conveniencia seleccionando únicamente a mujeres de la parroquia Tarqui; esto debido a que representan a la población mayoritaria de la ciudad y que los resultados de la investigación cualitativa demuestran que las mujeres son quienes adquieren dulces en mayor proporción.

Las participantes revelaron una relación entre las siguientes palabras y el nombre de marca Sweet Lovers: dulces, chocolate, amor y felicidad. Mientras que la relación directa que crearon en el primer momento que escucharon la marca, fue que trata acerca de productos dulces con chocolate.

Se indagó también acerca de la aceptación de la continuidad del nombre brigadeiros para el producto a introducir, recibiendo que la muestra lo considera como algo especial, gourmet y de buena calidad.

Conclusiones del capítulo

Este capítulo es de vital importancia para el cumplimiento del objetivo general del proyecto, pues es aquí donde se obtiene la información necesaria para elaborar el Plan de Marketing para introducir el producto brigadeiros autóctonos en la ciudad de Guayaquil.

Es por tal razón que se diseñó un modelo de investigación con la finalidad de conocer el nivel de aceptación para el nuevo producto de la empresa y además datos específicos tales como los factores que influyen en la decisión de compra, reconocer el perfil del consumidor y definir los medios de comunicación idóneos para la introducción del producto.

El proceso de la investigación de mercados inició con la ejecución de 3 entrevistas a profundidad con profesionales de la industria que conocen sobre el tema de productos autóctonos. Con tales resultados fue posible rediseñar el modelo de encuestas, de modo que se mejoró la calidad y relación de los resultados con el objetivo del proyecto.

Las entrevistas revelaron información trascendental acerca del rango promedio de ingresos, sabores de preferencia, comportamientos del cliente, entre otros. Además fue posible conocer que los factores más importantes en el proceso de compra de los clientes, es la calidad del producto, la exclusividad y el buen sabor.

En cuanto al perfil del consumidor, se reconoce que el producto puede ser consumido por personas de cualquier edad, sin embargo el cliente siempre será la persona con poder adquisitivo, por lo cual se define un rango de 18 años en adelante, sin distinción de género. El nivel socioeconómico no es influyente en el perfil, sin embargo es posible que condicione la frecuencia de compra que puede ser frecuente u ocasional. Son personas que asisten u organizan eventos sociales y familiares en los que brindan bocados dulces para compartir.

Finalmente, se consultó por cuáles serían los medios de comunicación idóneos para conocer sobre la venta del producto, obteniendo que internet y redes sociales son la mejor opción en la actualidad.

CAPÍTULO 4
DESARROLLO DE PRODUCTOS Y PLAN DE
MARKETING

Capítulo 4: Plan de Marketing

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar un Plan Marketing para la captación del 23% del mercado objetivo para el producto brigadeiros autóctonos durante el año 2020.

Objetivos Específicos

- Elaborar estrategias de comunicación para obtener un 20% de clientes potenciales para el producto brigadeiros autóctonos en el año 2020.
- Generar un 30% en el Top of Mind para el producto brigadeiros autóctonos en el mercado guayaquileño en el año 2020.
- Obtener un 25% de presencia en los principales canales de distribución en la ciudad de Guayaquil para el producto brigadeiros autóctonos en el año 2020.

Segmentación

Estrategia de segmentación.

Las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, esto quiere decir que en la mayoría de productos y servicios se dirigen a la globalidad del mercado, sino a grupos específicos de consumidores.

Siendo así este proyecto se basa en la estrategia de concentración, con el objetivo de dirigirnos a un mercado objetivo con un producto (producto-mercado).

Macro segmentación.

Para determinar la macro segmentación del producto brigadeiros autóctonos, se utilizarán 3 dimensiones: Función, Comprador y Tecnología.

Tales dimensiones permitirán identificar con facilidad las necesidades a las cuales debe atender el producto, considerando principalmente 3 interrogantes importantes: ¿Qué satisfacer?, ¿A quién satisfacer? y ¿Cómo satisfacer?

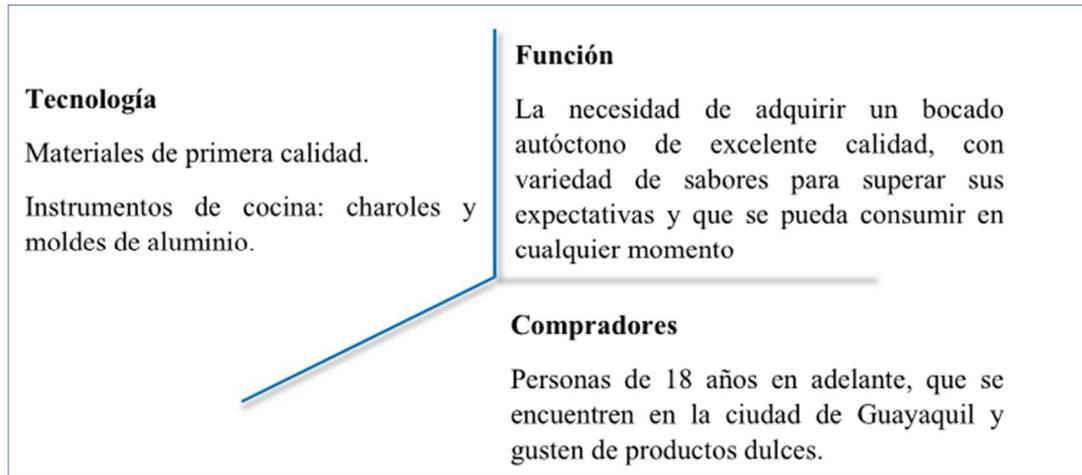


Figura 24. Macrosegmentación

Micro segmentación

Geográfica	
Región del Mundo	Ecuador
Región del País	Guayaquil
Demográfica	
Edad	18 años en adelante
Genero	Masculino y Femenino
Ocupación	Relación de dependencia, trabajadores independientes, estudiantes.
Psicográfica	
Clase Social	A, B+,B-
Estilo de Vida	Asisten u organizan reuniones sociales o familiares. Valoran los productos ecuatorianos.
Personalidad	Sociable, alegre y descomplicado.
Conductuales	
Ocasiones	Fiestas, eventos sociales.
Frecuencia de Consumo	Usuario frecuente, usuario ocasional.
Producto-Beneficio	
Beneficios	Calidad, variedad de sabores, estatus, precio.

Figura 25. Microsegmentación

Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento.

El producto brigadeiros autóctonos utilizará la estrategia de posicionamiento por atributos en la cual se destacará el origen de la materia prima, tomando ventaja de tal característica que ningún otro competidor destaca.

Posicionamiento publicitario

El eslogan publicitario para el producto será “Un sabor para cada momento” pues se pretende resaltar al atributo sabor que se origina por la materia prima nacional, como se indica en el nombre del producto.

Análisis de proceso de compra

Matriz roles y motivos.

Se reconocen varios actores en el proceso de compra de los brigadeiros autóctonos, iniciando al momento en el que se identifica la necesidad, lo cual es realizado por quién adquirirá o consumirá el producto; es decir hombres o mujeres de 18 años en adelante.

El rol de influenciador puede ser desarrollado por consumidores anteriores o personas que hayan recibido información con anticipación.

Por su parte, el decisor actuará una vez que haya procesado los datos que le ha proporcionado el influenciador o que ha conocido por sus propios medios.

El comprador es la persona con el poder adquisitivo que puede, o no, haber pasado por los roles anteriores.

El usuario puede ser cualquier persona que consumirá el producto brigadeiros autóctonos.

Tabla 17.

Matriz de roles y motivos

MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS					
	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	El cliente o consumidor	Al identificar el producto	Porque tiene la necesidad o el deseo de consumirlo	Cuando llega al punto de venta o realiza pedido a domicilio	En el punto de venta o a través de una app.
EL QUE INFLUYE	Personas de su entorno que conocen sobre el producto	Mediante sugerencias	Porque confía en la calidad del producto o en el servicio al cliente	Cuando tiene contacto con el cliente o consumidor	En cualquier lugar o a través de medios digitales
EL QUE DECIDE	El cliente o consumidor	Analizando la oferta de productos	Para satisfacer la necesidad o deseo	Cuando llega al punto de venta o realiza pedido a domicilio	En el punto de venta o a través de una app.
EL QUE COMPRA	Cliente o consumidor	Analizando la oferta de productos	Porque quiere adquirir o consumir el producto.	Luego de analizar la oferta de producto	En el punto de venta o a través de una app.
EL QUE USA	Consumidor	Al momento de consumir el producto	Porque tiene la necesidad o el deseo de consumirlo	Luego de comprar el producto	En cualquier lugar

Matriz FCB.

Esta matriz presenta cuatro cuadrantes con características definidas que permiten conocer el grado de involucramiento que tiene el cliente con el producto. En este caso el producto brigadeiros autóctonos se ubica en el cuadrante hedonismo, adhiriéndose a las características de la aprehensión emocional y al débil nivel de implicación que requiere su proceso de compra.

Permitiendo comprender que adquirir el producto no involucra riesgos o requiere aprendizaje; solo importa la necesidad o el deseo del cliente por comprarlo.

