

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Diseño de una propuesta de marketing estratégico para la empresa
punto verde en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Franco Velasteguí, Priscilla Carolina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

ING. BÉJAR FEIJOÓ, MARÍA FERNANDA, MGS.

Guayaquil, Ecuador

08 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

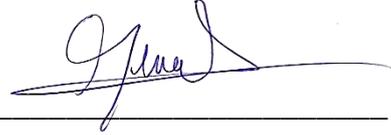
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Franco Velasteguí, Priscilla Carolina** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

f. 
Bejar Feijóo, María Fernanda

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 08 del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Franco Velastegui, Priscilla Carolina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de una propuesta de Marketing Estratégico para la empresa Punto Verde 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, a los 08 del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

f. _____
Franco Velasteguí, Priscilla Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Franco Velasteguí, Priscilla Carolina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de una propuesta de Marketing Estratégico para la empresa Punto Verde en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA:

f. _____
Franco Velasteguí, Priscilla Carolina

REPORTE URKUND

URKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: TESIS ORIGINAL FINAL PRISCILLA FRANCO.docx (D96368384)

Presentado: 2021-02-23 14:02 (-05:00)

Presentado por: maferbejar@hotmail.com

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

0% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
<input type="checkbox"/>	Categoría
<input type="checkbox"/>	Enlace/nombre de archivo
<input type="checkbox"/>	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15458/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-500.pdf
<input type="checkbox"/>	TESIS PLAN DE MARKETING GAPAL FINAL.doc
<input type="checkbox"/>	Tesis Fuentes y Morales.docx
<input type="checkbox"/>	TESIS PLAN DE MARKETING DIGITAL SERVICIOS BLUM 08-10.doc
<input type="checkbox"/>	PROYECTO ANA PIZARRO 21-08 FINAL REVISADO.docx
<input type="checkbox"/>	tesis.grado.johany-edith V1.pdf

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Lider Retador Seguidor Nicho

Reconocer la necesidad Busqueda de información Evaluar las alternativas Decisión de compra
Comportamiento Post compra

Maria Benavidez Gerente Omar Trivino Administrador Rosa Supervisora Margarita Plaza Chef

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA PUNTO VERDE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTORA: FRANCO VELASTEGUÍ, PRISCILLA CAROLINA

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen María porque me han ayudado en las etapas más difíciles de mi vida.

A mi madre Ana Velasteguí Egüez porque ha sido el pilar fundamental desde mi existencia hasta el proceso de mi formación académica, el título es para ella por todo su esfuerzo y arduo trabajo para mí.

A mis tías/o: Pilar, Catalina, Ma. Elena, Jacqueline, Cecilia y Xavier por el apoyo, cuidados y formación espiritual.

Agradezco a los docentes de la carrera de Marketing, también a mi tutora Ma. Fernanda Béjar por sus enseñanzas durante todo este periodo estudiantil. Especialmente a Marcelita Yagual, Verónica Maúlen y Margarita Zumba que de algún otro modo han estado para mí y me han aconsejado de las cuales estoy agradecida y las aprecio mucho.

Finalmente agradezco a mi gran amigo del Pre Ing. David Alberto Saltos Noboa porque no fue fácil, pero lo he logrado. A mis amigas de la vida y al Ing. Francisco Giler por el apoyo brindado. Gracias a Independientes Empresariales movimiento por el cual mi corazón está ahí y donde conocí a grandes personas, a mis colegas, agradezco especialmente a Byron Espinel y Genesis Poveda por la paciencia y comprensión de las cuales me han motivado para seguir logrando mis objetivos.

Dedicatoria

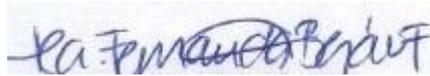
Dedico este proyecto de titulación a mi madre Ana Velasteguí Egüez, que ha hecho todo por mí y me ha brindado siempre lo mejor.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.



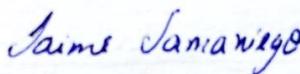
Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.
TUTOR

f.



Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f.



Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Introducción	2
Antecedentes del estudio	2
Problemática	3
Justificación del tema	4
Objetivos	5
Objetivo General.....	5
Objetivo específico.....	5
Resultados Esperados	5
Alcance del Proyecto.....	6
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	2
1.1 Marco teórico	7
1.1.1 Marketing Estratégico.	7
1.1.2 Segmentación de mercado	7
1.1.3 Posicionamiento de marca.....	8
1.1.4 Comportamiento de compra.	8
1.1.5 Investigación de mercados.	10
1.1.6 Las 7ps del marketing.....	11
1.2 Marco Referencial	12
1.3 Marco conceptual.	14
1.3.1 5 Fuerzas de Porter	14
1.3.2 Branding	14

1.3.3 Matriz FODA.....	14
1.3.4 Matriz EFE – EFI	14
1.3.5 PESTA.....	14
1.3.6 Diagnostico Organizacional.....	15
1.3.7 Matriz FCB.....	15
Capítulo 2. Análisis Situacional.....	8
2.1 Análisis del Microentorno	16
2.1.1 Historia de la empresa	16
2.1.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	16
2.1.3 Organigrama estructural y funciones	17
2.1.4 Cartera de productos	18
2.1.5 Cinco fuerzas de Porter	19
2.2 Análisis del Macroentorno	23
2.2.1 Entorno Político – Legal.....	23
2.2.2 Entorno Económico.....	26
2.2.3 Entorno Sociocultural.....	30
2.2.4 Entorno Tecnológico	32
2.2.5 Análisis P.E.S.T.A.....	33
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	34
2.3.2 Participación de mercado.	35
2.3.3 Análisis de la cadena de valor.	36
2.3.4 Análisis F.O.D.A	37
2.3.5 Análisis EFE – EFI.....	38

3. Investigación de mercados	41
3.1 Objetivos	41
3.3.1 Objetivo General	41
3.3.1 Objetivo General	41
3.2 Diseño investigativo	41
3.2.1 Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva)	41
3.3.4 Herramientas investigativas	42
3.3 Target de aplicación	43
3.3.1 Definición de la población.	43
3.3.2 Definición de la muestra.	43
3.3.3 Perfil de aplicación.....	44
3.4 Resultados relevantes	44
3.5 Conclusiones de la investigación	65
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	48
4.1 Objetivos	67
4.1.1Objetivo General.....	67
4.1.2 Objetivo específico.....	67
4.2 Segmentación	67
4.2.1 Estrategia de segmentación	67
4.2.1 Macrosegmentación.....	67
4.2.2 Microsegmentación.....	68
4.3 Posicionamiento	69
4.4 Análisis del proceso de compra.....	70

4.4.1 Matriz roles y motivos	70
4.4.2 Matriz FCB.....	71
4.5 Análisis de competencia.....	72
4.5.1 Matriz del perfil competitivo o Matriz importancia – resultado.....	72
4.6 Estrategias	73
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.	73
4.6.2 Estrategia competitiva.....	74
4.6.4 Estrategia de marca.....	75
4.7 Marketing Mix	76
4.7.2 Precio.....	79
4.7.3 Plaza.....	80
4.7.4 Promoción.....	80
4.7.5 Persona	90
4.7.6 Procesos.....	90
4.7.7 Evidencia física.....	91
4.8 Cronograma de actividades.....	92
4.9 Auditoría de marketing.	93
4.10 Conclusiones del capítulo.....	94
Capítulo 5. Análisis financiero.....	96
5.1 Detalle de Ingresos	97
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	99
5.3 Flujo de caja anual (5 años).....	102
5.4 Marketing ROI	103