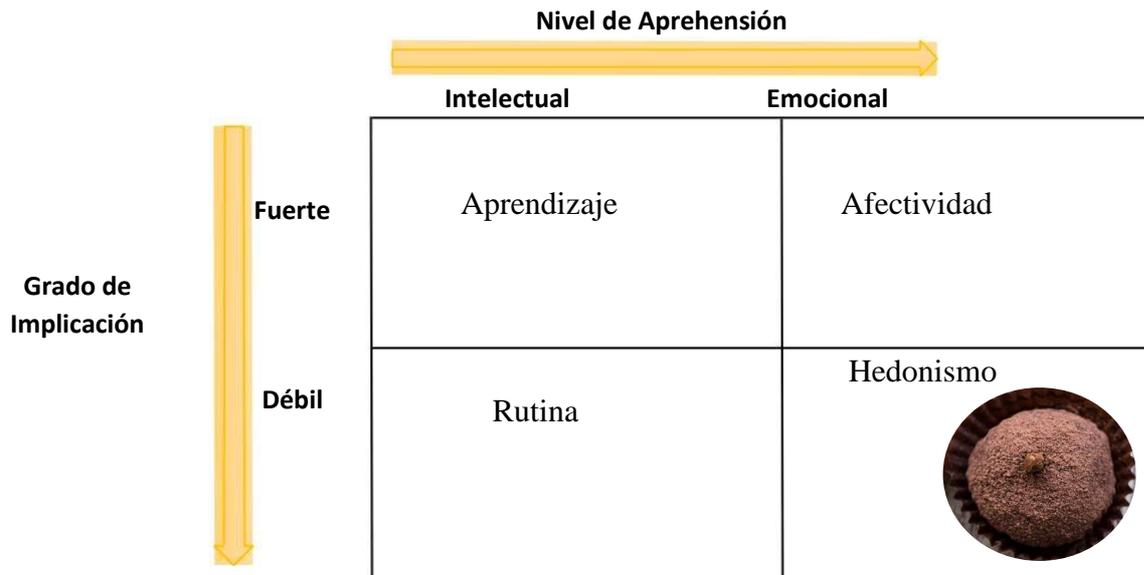


Figura 26. Matriz FCB

La matriz permite comprender que la compra de los brigadeiros autóctonos puede generarse en cualquier ocasión, ya que al momento de adquirirlos lo hacen motivados por el deseo de darse un gusto, por consumirlo, para compartir una reunión con familia o amigos y que no necesariamente pasa por un proceso de búsqueda de información.

Análisis de competencia

Matriz de perfil competitivo.

Se emplea esta herramienta para reconocer quién es el competidor más importante en el mercado, siendo posible identificar fortalezas y debilidades de cada una. Para esto, se han definido los atributos posibles de evaluar, asignando ponderaciones de acuerdo a la importancia que conllevan.

1 = Debilidad Mayor	3 = Fortaleza Menor
2 = Debilidad Menor	4 = Fortaleza Importante

Figura 27. Matriz de perfil competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	SWEET LOVERS		BISCUITS by name		CHOKOLAT	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor ponderado
Conocimiento de marca	0,2	1	0,2	4	0,8	3	0,6
Personal capacitado	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Cartera de Productos	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Presentación	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Precios	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Tecnología	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4
TOTAL			3		3,6		3,4

Se reconoce como empresa líder del mercado a Biscuits by Nane que debido a su experiencia ha logrado un buen reconocimiento de marca y cuenta con personal capacitado que le permite al cliente recibir una excelente atención. En cuanto a la cartera de productos que oferta, no cuenta con una amplia variedad de categorías pero si ofrece muchos sabores en las líneas existentes y con diversas presentaciones. Su estrategia de precios se enfoca en personas con alto poder adquisitivo, atendiendo solo al público específico. La empresa toma ventaja de las herramientas tecnológicas que dispone, lo cual otorga beneficios como mayor presencia en canales de distribución y publicidad en redes sociales e internet.

De igual manera, la empresa Chokolat se ubica en segundo lugar, según el análisis realizado, determinando que sus fortalezas son principalmente: el personal capacitado que colabora en los puntos de venta, la presentación de sus productos y la tecnología que aplican en sus estrategias de venta. Mientras que el conocimiento de marca y la oferta de productos, es algo en lo que todavía trabajan pero han obtenido resultados favorables. Su estrategia de precios, al igual que el líder, limita su mercado.

Por su parte, Sweetlovers ha podido fortalecer su cartera de productos con la nueva oferta que propone el uso de productos autóctonos y nuevas presentaciones. En este caso, su estrategia de precios adopta a todo tipo de público con un producto gourmet de calidad. Su personal aún se capacita para mejorar el servicio que brindan, sin embargo la tecnología aún no se aprovecha

por completo y el conocimiento de marca es su punto más débil debido ya que no han trabajado para mejorarlo.

Estrategias

Estrategias básicas de Porter.



Figura 28. Estrategias básicas de Porter

Sweet Lovers utilizará la estrategia de diferenciación, puesto que contará con la ventaja competitiva ante la introducción de sus bocaditos autóctonos, usando los productos autóctonos como materia prima para la realización de los bocaditos de dulce, siendo esto algo diferenciador debido a que normalmente las empresas que están en este mercado distribuyen y comercializan bocaditos comunes, tales como alfajores, brownies, cupcakes, etc.

Por este motivo la empresa Sweet Lovers dará una comunicación por los medios donde tiene mayor captación para así dar a conocer los atributos del producto, como es la calidad, la

presentación y los ingredientes que contiene de una forma estratégica, para que el comprador pueda percibir que es un producto el cual contiene un gran valor no tanto por los ingredientes, si no el valor que atribuye como ecuatoriano.

Estrategia competitiva.

Por medio del trabajo de investigación se pudo determinar que el número de personas el cual estarían dispuesto a comprar este tipo de bocaditos es más del 90% por tal motivo se considera que la empresa Sweet Lovers con su innovación de productos tiene una alta acogida del mercado guayaquileño. Sin embargo, es una empresa que no cuenta con mucho tiempo en el mercado y en base a estrategias no se considera líder. Debido a estos factores se llevará a cabo la estrategia de seguidor, donde se actuará como seguidor del líder.

El líder en este mercado, se lo considera a *Biscuits by Nané* puesto que se analizó con los factores claves de éxito y fue el que obtuvo una mayor ponderación a consideración de otras dos empresas. El motivo de su selección es debido a su éxito y su conocimiento en el mercado guayaquileño gracias a sus diferentes estrategias que ampliaron la visibilidad de los bocaditos, llevándolo de tal manera en donde los compradores tienen una elevada percepción ante la calidad y están dispuestos a pagar más de lo que normalmente se suele gastar por uno similar.

También la empresa cuenta con diferentes innovaciones de por medio en donde usan ciertos productos ya conocidos y le dan un toque original de la marca, ya sea con toppings únicos o la presentación la cual comercializa. Siendo estrategias donde Sweet Lovers se debe guiar y modificar para lograr los mismos resultados en un mejor tiempo.

Estrategia de marca.

El producto brigadeiros autóctonos será comercializado bajo el nombre de la empresa Sweetlovers, de modo que se tomará ventaja de la base de clientes que ha construido durante su primer año de actividades.

Tabla 16.

Análisis estrategia de marca

Análisis	Análisis del cliente Personas de 18 años en adelante que se encuentren la ciudad de Guayaquil.	Análisis de competencia Varios años en el mercado, con puntos de ventas ya establecidos y modelos estandarizados.	Autoanálisis Marca nueva en el mercado con atributos diferenciadores y materia prima nacional.
Sistema de identidad	Atributo Materia prima autóctona de calidad superior.	Promesas de valor Producto innovador con sabores únicos.	Credibilidad Convenios con tiendas especializadas establecidas.
Identidad visual de la marca	Corporativa Colores rosado, fucsia y café oscuro. Diseño de cupcakes que representa la primera línea de la empresa.	Marketing Redes sociales: sweetlovers_ec Eventos: Feria Raíces 2020 Yummi Shop. Feria del Parque	Publicidad Campaña de medios digitales en la ciudad de Guayaquil.
Posicionamiento	Planes Campaña digital durante el primer trimestre del 2020 con un presupuesto de \$10.000.	Acciones Ofertar un producto que supere las expectativas del cliente. Comunicar su lanzamiento y resaltar sus atributos.	Medición Después de tres meses se realizará un sondeo para conocer la satisfacción del cliente.

Producto

Desarrollo del producto.

Generación de ideas en función de la creación de sabores para brigadeiros autóctonos

- Maní.

- Sandía.
- Mango.
- Canela.
- Café.
- Mora.
- Maracuyá.
- Mandarina.

Seleccionar las ideas con potencial impacto en el mercado por método de intuición:

- Maní.
- Café.
- Mora.
- Maracuyá
- Canela.

Desarrollo del concepto del producto:

- Masa base para brigadeiros

Se utiliza para todos los brigadeiros una masa cremosa elaborada a base de leche condensada, crema de leche, chocolate de cacao y mantequilla.

- Maní.

Masa base con maní molido y cobertura de trozos de maní salado.

- Café.

Masa base con granos de café molidos y cobertura de chispas de café molido.

- Canela.

Masa base con cacao extra y canela en polvo, cobertura de azúcar morena y canela en polvo.

- Maracuyá.

Masa base con jugo de maracuyá y cobertura con trozos de chocolate amargo y maracuyá.

- Mora.

Masa base con jugo y trozos de mora, cobertura con arándanos secos.

Estrategias de producto

Características

- Elaborado con materia prima ecuatoriana.
- Dos presentaciones.
- Textura cremosa.
- Variedad de sabores.

Beneficios

- Producto gourmet
- Materia prima que aporta nutrientes.

Ventajas Competitivas

- Producto nuevo.
- Sabores innovadores.
- Precio.

Diseño

Se presentan un diseño con forma circular y diferentes texturas de acuerdo al sabor del brigadeiro. Se utiliza un pirutin de color negro que le otorga personalidad especial al producto, aunque para pedidos especiales el color del mismo será a elección del cliente.

Empaque

Se diseña un empaque de cartón con forma rectangular y color blanco. Se agrega un nido para sostener los brigadeiros y protegerlos del movimiento al ser trasladados de un lugar a otro.

Etiqueta

Se presenta una etiqueta con el nombre de la marca y una tarjeta con los números de contacto.

Precio

Análisis de Precios Vs. Costos

Para determinar tal precio se ha desarrollado el método basado en la competencia y margen de ganancia, obteniendo un promedio de las empresas que comercializan productos similares, para así poder adentrar al mercado y recibir una aceptación del precio.

Considerando de igual forma que no sobrepase el rango el cual las personas estarían dispuestas a pagar, dato que nos facilita los resultados de investigación.

También se debe considerar una ganancia positiva con el precio que se tiene planificado ingresar al mercado, cubriendo todos los costos y gastos para lograr así una utilidad para la empresa.

En este caso es necesario presentar los costos clasificados por tipo de presentación del producto y por sabores. Tomando en cuenta que los valores son diferentes en cada caso por lo cual todo el análisis será realizado en función de dicha clasificación específica.

Tabla 18. Detalle de Costos Totales y Ganancia

	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Total	Precio	Costo Distrib	Ganancia
Empaque x3		-			-	-
Brigadeiro de maracuya	0,96	0,61	1,57	2,00	0,30	0,13
Brigadeiro de café	0,95	0,61	1,56	2,00	0,30	0,14
Brigadeiro de Mora	0,96	0,61	1,56	2,00	0,30	0,14
Brigadeiro de Mani	0,95	0,61	1,55	2,00	0,30	0,15
Brigadeiro de Canela	0,95	0,61	1,56	2,00	0,30	0,14
Empaque x20						
Brigadeiro de maracuya	2,65	0,61	3,25	12,00	-	8,75
Brigadeiro de café	2,58	0,61	3,19	12,00	-	8,81
Brigadeiro de Mora	2,63	0,61	3,24	12,00	-	8,76
Brigadeiro de Mani	2,55	0,61	3,16	12,00	-	8,84
Brigadeiro de Canela	2,58	0,61	3,19	12,00	-	8,81
Empaque x50						
Brigadeiro de maracuya	5,25	0,61	5,86	20,00	-	14,14
Brigadeiro de café	5,10	0,61	5,70	20,00	-	14,30
Brigadeiro de Mora	5,21	0,61	5,82	20,00	-	14,18
Brigadeiro de Mani	5,02	0,61	5,63	20,00	-	14,37
Brigadeiro de Canela	5,10	0,61	5,71	20,00	-	14,29

Tabla 19.

Detalle de Materia Prima Brigadeiro de Maní

MATERIA PRIMA - BRIGADEIRO DE MANI				
INGREDIENTES	PESO	COSTO X 100 UNID.	COSTO UNITARIO	
Leche condelsada	794 gr.	\$ 5,50	\$ 0,055	
Mantequilla	30 gr.	\$ 0,14	\$ 0,001	
Chocolate Blanco	60 gr.	\$ 0,77	\$ 0,008	
Crema de leche	40 ml.	\$ 0,35	\$ 0,004	
Mani molido	50 gr.	\$ 0,36	\$ 0,004	
Pirutin	100 unid.	\$ 1,50	\$ 0,015	
Total		\$ 8,63	\$ 0,086	

Tabla 20.

Detalle de Materia Prima Brigadeiro de Mora

MATERIA PRIMA - BRIGADEIRO DE MORA				
INGREDIENTES	PESO	COSTO X 100 UNID.	COSTO UNITARIO	
Leche condelsada	794 gr.	\$ 5,50	\$ 0,055	
Mantequilla	30 gr.	\$ 0,14	\$ 0,001	
Chocolate Blanco	60 gr.	\$ 0,77	\$ 0,008	
Crema de leche	40 ml.	\$ 0,35	\$ 0,004	
Mora	40 gr.	\$ 0,58	\$ 0,006	
Arandanos secos	10 gr.	\$ 0,17	\$ 0,002	
Pirutin	100 unid.	\$ 1,50	\$ 0,015	
Total		\$ 9,01	\$ 0,09	

Tabla 21.

Detalle de Materia Prima Brigadeiro de Maracuyá

MATERIA PRIMA - BRIGADEIRO DE MARACUYA				
INGREDIENTES	PESO	COSTO X 100 UNID.	COSTO UNITARIO	
Leche condelsada	794 gr.	\$ 5,50	\$ 0,055	
Mantequilla	30 gr.	\$ 0,14	\$ 0,001	
Chocolate Blanco	60 gr.	\$ 0,77	\$ 0,008	
Crema de leche	40 ml.	\$ 0,35	\$ 0,004	
Maracuya	2 unid	\$ 0,55	\$ 0,006	
Chocolate amargo	10 gr.	\$ 0,28	\$ 0,003	
Pirutin	100 unid.	\$ 1,50	\$ 0,015	
Total		\$ 9,09	\$ 0,091	

Tabla 22.

Detalle de Materia Prima Brigadeiro de Canela

MATERIA PRIMA - BRIGADEIRO DE CANELA			
INGREDIENTES	PESO	COSTO X 100 UNID.	COSTO UNITARIO
Leche condelsada	794 gr.	\$ 5,50	\$ 0,055
Mantequilla	30 gr.	\$ 0,14	\$ 0,001
Chocolate Blanco	60 gr.	\$ 0,77	\$ 0,008
Crema de leche	40 ml.	\$ 0,35	\$ 0,004
Chocolate en polvo	30 gr.	\$ 0,13	\$ 0,001
Canela en polvo	16 gr.	\$ 0,28	\$ 0,003
Azucar morena	16 gr.	\$ 0,11	\$ 0,001
Pirutin	100 unid.	\$ 1,50	\$ 0,015
Total		\$ 8,78	\$ 0,088

Tabla 23.

Detalle de Materia Prima Brigadeiro de Café

MATERIA PRIMA - BRIGADEIRO DE CAFÉ			
INGREDIENTES	PESO	COSTO X 100 UNID.	COSTO UNITARIO
Leche condelsada	794 gr.	\$ 5,50	\$ 0,055
Mantequilla	30 gr.	\$ 0,14	\$ 0,001
Chocolate Blanco	60 gr.	\$ 0,77	\$ 0,008
Crema de leche	40 ml.	\$ 0,35	\$ 0,004
Café molido	24 gr.	\$ 0,26	\$ 0,003
Leche en polvo	16 gr.	\$ 0,07	\$ 0,001
azucar impalpable	10 gr.	\$ 0,03	\$ 0,0003
Pirutin	100 unid.	\$ 1,65	\$ 0,017
Total		\$ 8,78	\$ 0,09

Tabla 24.

Detalle de Mano de Obra

Mano de Obra		
Detalle	Mensual	Anual
3 colaboradores	\$ 1.650	\$ 19.800

Para una optimización de costos, la empresa Sweet Lovers decide contratar 3 colaboradores, con una carga horaria de 40 horas semanales, en las cuales se obtendrían los siguientes resultados expresados en la tabla 40. Los cálculos a continuación serán basados en la producción anual estimada.

Tabla 25.
Detalle de Capacidad de Producción

Capacidad de producción	
Frecuencia	Unidades de brigadeiros
Diaria	1.500
Semanal	7500
Mensual	30.000
Anual	360.000

Tabla 26.
Producción por empaque

	Share	Unidades	Packing
Packing 3 unidades	45%	162.000	54.000
Packing 20 unidades	30%	108.000	5.400
Packing 50 unidades	25%	90.000	1.800
		360.000	61.200

Tabla 27.
Detalle de Gastos de Marketing

Gastos de Marketing	
Detalle	Total
Plan de medios	\$ 10.000

Tabla 28.
Detalle de Costos de Ventas

Empaque			
Empaque x3	\$	0,02	\$ 695,52
Empaque x20	\$	0,15	\$ 811,44
Empaque x50	\$	0,25	\$ 811,44
			\$ 2.318,40
Nido			
Nido x3	\$	0,03	\$ 900,00
Nido x20	\$	0,17	\$ 900,00
			\$ 1.800,00

Tabla 29. Detalle de Costos variables

	Costo Unitario		Costo Total	
Mano de Obra Directa	\$	0,06	\$	19.800,00
Logistica	\$	0,01	\$	2.160,00
Servicios basicos	\$	0,01	\$	5.000,00

Tabla 30.

Detalle de Gastos Administrativos

Gastos de Sueldos y Salarios	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte patronal	Total	Total Anual
Asistentes de Ventas	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 22,95	\$ 20,80	\$ 55,75	\$ 641,15	\$ 7.693,80
TOTAL							\$ 7.693,8

Además, se considera un valor de \$1440 anuales destinados al mantenimiento de un vehículo que será adquirido como inversión en activos fijos, el cual servirá para la entrega de los pedidos del producto de 20 y 50 unidades. De la misma forma, se alquilará una isla en centro comercial para contar con punto de venta físico directo, por \$18000 anuales.

Tabla 31.