Índice de figuras

<i>Figura 1. Proceso de compra, tomado y adaptado de Kotler y Armstrong (2008).</i>	9
<i>Figura 2 Organigrama estructural de la cafetería punto verde</i>	17
<i>Figura 3 Producto Interno Bruto Ecuador 2020.</i>	27
<i>Figura 4 Variación del PIB.</i>	28
<i>Figura 5 Riesgo País, Variación anual 2019-2020 Fuente: BCE 2020.</i>	29
<i>Figura 6 Índice de precios del consumidor Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019; “Índices al Precio del Consumidor marzo 2019”; Gobierno de la República del Ecuador, p. 10.</i>	29
<i>Figura 7 Resumen de índice de empleo, desempleo y subempleo, tomado de INEC (2020).</i>	30
<i>Figura 8 Población y tasa de crecimiento áreas Ecuador 2020 fuente INEC 2010</i>	31
<i>Figura 9 Población y tasa de crecimiento por región Ecuador</i>	32
<i>Figura 10 Ciclo de vida del producto</i>	34
<i>Figura 11 Genero</i>	49
<i>Figura 12 Sector</i>	50
<i>Figura 13 Edad</i>	51
<i>Figura 14 Consumo de productos de verde</i>	52
<i>Figura 15 Frecuencia de consumo</i>	53
<i>Figura 16 Lugar de consumo</i>	54
<i>Figura 17 Consumo por tipo de bolón</i>	55
<i>Figura 18 Momento de consumo.</i>	56
<i>Figura 19 Momentos adicionales de consumo.</i>	57
<i>Figura 20 Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor</i>	58
<i>Figura 21 Ingredientes adicionales</i>	59
<i>Figura 22 Masa de preferencia</i>	60
<i>Figura 23 . Aceptación de Topping de camarón.</i>	61
<i>Figura 24 Precio estimado de producto</i>	62
<i>Figura 25 Factores importantes</i>	63
<i>Figura 26 Porcentaje de influyentes de compra.</i>	64
<i>Figura 27 Medios de información.</i>	65
<i>Figura 28 Matriz de Macrosegmentación</i>	68
<i>Figura 29 Eslogan actual.</i>	70
<i>Figura 30 Matriz FCB</i>	71

<i>Figura 31 Estrategia básica de Porter, adaptado de Porter 2019</i>	73
<i>Figura 32 Estrategia competitiva</i>	74
<i>Figura 33 Estrategia de marcas</i>	75
<i>Figura 34 Logo actual</i>	76
<i>Figura 35 Bolón de camarón en salsa de queso</i>	77
<i>Figura 36 Tipografía</i>	77
<i>Figura 37 Paleta de colores</i>	78
<i>Figura 38 Etiqueta</i>	78
<i>Figura 39 Empaque</i>	79
<i>Figura 40 Ubicación exacta de la cafetería.</i>	80
<i>Figura 41 Promoción día de la madre.</i>	81
<i>Figura 42 Promoción de fiestas Julianas</i>	82
<i>Figura 43 Promoción para el cumpleaños</i>	83
<i>Figura 44 Red social Facebook</i>	85
<i>Figura 45 Red social Instagram</i>	85
<i>Figura 46 Mailing</i>	86
<i>Figura 47 Estrategia Web</i>	89
<i>Figura 48 Cafetería parte externa</i>	91

Índice de tablas

Tabla 1 Cartera de productos	19
Tabla 2 Amenaza de nuevos participantes	19
Tabla 3 Poder de negociación de los proveedores	20
Tabla 4 Poder de negociación de los compradores	21
Tabla 5 Amenaza de productos sustitutos	22
Tabla 6 Rivalidad entre competidores	22
Tabla 7 Análisis P.E.S.T.A	33
Tabla 8 Ventas anuales	34
Tabla 9 Participación de mercado	35
Tabla 10 Análisis de la cadena de valor	36
Tabla 11 Análisis EFE	38
Tabla 12 Análisis EFI	39
Tabla 13 Definición de la población	43
Tabla 14 Genero	49
Tabla 15 Sector	50
Tabla 16 Edad	51
Tabla 17 Frecuencia de consumo	52