Detalle de Ingresos

Empaque x3	Costos totales	Producto * precio	Ingresos después de distribución
Brigadeiro de Maracuyá	\$ 41.311,96	\$ 52.717,21	\$ 44.809,63
Brigadeiro de café	\$ 18.777,40	\$ 24.105,35	\$ 20.489,55
Brigadeiro de Mora	\$ 11.818,44	\$ 15.103,49	\$ 12.837,97
Brigadeiro de Maní	\$ 8.742,10	\$ 11.255,11	\$ 9.566,85
Brigadeiro de Canela	\$ 3.754,03	\$ 4.818,84	\$ 4.096,01
Empaque x20			
Brigadeiro de Maracuyá	\$ 8.573,41	\$ 31.630,32	\$ 26.885,78
Brigadeiro de café	\$ 3.845,05	\$ 14.463,21	\$ 12.293,73
Brigadeiro de Mora	\$ 2.444,65	\$ 9.062,09	\$ 7.702,78
Brigadeiro de Maní	\$ 1.778,42	\$ 6.753,07	\$ 5.740,11
Brigadeiro de Canela	\$ 768,85	\$ 2.891,30	\$ 2.457,61
Empaque x50			
Brigadeiro de Maracuyá	\$ 5.148,37	\$ 17.572,40	\$ 14.936,54
Brigadeiro de café	\$ 2.291,46	\$ 8.035,12	\$ 6.829,85
Brigadeiro de Mora	\$ 1.465,32	\$ 5.034,50	\$ 4.279,32
Brigadeiro de Maní	\$ 1.055,84	\$ 3.751,70	\$ 3.188,95
Brigadeiro de Canela	\$ 458,24	\$ 1.606,28	\$ 1.365,34
TOTAL	\$ 112.233,54	\$ 208.800,00	\$ 177.480,00

Análisis de Precio Vs. Competencia

Tabla 32. Detalle de Precios del mercado

Análisis de Competencia		
TheCheesecakehouse	20 unidades	\$20
Mitzy reposteria	20 unidades	\$15
La Nana	20 unidades	\$10

Sweet Lovers cuenta con un precio se convierte en ventaja competitiva debido a que el rango de precio se encuentra entre el promedio de la competencia las cuales comercializan Brigadeiros en la actualidad. Adicional la empresa Sweet Lovers tiene un adicional debido que es la primera empresa/pyme que se lanzara al mercado con la innovación de diferentes y nuevos sabores de Brigadeiros.

Análisis de Precio Vs. Sensibilidad

Sweet Lovers es un producto dirigido al target medio, medio alto, alto, por lo cual se conoce que existe poder adquisitivo para la compra del producto y a su vez un pedido mayor del mismo. Por lo general se suele comprar este tipo de productos en mayor cantidad y con sabores que se han convertido tradicionales para fiestas y eventos, dando poca referencia a productos del país tanto en el medio de los bocaditos, como en producto final como el chocolate. Por tal motivo los compradores tendrán la oportunidad de comprar y consumir un producto tradicional, con productos nacionales y a un precio cómodo.

De acuerdo a las encuestas se puede observar que las personas compran estos productos ocasionalmente, ya sea fiestas y reuniones por tal motivo esto ayuda a la empresa, debido a que da a conocer indirectamente sus nuevos sabores, logrando con una compra llegar a diferentes clientes potenciales.

Decisiones de precios y análisis de matriz precio / calidad

Obtención del precio

a. Selección de objetivos

Recuperar la inversión, superar el punto de equilibrio y obtener un margen de ganancia considerable, evitando la guerra de precios en el mercado.

b. Identificación del mercado

Investigación de mercados

El producto está destinado para las personas de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto a nivel nacional.

c. Estimación de los costos

Considerando los costos variables y fijos.

d. Política de precios

Considerar el precio de venta de la competencia y costo de producción.

e. Métodos para fijar precios

En base a la competencia

Tabla 33.

Detalle de Precios del mercado

Análisis de Competencia		
TheCheesecakehouse	20 unidades	\$20
Mitzy repostería	20 unidades	\$15
La Nana	20 unidades	\$10

Teniendo como referencia estos precios, se lleva a la determinación de los siguientes precios:

Packing 3 unidades: \$2; Packing 20 unidades: \$12; Packing 50 unidades: \$20

Matriz Calidad Precio

La matriz de precio calidad se encarga de analizar la relación existente entre el valor monetario que el cliente entrega y la calidad que recibe en el producto a través de una estrategia de valor.

En este caso se ubica al producto Brigadeiros autóctonos en el cuadrante 2 que corresponde a la estrategia de valor alto. Esto debido a que en el análisis de competencia permitió reconocer que el precio del producto se encuentra en un rango medio y además ofrece atributos únicos con un producto de buena calidad con respecto a sus ingredientes y textura. Adicional genera

un valor adicional puesto que la presentación es muy peculiar y cuenta con nidos, donde se preocupa que el consumidor tenga malas experiencias al momento de llegar su producto al destino.

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	ALTO	1 Estrategia de recompensa	2 Estrategia de alto valor	3 Estrategia de supervalor
	MEDIO	4 Estrategia de margen excesivo	5 Estrategia de valor medio	6 Estrategia de buen valor
	BAJO	7 Estrategia de robo	8 Estrategia de falsa economía	9 Estrategia de economía

Figura 29. Matriz Precio Calidad

Análisis de precios de tiendas especializadas

El producto será comercializado en puntos físicos, siendo estas tiendas especializadas donde se comercializará el Packing de tres unidades y consigo dar una visibilidad mayor de la marca y productos en diferentes puntos de la ciudad. Sin embargo, se debe considerar que la apertura en estos canales tiene un costo adicional el cual el tendero busca un 15% de ganancia por la venta de una unidad, valor pactado mediante negociaciones en las que se atribuye el porcentaje de ganancia por la compra mínima de unidades. Esta cantidad será cubierta en los costos totales del Packing de tres unidades, calculado en el precio final.

Plaza

Estrategias de distribución

El tipo de distribución que se utilizará es indirecta y directa. En el primer caso se requiere de intermediarios para llegar al consumidor final, en este caso son las tiendas especializadas: Al Tiro (Ceibos), Nelson Market (Vía a la Costa), Vinimarket (Ceibos) entre otros; y aplicaciones como Uber Eats y Glovo. La distribución directa será dado mediante el alquiler de isla en centro comercial y un local comercial para fabricación y comercialización.

Es necesario contar con intermediarios debido a que la empresa actualmente todavía no cuenta con el presupuesto necesario para establecer varios puntos de venta físico. Además se espera obtener reconocimiento de marca a través de la presencia en perchas de tiendas concurridas.

Cobertura geográfica/ tipos de clientes

Los brigadeiros autóctonos serán comercializados en la ciudad de Guayaquil, el tipo de cliente se puede clasificar de dos formas: cliente frecuente y ocasional.

Cliente Frecuente: Personas de 18 años en adelante Hombres de 20-50 NSE A, B+, B- con gusto a la cocina y compartir en familia.

Elección de canales de distribución



Figura 30. Canal de distribución

La longitud de un canal se mide por el número de niveles que interactúan para hacer llegar un producto a su consumidor. Un canal de nivel tres, se refiere a que existe un detallista, además del fabricante y el cliente final, como es el caso de los brigadeiros autóctonos.

Trade marketing

Es necesario realizar acciones de marketing que involucren a productores, distribuidores y compradores, para los distribuidores en especial se pretende realizar lo siguiente:

- Analizar y estimar la rotación en el punto de venta para realizar un correcto abastecimiento de producto.
- Planificar y ejecutar promociones.
- Desarrollar estrategias de merchandising para reforzar la marca.
- Acciones para generar mayor tráfico en los puntos de venta.
- Destinar esfuerzos en el packaging del producto.

Promoción

Estrategia de comunicación

Publicidad BTL y Estrategia OTL.

Los brigadeiros autóctonos contarán con una campaña de lanzamiento para el mercado meta pueda conocer las características y atributos del producto, se detalla a continuación el plan de medios:

Brigadeiros Autóctonos

Campaña: Un sabor para cada momento.

Duración: 3 meses

Objetivo General del Plan de Medios: Elaborar una campaña publicitaria para obtener un alcance del 10% del mercado guayaquileño, lo cual permita alcanzar el 5% de las ventas del mercado.

Objetivos Específicos del Plan de Medios:

- Obtener un alcance de cincuenta mil personas en medios digitales, dentro del primer trimestre del 2020.
- Dar a conocer los beneficios del producto al menos al 80% del mercado meta hasta finales del primer trimestre del 2020.
- Atraer a un 20% de nuevos clientes durante el primer trimestre del 2020.

Grupo Objetivo: Personas de 18 años en adelante.

Cobertura: Guayaquil.

Tipo de campaña: Continuity de lanzamiento

Plan de medios: BTL y OTL

Producción y contenido

En este punto se toma en cuenta todo lo que se gastará para la producción visual que se va exponer en todos los medios donde se piensa realizar piezas publicitarias y finalmente un cierto porcentaje sobrante que tiene como finalidad cubrir ciertos gastos no planificados.

Internet

En este punto se contará los siguientes medios donde se pretende influir al usuario para que pueda tanto visualizar el producto y direccionarse a la página para que lleve consigo una compra directa. Los medios donde se va a invertir son los siguientes:

- Facebook Ads
- Google Adword
- Google Search
- Instagram

- Twitter
- Ecuavisa.com
- Tctelevision.com

En el último mes se realizará publicidad ante el evento que se llevará a cabo como cierre del plan de medios.



Figura 31. Arte redes sociales

Promociones de Ventas y Merchandising para nuevos productos

Sorteo

Como promoción de venta se realizará un sorteo entre las personas que realicen pedidos de más de 20 unidades de brigadeiros autóctonos, entregándoles un cupón después de realizar la

compra, donde dicho cupón contará con números de serie. El ganador será acreedor de \$100 en productos de la empresa Sweetlovers, orden que podrá ser válida hasta términos del año en vigencia.

Este sorteo tiene como finalidad motivar a las personas a comprar el producto, de igual forma la actividad va de la mano con la publicidad para dar a conocer con mayor profundidad el producto e incentivar la compra.



Figura 32. Arte sorteo

Concurso

Se creará un concurso con los seguidores de las redes sociales, se escogerán tres ganadores que serán acreedores a una orden de compra de \$50. La modalidad del concurso consiste en darle like a la foto del concurso en el perfil de Sweetlovers, re postearla, etiquetar la cuenta y describir el por qué desea ganar. Puntos importantes que se deben tener en cuenta para el concurso son los siguientes:

- Solo se contabilizará una vez por cuenta.
- El concurso se llevará en el primer mes de introducción del producto para que tenga una buena acogida y tener presencia en las redes sociales.

- Los tres ganadores del concurso serán escogidos aleatoriamente.



Figura 33. Arte concurso

Merchandising

Se busca usar material POP novedoso diseñado en 3D en forma diminuta que será ubicado en las vitrinas de los puntos de ventas del producto, de forma que el consumidor pueda con sus propias manos abrir y cerrar el brigadeiro para conocer su relleno y consistencia. Generando consigo un mayor acercamiento del consumidor.



Figura 34. Esquema material POP

Sampling

Realizar sampling en diferentes puntos estratégicos de forma atractiva, tanto el producto y la modelo encargada de esta actividad, esto se llevará a cabo en el primer mes a diferentes empresas y colegios dando una apertura al conocimiento de esta innovación a este nicho, el cual esta quien decide y quien compra el producto.

Relaciones Públicas y Evento de Lanzamiento

Campañas de gráfica

Un personal de Sweetlovers va estar encargado de difundir un comunicado a la prensa donde contará sobre la innovación e implementación de materia prima nacional en bocados gourmet que atienden la prevalencia de la comodidad del usuario. La acción se realiza con la finalidad de que recibir entrevistas y consigo un comunicado de prensa, con lo cual se podrá exponer la historia, características y beneficios.

Evento de lanzamiento

El evento de lanzamiento tendrá una unificación con los detallistas, tiendas especializadas, en el cual se invitarán a influencers ecuatorianos para resaltar las primeras impresiones sobre el producto. Se realizará la presentación oficial del producto, contando historia sobre la creación, y sirviendo bocados. Finalmente, a la despedida de los invitados se entregará obsequios a todos. El evento de lanzamiento se va a realizar en el nuevo local, siendo a la vez una inauguración de apertura.

Otras estrategias de Comunicación

Como otra estrategia de comunicación vamos a usar material Pop de igual forma que se usará en las vitrinas de los detallistas, pero adicionando se unificará con un Código QR para que los interesados puedan escanear y ser direccionados a las redes sociales de la empresa, donde

podrán conocer los productos y precios que Sweet Lovers cuenta. Y a su vez dar a conocer ciertas actividades, sorteos o concursos los cuales están activos actualmente.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ene-19					feb-19						mar-19				
	N Semanas					N Semanas						N Semanas				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
Evento de lanzamiento																
Lanzamiento del producto																
Material POP																
Sampling																
Merchandising																
Concurso																
Sorteo																
Campañas graficas																

Figura 35. Cronograma de actividades

CAPÍTULO 5
ANÁLISIS FINANCIERO

Capítulo 5 Análisis Financiero

Detalle de Ingresos

Proyección anual de la demanda

Descripción	Población 2010	Porcentaje
Guayaquil	3.645.483	100%
Parroquias	1.676.922	46,00%
NSE	219.844	13%
Edad:	86.619	39%
Mercado meta	8.662	10%
Demanda Total	363.799	100%

Figura 36. Cálculo de la demanda

Se reconoce que incluso con una frecuencia de compra mínima, existe demanda insatisfecha por lo cual el nivel de producción se debe acoger a su capacidad.

Cálculo de unidades vendidas

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
61.200	64.260	67.473	70.846	74.388

Figura 37. Proyección anual de unidades vendidas

Se inicia con 61.200 paquetes y se proyecta un aumento de 5% anual en relación con el crecimiento del mercado objetivo.

Proyección mensual de ingresos

Para conocer la estimación de ingresos se ha considerado las tres presentaciones del producto, empaque de 3, 20 y 50 unidades. A cada una se le asignó el porcentaje de share de acuerdo con los resultados de la investigación de mercado.

Además se definen porcentajes estimados de ventas mensuales tomando en consideración la estacionalidad del mercado, el comportamiento de compra de los clientes y las actividades de marketing que se realizarían como parte de las estrategias de introducción de los brigadeiros autóctonos.

Estimación de Ventas mensuales en dólares													
Actividades a realizar	Activaciones	Activaciones	Activaciones		Mes de la madre	Mes del padre						Navidad	
Porcentaje de venta mensual	11%	13%	11%	7%	9%	8%	6%	5%	6%	6%	8%	10%	100%
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Packing x3	\$ 11.880,00	\$ 14.040,00	\$ 11.880,00	\$ 7.560,00	\$ 9.720,00	\$ 8.640,00	\$ 6.480,00	\$ 5.400,00	\$ 6.480,00	\$ 6.480,00	\$ 8.640,00	\$ 10.800,00	\$ 108.000,00
Packing x20	\$ 7.128,00	\$ 8.424,00	\$ 7.128,00	\$ 4.536,00	\$ 5.832,00	\$ 5.184,00	\$ 3.888,00	\$ 3.240,00	\$ 3.888,00	\$ 3.888,00	\$ 5.184,00	\$ 6.480,00	\$ 64.800,00
Packing x50	\$ 3.960,00	\$ 4.680,00	\$ 3.960,00	\$ 2.520,00	\$ 3.240,00	\$ 2.880,00	\$ 2.160,00	\$ 1.800,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.880,00	\$ 3.600,00	\$ 36.000,00
Total	\$ 22.968,00	\$ 27.144,00	\$ 22.968,00	\$ 14.616,00	\$ 18.792,00	\$ 16.704,00	\$ 12.528,00	\$ 10.440,00	\$ 12.528,00	\$ 12.528,00	\$ 16.704,00	\$ 20.880,00	\$ 208.800,00

Figura 38. Proyección mensual de ingresos

Estimación de Ventas mensuales en unidades													
Porcentaje de venta mensual	11%	13%	11%	7%	9%	8%	6%	5%	6%	6%	8%	10%	100%
Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Packing 3 unid.	5.940	7.020	5.940	3.780	4.860	4.320	3.240	2.700	3.240	3.240	4.320	5.400	54.000
Packing 20 unid.	594	702	594	378	486	432	324	270	324	324	432	540	5.400
Packing 50 unid.	198	234	198	126	162	144	108	90	108	108	144	180	1.800
Total	6.732	7.956	6.732	4.284	5.508	4.896	3.672	3.060	3.672	3.672	4.896	6.120	61.200

Figura 39. Proyección mensual de unidades vendidas

Detalle de egresos

Detalle de costos

Se han tomado en consideración los costos fijos y variables necesarios para la producción y comercialización del producto bocados autóctonos en sus tres presentaciones.

Tabla 34.

Detalle de Materia Prima por unidad

COSTOS VARIABLES MATERIA PRIMA	
Brigadeiro de Maracuyá	\$ 0,091
Brigadeiro de café	\$ 0,09
Brigadeiro de Mora	\$ 0,09
Brigadeiro de Maní	\$ 0,086
Brigadeiro de Canela	\$ 0,088

Tabla 35.

Detalle de Costos Variables

COSTOS VARIABLES	61200	
	Costo Unitario	Costo Total
Mano de Obra Directa	\$ 0,32	\$ 19.800,00
Logística	\$ 0,24	\$ 14.400,00
Servicios básicos	\$ 0,05	\$ 3.000,00
Empaque		
Empaque x3	\$ 0,03	\$ 1.620,00
Empaque x20	\$ 0,07	\$ 378,00
Empaque x50	\$ 0,10	\$ 180,00
		\$ 2.178,00
Nido		
Nido x3	\$ 0,05	\$ 2.700,00
Nido x20	\$ 0,15	\$ 810,00
		\$ 3.510,00

Se definen los costos variables de acuerdo a la presentación del producto, pues en base a eso se requieren nidos para sujetar los brigadeiros y el tamaño de la caja cambia. En cuanto a la mano de obra directa se considera el personal que elaborará los bocados. La logística incluye el valor que se destina a la entrega de los productos por los pedidos a domicilio de 20 y 50 unidades. Por su parte los servicios básicos representan lo necesario para el funcionamiento de los insumos.

Tabla 36.

Detalle de Costos Fijos

COSTOS FIJOS	UNITARIOS		TOTALES	
Gastos de Marketing	\$	0,16	\$	10.000
Gastos Administrativos	\$	0,13	\$	7.694
Alquiler	\$	0,29	\$	18.000
Mantenimiento	\$	0,02	\$	1.440
TOTAL	\$	0,61	\$	37.134

De forma general se menciona los componentes de cada rubro, en materia prima se cubre la inversión para adquirir los materiales que permiten la elaboración del producto, entre ellos la masa base, rellenos y coberturas. La mano de obra directa está conformada por 3 colaboradores que laborarán 8 horas diarias durante 5 días de la semana. Los servicios básicos permiten el funcionamiento de los insumos de cocina para los brigadeiros. Los gastos se concentran en marketing y administrativos y sirven para comercializar eficazmente el producto. Además del alquiler de una isla en centro comercial y el mantenimiento de un vehículo que servirá para distribuir los productos a los puntos de venta.

Detalle de gastos (administrativos, marketing, operaciones y ventas)

Para la elaboración del producto brigadeiros autóctonos se han definido varios gastos que harán posible su comercialización, entre ellos los administrativos para cubrir el salario de 2 colaboradores quiénes ocuparán la función de community manager y asesor de ventas.