Tabla 18 Lugar de consumo	53
Tabla 19 Consumo por tipo de bolón	54
Tabla 20 Hora de consumo	55
Tabla 21 Momentos adicionales de consumo	56
Tabla 22 Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor	57
Tabla 23 Ingredientes adicionales	58
Tabla 24 Masa de preferencia	59
Tabla 25 Aceptación de Topping de camarón	60
Tabla 26 Precio estimado del producto	61
Tabla 27 Factores importantes	62
Tabla 28 Influenciadores	63
Tabla 29 Medios de comunicación	65
Tabla 30 Creación de perfiles del cliente	68
Tabla 31 Matriz roles y motivos	70
Tabla 32 Matriz del perfil Competitivo	72
Tabla 33 Matriz de Ansoff	75
Tabla 34 Precio	79
Tabla 35 Cronograma de actividades	92
Tabla 36 Auditoría de Marketing	93
Tabla 37 Proyección anual de la demanda	97
Tabla 38 Estimación mensual de la demanda	98
Tabla 39 Estimación anual de la demanda	98
Tabla 40 Detalle de costos Variables	99
Tabla 41 Detalle de costos fijos	99
Tabla 42 Proyección de costo anual	100
Tabla 43 Detalle de gastos	100
Tabla 44 Detalle de gastos en marketing	101
Tabla 45 Proyección anual de gastos	101
Tabla 46 Flujo de caja anual	102
Tabla 47 Marketing ROI	103

Resumen Ejecutivo

En el presente proyecto se desarrolló un diseño de marketing estratégico para una cafetería en el norte de Guayaquil llamado Punto Verde, la cual lleva cuatro años en el mercado deleitando el paladar de los consumidores especialmente el de sus clientes fijos, y únicos en la zona para la venta de bolones, brindando el mejor servicio día a día a todos los clientes que visitan la cafetería.

Mediante la investigación de mercados realizada se desarrollaron estrategias para impulsar un producto estrella ya que se conoció el grado de aceptación de este nuevo producto novedoso, en donde se desarrollará un plan basado en los resultados de la muestra para el crecimiento de la cafetería, realizando promociones por medios digitales para que los clientes también puedan conocer más a fondo la cartera de productos de la misma, las cuales se incentivarán a los clientes que concursen desde sus redes sociales.

Palabras Claves: Marketing estratégico, Innovación, Diseño, Cafetería
Investigación de mercado.

Introducción

Tema

Diseño de una propuesta de marketing estratégico para la empresa Punto Verde en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

Aunque no existen datos certeros de la procedencia de este bocadillo, varios historiadores coinciden en que surgió en la Costa y que es un plato tradicional del pueblo montubio, tal vez siglos posteriores de la llegada de la planta del plátano a América del Sur, traído por Fray Tomás de Berlanga en 1516. De lo que se conoce, la preparación de este alimento se habría extendido por Manabí, al norte del Guayas y luego a Guayaquil, para ser consumido por el “pueblo” y no por personas de la clase pudiente, quienes acostumbraban desayunar café con pan y queso (El Universo, 2018).

Según Carlos Tutivén (2020), el consumo es progresivo “En las clases altas ha habido la costumbre de tener cocineras puertas adentro. Estas cocineras generalmente vienen de los procesos migratorios, vienen del campo a la ciudad. Se han educado con estas familias e indudablemente llevan ahí a la mesa la sazón y la cocina tradicional popular. Al ser reconocido por las clases altas porque termina gustando (el producto), y luego vienen los malls con los patios de comida, y la comida rápida artesanal como la que uno encuentra en las huecas, en las carretillas, se hacen mucho más visibles estos platos que se consumen hoy en todos los estratos sociales” (El Universo, 2016).

El Plátano Verde es una iniciativa cultural y gastronómica que busca rescatar las tradiciones y costumbres de la identidad montubia. Del verde giran mitos, leyendas y un sinnúmero de tradiciones familiares ocultas detrás de cada una de las recetas que llevan su sabor como la cazuela, el bollo, bolón, el caldo de bolas y otros. Por lo que es uno de los principales alimentos de la mesa ecuatoriana (El Telegrafo, 2019).