Tabla 37.

Detalle de Gastos administrativos

Gastos Administrativos	
Detalle	Anual
Servicios administrativos	\$ 7.694,00

En los gastos de marketing se considera el valor total necesario para desarrollar actividades de comunicación, es decir del plan de medios. Entre ellas destaca el evento de relaciones públicas, sorteos, concursos entre otros. Este valor servirá para el primer año de lanzamiento del producto.

Tabla 38.

Detalle de Gastos de Marketing

Gastos de Marketing	
Detalle	Total
Plan de medios	\$ 10.000

Como gasto de distribución se considera el 15% sobre el valor del precio, que se cancela al canal de distribución para que comercialice el producto, este valor se lo ha considerado a partir del pvp final.

Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

Debido a la capacidad económica de la empresa, se procede a financiar la totalidad de la inversión a través de préstamo bancario en el Banco del Pacífico, con un interés anual de 12%, pagos semestrales bajo la modalidad de amortización igual.

Tabla 39.

Detalle general de costos para inversión

	Packing 3 unid	Packing 20 unid.	Packing 50 unid.
Brigadeiro de maracuya	\$ 41.311,96	\$ 8.573,41	\$ 5.148,37
Brigadeiro de café	\$ 18.777,40	\$ 3.845,05	\$ 2.291,46
Brigadeiro de Mora	\$ 11.818,44	\$ 2.444,65	\$ 1.465,32
Brigadeiro de Mani	\$ 8.742,10	\$ 1.778,42	\$ 1.055,84
Brigadeiro de Canela	\$ 3.754,03	\$ 768,85	\$ 458,24
Total	\$ 84.403,93	\$ 17.410,39	\$ 10.419,22
		\$ 112.233,54	

Tabla 40.

Inversión (Activos fijos y costos totales)

DETALLE	VALOR	DEPRECIACIÓN
Compra de vehículo	\$15.000	\$3000
Adquisición de local comercial	\$30.000	\$1500
Costos totales	\$112.233,54	-
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$157.233.54	\$4500

Tabla 41.

Amortización

PAGO	SALDO	CAPITAL	INTERESES	DIVIDENDO
0	\$ 157.233,54			
1	\$ 141.510,18	15723,3537	9434,0122	25157,3659
2	\$ 125.786,83	15723,3537	8490,61098	24213,9646
3	\$ 110.063,48	15723,3537	7547,20976	23270,5634
4	\$ 94.340,12	15723,3537	6603,80854	22327,1622
5	\$ 78.616,77	15723,3537	5660,40732	21383,761
6	\$ 62.893,41	15723,3537	4717,0061	20440,3598
7	\$ 47.170,06	15723,3537	3773,60488	19496,9585
8	\$ 31.446,71	15723,3537	2830,20366	18553,5573
9	\$ 15.723,35	15723,3537	1886,80244	17610,1561
10	\$ 0,00	15723,3537	943,40122	16666,7549

Como gasto financiero se entiende todo valor que sea cancelado por concepto de gestión del crédito bancario, en este caso el Banco del Pacífico hace efectivo un cobro del 12% de interés anual. En el caso de los brigaderos autóctonos, los pagos amortizados serán semestrales durante cinco años, por lo cual en cada cuota se ha considerado un interés del 6%. A continuación se detalla el valor total que la empresa debe cancelar por concepto de intereses.

Tabla 42.

Gastos financieros

Gastos Financieros	
Año 1	\$17.924,6232
Año 2	\$14.151,0183
Año 3	\$10.377,4134
Año 4	\$6.603,80854
Año 5	\$2.830,20366
TOTAL	\$51.887,0671

De igual manera, se presentan los pagos dividendos anuales que registra el préstamo:

Tabla 43.

Pagos dividendos

Año 1	\$49.371,33049
Año 2	\$45.597,72561
Año 3	\$41.824,12073
Año 4	\$38.050,51585
Año 5	\$34.276,91098
TOTAL	\$209.120,6037

Es posible evidenciar que existe una diferencia de \$ 51.887,07 entre el valor recibido y el valor cancelado al finalizar el préstamo.

Flujo de caja anual

Flujo de caja anual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales						
Ventas		\$ 208.800,00	\$ 219.240,00	\$ 230.202,00	\$ 241.712,10	\$ 253.797,71
Egresos Operacionales						
Costos Totales		\$ 112.233,54	\$ 117.845,21	\$ 123.737,47	\$ 129.924,35	\$ 136.420,57
Flujo Operacional		\$ 96.566,46	\$ 101.394,79	\$ 106.464,53	\$ 111.787,75	\$ 117.377,14
Ingresos No Operacionales						
Aporte Propio	0					
Préstamo Bancario	\$ 157.233,54					
Total	\$ 157.233,54	0	0	0	0	0
Egresos No Operacionales						
Pago dividendo		\$ 49.371,33	\$ 45.597,73	\$ 41.824,12	\$ 38.050,52	\$ 34.276,91
Flujo No Operacional		\$ (49.371,33)	\$ (45.597,73)	\$ (41.824,12)	\$ (38.050,52)	\$ (34.276,91)
Flujo Neto Generado	\$ (157.233,54)	\$ 47.195,13	\$ 55.797,06	\$ 64.640,41	\$ 73.737,24	\$ 83.100,23

Figura 40. Flujo de caja anual

Estado de resultados

Tabla 44.

Estado de Resultados Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	\$ 208.800	\$ 219.240		\$ 230.202	\$ 241.712	\$ 253.798
Desc. En ventas	\$ 0	\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ventas Netas	\$ 208.800	\$ 219.240		\$ 230.202	\$ 241.712	\$ 253.798
Inventario Inicial	\$ 0	\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compras	\$ 75.100	\$ 78.855		\$ 82.797	\$ 86.937	\$ 91.284
Desc. En compras	\$ 0	\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final	\$ 0	\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo de Venta	\$ 75.100	\$ 78.855		\$ 82.797	\$ 86.937	\$ 91.284
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 133.700	\$ 140.385		\$ 147.405	\$ 154.775	\$ 162.514
Gastos Distribución	\$ 16.200	\$ 17.820		\$ 19.602	\$ 21.562	\$ 23.718
Gastos de Marketing	\$ 10.000	\$ 11.000		\$ 12.100	\$ 13.310	\$ 14.641
Gastos Administrativos	\$ 7.694	\$ 7.694		\$ 15.388	\$ 15.388	\$ 23.082
Alquiler	\$ 18.000	\$ 18.000		\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000
Mantenimiento	\$ 1.440	\$ 1.440		\$ 1.440	\$ 1.440	\$ 1.440
Dividendo	\$ 49.371,33	\$ 45.597,73	\$	41.824,12	\$ 38.050,52	\$ 34.276,91
Depreciación	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$	4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Total Gastos Operacionales	\$ 107.205	\$ 106.052		\$ 108.354	\$ 107.751	\$ 115.158
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 26.495	\$ 34.334		\$ 39.050	\$ 47.024	\$ 47.355
Participación trabajadores	\$ 3.974	\$ 5.150		\$ 5.858	\$ 7.054	\$ 7.103
	\$ 22.521	\$ 29.184		\$ 33.193	\$ 39.970	\$ 40.252
Impuesto a la renta	\$ 4.955	\$ 6.420		\$ 7.302	\$ 8.793	\$ 8.855
Utilidad Neta	\$ 17.566	\$ 22.763		\$ 25.890	\$ 31.177	\$ 31.396

Análisis de factibilidad

Marketing ROI

ROI				
Ingresos	1	\$ 47.195,13	\$ 42.138,51	\$ 226.644,00
	2	\$ 55.797,06	\$ 44.481,08	
	3	\$ 64.640,41	\$ 46.009,76	
	4	\$ 73.737,24	\$ 46.861,35	
	5	\$ 83.100,23	\$ 47.153,30	
Gasto de Marketing	1	\$ 10.000,00	\$ 8.928,57	\$ 39.400,51
	2	\$ 10.500,00	\$ 8.370,54	
	3	\$ 11.025,00	\$ 7.847,38	
	4	\$ 11.576,25	\$ 7.356,92	
	5	\$ 12.155,06	\$ 6.897,11	

ROI	I-GM	\$ 187.243,49
	(I-GM) / GM	\$ 4,75

Figura 41. Marketing ROI

El Marketing ROI es un ratio económico que permite analizar la rentabilidad de una inversión para potenciar una marca. Básicamente indica cuánto dinero se ha obtenido como resultado del valor invertido en los esfuerzos de marketing. Para calcularlo se considera la diferencia entre los ingresos en tiempo actual y la inversión de marketing, este resultado en función de la misma inversión.

Reconociendo de tal manera que a partir del dólar invertido, los brigadeiros autóctonos tendrán un ROI de \$3,75.

TIR – VAN Periodo de Recuperación

Tabla 45.

Flujo de caja anual

TIR	27%
VAN	\$ 69.410,46

El escenario anual permite tener una visión amplia en función de la totalidad de la inversión. En este caso, se obtiene una TIR de 27% superior por 15 puntos porcentuales a la TMAR de análisis 12%. De la misma forma se identifican \$69.410,46 como Valor Actual Neto.

Estos resultados confirman que la inversión en el proyecto brigadeiros autóctonos es rentable siempre y cuando se cumplan las condiciones ingresadas en el flujo de caja, tanto ingresos como egresos.

Periodo de recuperación

Tabla 46.