Armar la bola le toma minuto y medio a Dalia, quien lleva 17 años elaborando este bocado que para un gran porcentaje de guayaquileños es el desayuno predilecto. Es el bolón de verde, que se degusta parado al pie de una carreta esquinera, como la de Dalia, en el Cristo del Consuelo, o en cómodos locales que ofrecen a sus clientes hasta parqueadero privado como el Café de Tere, en La Garzota (El Universo, 2016).

Punto Verde ingresa en el mercado como una cafetería y con una extensa variedad en su cartera de productos de tal manera ha sabido mantener la fidelidad de sus clientes quienes son su ayuda para seguir de pie en sus actividades. Inicia sus operaciones en el año 2017, emprendimiento tomado por Mariana Benavidez que tuvo idea de hacer cada producto con sus propias manos.

Problemática

En una entrevista de diario El Universo (2020) realizada a Francesca Ferrero, presidente de la Asociación de Restaurantes, indica que muy pocos establecimientos atendieron durante el confinamiento, miles de propietarios obtuvieron una baja del 85% al 90% de facturación en sus ventas, todo esto llevó al cierre de sus comercios. Por otra parte, negocios de comidas rápidas tuvieron una mayor fuerza, facturando un 30% a 40% adicional de sus ventas mensuales. Ferrero también informó que, después de dos meses de permanecer cerrados y con el paso del semáforo amarillo, varios propietarios de restaurantes en Guayaquil emprendieron con la reactivación de sus comercios, adaptándose a las exigencias bajo los protocolos de bioseguridad impuestas por el Municipio de Guayaquil, para así continuar brindando sus servicios gastronómicos, sin descuidar los gustos y preferencias de los clientes.

Punto Verde inició como un emprendimiento realizado por Mariana Benavidez, quien ha logrado mantener a sus clientes leales y felices. Si se realiza la comparación con los grandes establecimientos, con mayor rentabilidad, estos no logran acaparar toda su clientela, y es así que estos usuarios buscan otro sector para satisfacer sus necesidades gastronómicas. Siendo este el caso y aprovechando el confinamiento Punto Verde realizó

varias estrategias para que sus clientes tomen sus pedidos por medios digitales como Instagram y WhatsApp, brindando el servicio de envíos express y una mayor seguridad al consumidor final.

Actualmente con cuatro años en el mercado la marca “Punto Verde” cuenta con una pequeña cartera de clientes donde se incrementa un promedio de 1%, esto se debe a recomendaciones de sus clientes.

Tabla 1. *Ventas anuales de los cuatro últimos años*

AÑOS	VENTAS
2020	\$ 11,220.00
2019	\$ 7,580.00
2018	\$ 2,000.00
2017	\$ 1,700.00

Como se observa en la tabla 1, las ventas han crecido satisfactoriamente, considerando que para el año 2021 y la propuesta planteada en su cartera de productos tenga más acogida en el mercado. Cabe recalcar que Punto Verde nunca tuvo pérdidas a pesar del confinamiento siempre pudo mantenerse el local gracias a sus clientes y personas residentes del sector.

Justificación del tema

Este proyecto académico será de mucha ayuda para futuras empresas que deseen ejecutar nuevas ideas de como incluir mariscos en un producto muy consumido a nivel nacional como lo es la masa del verde y con precios accesibles en el mercado especialmente en cafeterías que se encuentran en la ciudad de Guayaquil ya que muchos buscan competir obteniendo ideas de cuan beneficioso o arriesgado pueda ser implementar un producto que solo se ha comido con queso y chicharrón, pues, siempre es bueno buscar variedades en el mercado para conocer los nuevos gustos de los clientes o consumidores finales.

De acuerdo al ámbito empresarial, hoy en día en las cafeterías de Guayaquil existen muchas huecas de comidas típicas que son visitadas

frecuentemente. Este nuevo producto gastronómico va a ser un boom en el mercado por lo que se va a implementar varias estrategias de marketing para poder fidelizar clientes y fortalecer las ventas.