Periodo de recuperación

PAGO	INVERSION	FNG	RENTABILIDAD ESPERADA	VALOR RECUPERADO
1	\$ 157.234	\$ 47.195	\$ 18.868	\$ 28.327
2	\$ 128.906	\$ 55.797	\$ 15.469	\$ 40.328
3	\$ 88.578	\$ 64.640	\$ 10.629	\$ 54.011
4	\$ 34.567	\$ 73.737	\$ 4.148	\$ 69.589
5	-\$ 35.022	\$ 83.100	-\$ 4.203	\$ 87.303

El periodo de recuperación consiste en identificar el tiempo necesario para que la empresa pueda recuperar la inversión realizada. En este caso se calcula a partir de los flujos netos de efectivo generados anualmente. Llegando a concluir que la recuperación de la inversión para producir los brigadeiros autóctonos, culmina en el año 5. Es decir que justo ahí se inician las ganancias no relacionadas con la inversión.

Conclusiones

El proyecto brigadeiros autóctonos se enfoca en el desarrollo de una línea de bocados gourmet elaborados con productos ecuatorianos, por la empresa Sweetlovers. El producto será comercializado en Guayaquil a través de puntos de venta en tiendas especializadas y en el local propio que se adquiere para la fabricación. En la parte inicial se desarrolló un análisis ambiental para conocer la situación actual del mercado, identificando que existe una demanda potencial para el producto.

Frente a esta consideración se procedió a elaborar un Plan de Marketing con el objetivo central de introducir al producto generando ventas y posicionamiento en el mercado. Este plan se conforma por actividades que permitieron concretar estrategias de producto, precio, plaza y promoción; mismas que en conjunto permiten la consecución del objetivo principal.

El producto brigadeiros autóctonos contará con una campaña de lanzamiento que inicia en enero del 2019. Considerado la capacidad de producción de la empresa y la aceptación de sabores reflejada en las encuestas, se definió el share de cada presentación de acuerdo al sabor. Así mismo, se estableció el precio del producto de acuerdo al nivel obtenido en la investigación y al precio del mercado. De modo que se obtendrá tener un margen de ganancia de 45% del cual 30% es neto para la empresa y 15% destinados a los gastos de distribución para cancelar la cuota del canal.

Finalmente se ha valorado los datos financieramente, obteniendo resultados positivos que alientan a su desarrollo, tales como una Tasa Interna de Retorno del 24%, con el doble de puntos porcentuales en relación a la TMAR. El retorno de la inversión de \$3,75 por cada \$1 invertido. Recuperando la inversión total en un periodo de 5 años.

Recomendaciones

- *Expandir los puntos de venta del producto Brigadeiros Autóctonos a las diferentes ciudades del país para el año 2020
- *Contar con un listado de diferentes proveedores por cualquier emergencia
- *Destinar mayor inversión a medios OTL.
- *Mantener presencia de marca en ferias y sorteos.
- *Realizar alianzas con restaurantes que vendan parrillada
- *Aumentar la capacidad de producción de la empresa mediante la compra de insumos.

Referencias Bibliográficas

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2019). Normativa - Instructivos. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>
- Altamirano Núñez, G. E. (2016). La evaluación de proyectos financieros y su relación con la cobertura en el mercado de la empresa DISTRIBUIDORA ALLPARTS CIA. LTDA, de la ciudad de Ambato.
- American *Marketing* Association Citado en McDaniel, C., & Gates, R. (2016). Investigación de Mercados (10a edición ed.). México: Cengage Learning. Versión digital. Disponible en: https://issuu.com/cengagelatam/docs/investigaci_n_de_mercados_mcdaniel/3
- Aponte y Melo (2002) Citado en Aponte, R., Muñoz, F., Alzate, L. (2017) La evaluación financiera de proyectos y su aporte en la generación de valor corporativo. *Ciencia y Poder Aéreo*, 12, 144-155. Doi: <http://dx.doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.567>
- Aponte, R., Muñoz, F., Alzate, L. (2017) La evaluación financiera de proyectos y su aporte en la generación de valor corporativo. *Ciencia y Poder Aéreo*, 12, 144-155. Doi: <http://dx.doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.567>
- Asuntos Públicos. (5 de febrero de 2017). Corporación GPF. Obtenido de <https://www.corporaciongpf.com/ready-to-eat-calidad-e-innovacion-bocado/>
- Bacchini, García y Márquez (2007). Citado en Aponte, R., Muñoz, F., Alzate, L. (2017) La evaluación financiera de proyectos y su aporte en la generación de valor corporativo. *Ciencia y Poder Aéreo*, 12, 144-155. Doi: <http://dx.doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.567>
- Barrios, E. (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. *Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia Austral*.

- Basabe (2019) Citado en Revista Vistazo (2019). *Ecuador inicia 2019 con incertidumbre económica y política*. Versión digital. Disponible en: <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/ecuador-inicia-2019-con-incertidumbre-economica-y-politica>
- Bradley (2010) y Palmer (2012) Citado en Neme-Chaves, S. (2017) Investigación de mercados. En forero, S., Fundamentos de mercadeo. Bogotá: Ecoe Ediciones, Ediciones USTA pp 93-124.
- Calicchio, S. (2016). *EL PLAN DE MARKETING EN 4 PASOS. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz*. Stefano Calicchio.
- Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (2019). *Ecuador: estudio cuantitativo de opinión sobre la situación política (marzo 2019)*. Versión digital. Disponible en: <https://www.celag.org/encuesta-ecuador-marzo-2019/>
- Chicaiza (s.f) Citado en Universidad Politécnica Salesiana (2017). *Condiciones del consumo en Ecuador y la gestión política, económica y social del Buen Vivir*. Versión Digital. Disponible en: <https://www.ups.edu.ec/noticias?articleId=9488488>
- Codex Alimentarius. (2016). Normas Internacionales de los Alimentos. Obtenido de http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCODEX%252FBSTAN%252F1981-1981%252FCXS_087s.pdf
- Constitución de la República del Ecuador (2008).
- Costa, J. (2015). Creación y gestión de marcas. *Revista Imagen y comunicación*.
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Esic Editorial.

Diario El Comercio (2018) *Cambios y ceses de cargos en Ecuador reflejan difícil tarea de estabilidad.* Versión digital. Disponible en:

https://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/cambios-cargos-ecuador-politica-gobierno.html

Diario El Comercio (2018) *Cuatro ejes y 14 medidas abarca el plan económico de Lenin Moreno.* Versión digital. Disponible en:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/medidas-plan-economico-leninmoreno-ecuador.html>

Diario El Comercio (2017) *Ecuador Cultura Gourmet impulsa a emprendedores.* Versión digital. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/sabores/ecuador-cultura-gourmet-emprendedores-feria.html>

Diario El Comercio (2018) *La diabetes afecta a un 7,8% de la población en el Ecuador.* Versión digital. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/actualidad/diabetes-poblacion-ecuador-glucosa-sangre.html>

Diario El Comercio (2018) *Lenín Moreno presenta su plan económico para “estabilizar la economía”.* Versión digital. Disponible en: <https://www.notimerica.com/economia/noticia-lenin-moreno-presenta-plan-economico-estabilizar-economia-ecuador-20180403174126.html>

Diario El Comercio (2014) *Postres con alma de colada morada.* Versión digital. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/sabores/postres-coladamorada-elaboracion-dulce-menuecuadoriano.html>

Diario El Comercio (2014) *Una conexión con sabores autóctonos.* Versión digital. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/tendencias/conexion-saboresautoctonos-latitudcero-ecuadorculturgourmet-productos.html>

Diario El Comercio (2017) *Venta de agroalimentos crece*. Versión digital. Disponible en:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/venta-agroalimentos-ecuador-innovacion-productos.html>

Diario El Telégrafo (2018) *Consumo de chocolate en Ecuador es de los más bajos en la región*.

Versión digital. Disponible en:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/salon-chocolate-ecuador-comercio>

Diario El Telégrafo (2018) *El emprendimiento debe ser una oportunidad más que una necesidad*. Versión digital. Disponible en:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/el-emprendimiento-debe-ser-una-oportunidad-mas-que-una-necesidad>

Diario El Universo (2017). *Movilidad social ¿ascendente o descendente? La disyuntiva hoy*.

Versión Digital. Disponible en:

<https://www.eluniverso.com/opinion/2017/05/25/nota/6199111/movilidad-social-ascendente-o-descendente-disyuntiva-hoy>

Diario El Universo. (2016). Una cocina gourmet con los productos autóctonos | Gente | Vida y Estilo | El Universo. Disponible en:

<https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/12/31/nota/5974957/cocina-gourmet-productos-autoctonos>

Diario El Universo. (2017). Aumenta el consumo de alimentos orgánicos | Viva | Guayaquil |

El Universo. Disponible en:

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>

Diario Expreso (2018) *La economía determina la preferencia de marcas*. Versión digital.

Disponible en: <https://www.expreso.ec/economia/economia-marcas-lista-costo-claves-DE2262757>

Donoso (2017) Citado en Diario Metro Ecuador (2017) *Alta calidad en feria Ecuador Cocina*

Gourmet en Quito. Versión digital. Disponible en: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/10/11/alta-calidad-feria-ecuador-cultura-gourmet.html>

Ecuador en Cifras (2019) Estadísticas Económicas del Índice de producción de la industria de manufacturera (IPI-M).

ESPAE Global School of Management (2017) Global Entrepreneurship Monitor.

Espinoza, R. (2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Versión Digital.

Disponible en: <https://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Fernández, F. J. (2017). *Estudio de mercado*. Lulu. Com

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, (11), 64-78

Herrera, M. y Peñaranda, R. (2016). *Propuesta de reestructuración del negocio D'Esteban Bocaditos Para Eventos en la ciudad de Guayaquil ubicado en el Paraíso de la Flor*. (Tercer Nivel). Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Química. Guayaquil, Ecuador.