En cuanto al ámbito social, Punto Verde también va a realizar diversas opciones en salsas para acompañar el producto como tal y este pueda alcanzar las perspectivas y gustos de los clientes la cual será una buena elección en el proceso compra ya que marcará tendencia en el mercado ecuatoriano por ser un producto afrodisíaco. De tal manera el bolón de verde está en la mente del consumidor en el momento del desayuno y es un producto muy consumido por guayaquileños y foráneos.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar el diseño de una propuesta de marketing estratégico para la empresa Punto Verde en la ciudad de Guayaquil para el año 2021.

Objetivos específicos

- Determinar la problemática y justificación para la ejecución del proyecto.
- Identificar las teorías y referencias asociadas al marketing, marketing estratégico, Investigación de mercados, diseño e innovación.
- Analizar el gusto alimenticio de la ciudad de Guayaquil y conocer las oportunidades y amenazas de este tipo de sector.
- Diseñar una investigación de mercado para definir las características principales de este servicio.
- Implementar un plan estratégico para introducir un nuevo producto en la empresa Punto Verde.
- Analizar la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

Resultados Esperados

- Conocer una justificación académica, social y empresarial para la ejecución de este proyecto.
- Analizar las teorías que beneficien la implementación de un plan de marketing estratégico.

- Entender qué factores pueden afectar y beneficiar al sector alimenticio.
- Comprender qué tipo de investigación es la adecuada para este proyecto.
- Determinar estrategias eficientes para un plan de marketing.
- Conocer la oferta y demanda de este tipo de servicio.

Alcance del Proyecto

Este proyecto innovador deberá ser realizado finalizando en el año 2021 para poder ingresar de una manera acelerada al mercado aplicando las estrategias a convenir e impactando a los clientes finales el nuevo producto estrella con grandes rentabilidades en el mercado.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco teórico

1.1.1 Marketing Estratégico.

Según Vallet (2015) define al Marketing como una orientación a la dirección de la empresa que sostiene la clave para alcanzar las metas de la organización y determinar las necesidades y deseos del mercado objetivo para diseñar y adaptar la oferta deseada por el mercado, y presenta una propuesta eficiente que la competencia.

De la misma manera Vallet (2015) indica que las decisiones de marketing estratégico involucran a la alta dirección de marketing de la empresa, se dan a nivel de producto-mercado, trata de decisiones a largo plazo, irregulares en el tiempo, novedosas y, por tanto, no estructuradas, y para las que se cuenta esencialmente con información basada en la experiencia.

Por lo que indica que las estrategias de marketing son indispensables para la orientación de un producto o servicio que se definan metas y estrategias para el cumplimiento de los mismos, dando un enfoque más claro y preciso a las necesidades del mercado objetivo.

1.1.2 Segmentación de mercado

Para Ciribeli y Miquelito (2015) establecen que la segmentación se adapta al marketing mix realizando un análisis y comparando las características similares, a las acciones del mercado.

Existen como parte de la segmentación las diferentes partes:

Segmentación demográfica.

Segmentación Psicográfica.

Segmentación Geográfica.

Segmentación Conductual.

Para Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007) indicaron que los descriptores demográficos son también importantes en la segmentación de

mercados ya que están divididos en dos etapas. La primera, macrosegmentación, divide el mercado de acuerdo con las características de la organización compradora.

Para Schiffman y Lazar (2010) indican que la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con características similares.

“Es importante que la marca realice una correcta segmentación del mercado, adaptando su estrategia y centrándose en un segmento de consumidores con un conocimiento del sector algo más alto que la media y con una clara predilección, por ejemplo, por el lujo. Esto permitirá desarrollar un mix de marketing adaptado a las características y deseos de los consumidores” (Lloret, 2017, p. 31).

1.1.3 Posicionamiento de marca.

Según Alries (2019) indica que el concepto de posicionamiento del mensaje simplificado se desarrolla de la teoría de poseer una palabra en la mente, de la misma línea Schiffman y Lazar indican que el posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen diferenciadora a la oferta de los competidores, y comunicar fielmente al mercado meta que el producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras.