GAD Municipalidad de Guayaquil. (2018). Locales. Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/locales>

- Giannella Espinoza. (2018, January 25). Ecuador 2.0 en cifras. Obtenido de <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/ecuador-2-0-en-cifras-DC1985720>
- Gibello, J. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional. Revisión y análisis*. (Tercer Nivel). Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid.
- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (Eds.). (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.
- Godoy (2017) Citado en Diario El Universo. (2017) *En 9 años se realizaron 20 cambios a la Constitución en Ecuador*. Versión digital. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/03/nota/6412924/9-anos-se-realizaron-20-cambios-constitucion>
- Grupo Enroke. (2019). Estrategias De Crecimiento Empresarial. Obtenido de <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>
- Guía OSC. (8 de enero de 2018). ¿Cómo se realiza un registro de una marca y logo de una organización social? Obtenido de <https://guiaosc.org/como-se-realiza-registro-de-marca-y-logo-de-organizacion-social/>
- Gutiérrez, G. (2015). Evolución del emprendimiento en El Salvador.
- Hernández, Fernández, y Baptista (2014) Citado en Neme-Chaves, S. (2017) Investigación de mercados. En forero, S., Fundamentos de mercadeo. Bogotá: Ecoe Ediciones, Ediciones USTA pp 93-124.
- Hernando, E. S. (2015). Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el *marketing*. vol, 21, 207-227.

Jiménez, E. & Iturralde, R. (2017) *La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador.* Versión Digital. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>

Juárez, F. (Ed.). (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.

SENESCYT e INEC (2011) Citado en Larrea, R. (2016). *Análisis del emprendimiento y la innovación en la economía del Ecuador durante el periodo 2010-2014*. (Tercer Nivel). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Economía. Quito, Ecuador.

Kotler, P. (s.f.) Citado en Kotler Cap10 Desarrollo De Nuevos Productos Y Estrategias De Ciclo De Vida Del Producto. Versión Digital. Disponible en: <https://es.slideshare.net/bemaguali/kotler-cap10-desarrollo-de-nuevos-productos-y-estrategias-de-ciclo-de-vida-del-producto>

Lazo, M. (2018). *Plan de Marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Bbiblián*. (Tercer Nivel). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales. Guayaquil, Ecuador.

LEXPRO. (2018). LexPro. Obtenido de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>

Ley de Compañías. (29 de diciembre de 2017). LEXIS FINDER. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Ley Orgánica de Control de Poder del Mercado (2011).

López, N. y Sandoval, I. (s.f.). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de

http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.pdf

Lozano, C. (2013). *Emprendimientos de alto impacto*. (Tercer Nivel). Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ciencias Económicas. Bogotá, Colombia.

McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados* (10a edición ed.). México: Cengage Learning. Versión digital. Disponible en: https://issuu.com/cengagelatam/docs/investigacion_de_mercados_mcdaniel/3

Michelena (2018) Citado en Diario El Universo. (2018) *Propuestas de reformas a la Ley de Comunicación elimina el linchamiento mediático*. Versión digital. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/21/nota/6771416/nueva-propuesta-ley-comunicacion-eliminaria-linchamiento-mediatico>

Mediano, L. y Beristain, J. (2015): *Marketing práctico para pequeños negocios*. Pirámide, Madrid.

Mejía, M. (2011). *Proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de tortas, dulces y bocaditos en la ciudad de Guayaquil*. (Tercer Nivel). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Economía y Negocios. Guayaquil, Ecuador.

Ministerio de Turismo (2014). *Latitud Cero y Ecuador Cultura Gourmet vitrina del sabor quiteño*. Versión Digital. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/latitud-cero-y-ecuador-cultura-gourmet-vitrina-del-sabor-ecuatoriano/>

Moreira, M. M., Bajaña, I., Pico, B., Guerrero, G., & Villarroel, J. (2018). Factores que Influyen en el Emprendimiento y su Incidencia en el Desarrollo Económico del Ecuador. *Ciencia Sociales y Económicas*, 2(1), 1-22.

Neme-Chaves, S. (2017) Investigación de mercados. En forero, S., Fundamentos de mercadeo. Bogotá: Ecoe Ediciones, Ediciones USTA pp 93-124.

Núñez, A. (2019) Entrevista acerca de Sweetlovers.

Organización Mundial de la Salud. (2015). Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada en la directriz de la OMS para adultos y niños. Obtenido de https://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugar_intake_information_note_es.pdf

Organización Mundial de la Salud. (11 de octubre de 2016). La OMS recomienda aplicar medidas en todo el mundo para reducir el consumo de bebidas azucaradas y sus consecuencias para la salud. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/detail/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtaill-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks>

París, J. A. (2017). *Marketing esencial: un enfoque latinoamericano*. Errepar.

Pavón, B. (2016). *Plan de Negocios para la creación de una microempresa que se encarga de la elaboración y distribución de dulces a base de diferentes licores para eventos sociales en la ciudad de Quito*. (Tercer Nivel). Universidad de las Américas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Ecuador.

Pico, L. (2016). *El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocio*. INNOVA Research Journal 2016, Vol, No. 1, 131-136.

Pinzón (2018) Citado en Revista Líderes (2018). *Los desafíos para el emprendedor en Ecuador*. Versión Digital. Disponible en: <https://www.revistalideres.ec/lideres/desafios-emprendedor-ecuador-dialogos-debates.html>

Pro Ecuador (2018) *Frutas y vegetales frescos de Ecuador*. Versión digital. Disponible en: <https://www.proecuador.gob.ec/frutas-y-vegetales-frescos-de-ecuador-generan-usd-2-8-millones-en-expectativas-de-ventas-en-nueva-york/>

Ramírez Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.

Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.

Raza (2018) Citado en Diario El Universo. (2018) *Propuestas de reformas a la Ley de Comunicación elimina el linchamiento mediático*. Versión digital. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/21/nota/6771416/nueva-propuesta-ley-comunicacion-eliminaria-linchamiento-mediatico>

Revista Ekos Negocios (2017) Ecuador tiene la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina. Versión digital. Disponible en: <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=8587>

Revista Líderes. (28 de marzo de 2018). Una familia que vende bocaditos típicos por el país. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/familia-vende-bocaditos-tipicos-pais.html>

Revista Vistazo (2019). *Ecuador inicia 2019 con incertidumbre económica y política*. Versión digital. Disponible en: <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/ecuador-inicia-2019-con-incertidumbre-economica-y-politica>

Romo (2017) Citado en Diario El Universo. (2017) *En 9 años se realizaron 20 cambios a la Constitución en Ecuador*. Versión digital. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/03/nota/6412924/9-anos-se-realizaron-20-cambios-constitucion>

- Rodríguez Santoyo, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia* (1era ed.). México: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. A. T. A. L. I. A. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20.
- Saltos, D. (2010) *Proyecto de factibilidad para la creación de una cafetería de bocaditos tradicionales ecuatorianos en la ciudad de Riobamba..* (Tercer Nivel). Universidad Tecnológica Equiccional, Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía. Ecuador.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización (2016). Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano. Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu175751.pdf>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2019). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Sweetlovers (2018) Plan de negocio Sweetlovers.
- Taipe, J. F. Y., & Pazmiño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(3), 163-183.
- Universidad Interamericana para el Desarrollo (2016). Investigación de mercados.
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A. J., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., ... & Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.

Whitman y Terry (2012) Citado en Aponte, R., Muñoz, F., Alzate, L. (2017) La evaluación financiera de proyectos y su aporte en la generación de valor corporativo. Ciencia y Poder Aéreo, 12, 144-155. Doi: <http://dx.doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.567>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Campoverde Macías, Mario Andrés** con C.C: # **0926111402** y **Zambrano Cujilán, Michelle Johanna** con C.C: # **0950195008** autores del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la introducción de bocados autóctonos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9 de septiembre del 2019**

LOS AUTORES

f. _____

Campoverde Macías, Mario Andrés

C.C: **0926111402**

f. _____

Zambrano Cujilán, Michelle Johanna

C.C: **0950195008**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la introducción de bocados autóctonos en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Mario Andrés, Campoverde Macías Michelle Johanna, Zambrano Cujilán.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Verónica Janet, Correa Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	135
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de Productos, Marketing, Evaluación de proyectos.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de <i>marketing</i> , investigación de mercado, <i>marketing mix</i> , rentabilidad, bocados autóctonos, ventas.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto de titulación consistió en la elaboración de un Plan de <i>Marketing</i> para la introducción de bocados autóctonos en la ciudad de Guayaquil, para lo cual fue necesario cumplir con cinco capítulos que permitieron conocer a profundidad la situación actual del mercado y de la empresa Sweetlovers, encargada de introducir el producto al mercado. Del mismo modo, se delimitó el alcance de la investigación en la ciudad de Guayaquil y la fundamentación teórica para mantener el sentido de la misma. Por lo cual, se diseñó la metodología de la investigación de mercados, que incluyó la ejecución de una sesión de focus group, encuestas a clientes potenciales y entrevistas a profundidad con expertos, obteniendo como resultado la información sobre los deseos de clientes y consumidores. Finalmente, se planteó la propuesta de Plan de Marketing para incrementar las ventas, con estrategias de marketing mix, mismas que fueron evaluadas financieramente para comprobar la rentabilidad y viabilidad de la inversión; y se concluyó que el proyecto puede ser realizado en función de los lineamientos presentados.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-5101190 +593-4-2843004	E-mail: mariocampoverde12@hotmail.com michelle-9217@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			