1.1.4 Comportamiento de compra.

Según Schiffman y Lazar (2010) definen a el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Por lo que se puede decir que incluye un proceso el cual pueden existir influyentes a la compra, dando como resultado la selección de productos y servicios recomendados; Por lo que las marcas toman en consideración la experiencia de compra como parte fundamental además del cumplimiento de

las funciones de los productos que se ofrecen, para que al momento de percibir la participación de la marca con el consumidor tenga evidencias para que sean recomendados y sea un influyente en la compra.

Bajo el concepto de Schiffman y Lazar (2010) la satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas.

Según Rodríguez y Ammetler (2018) indican que el reconocimiento de la necesidad puede ser generado por estímulos internos y externos. Siendo estos estímulos internos (el hambre, la sed, la necesidad de abrigo, de estar con amigos, de ir a la moda, entre otros.) llegan a cierto umbral, se convierten en impulsos o motivaciones que conducen al consumidor a tratar de satisfacer aquella necesidad que se le ha manifestado. Por otro lado, los estímulos externos son factores exógenos que se manifiestan de ciertas necesidades – como las recomendaciones de personales, la publicidad, los comentarios y los *influencers*, etc. Estos estímulos se reconoce una necesidad que quizás antes no había identificado.

Por lo que siguiendo la línea del comportamiento de compra se identifica un proceso el cual se identifica de la siguiente manera según Kotler y Armstrong (2008):

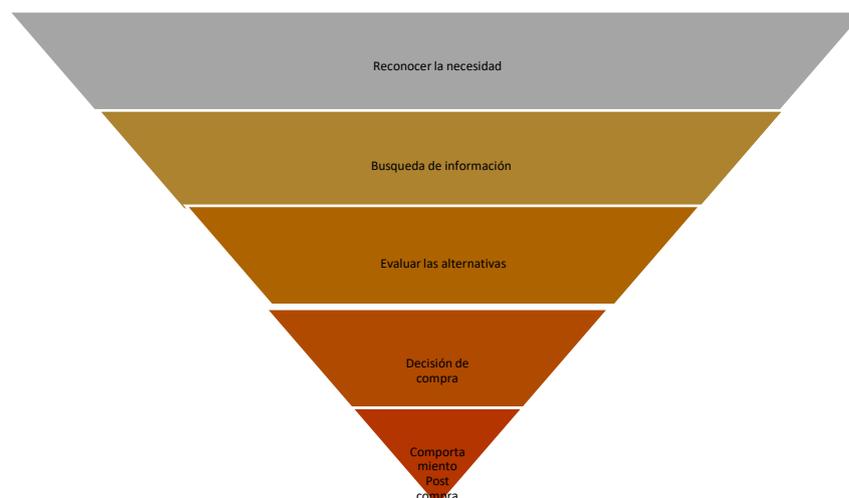


Figura 1. Proceso de compra, tomado y adaptado de Kotler y Armstrong (2008).

Determinando las etapas definidas por Kotler y Armstrong (2008)

1- Reconocer la necesidad. El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea obtener.

2- Buscar información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, una parte de la búsqueda de información consiste también en las referencias personales, ya que anterior a esto se realiza el estímulo el cual consiste en el influyente para la decisión de la compra.

3- Evaluar las alternativas. El consumidor hace un balance de los beneficios del producto seleccionado ante varias alternativas.

4- Decisión de compra. Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona, en este apartado el consumidor decide lo conveniente para ambas partes.

5- Comportamiento post-compra. Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra y además la percepción de poder replicar a la compra o adquiriente del servicio por medio de las recomendaciones.

1.1.5 Investigación de mercados.

Para Tobar (2019) indica que la investigación de mercados sostiene una serie de procesos ordenados y sistematizados que permiten explicar los fenómenos, tomando en cuenta las características de métodos de investigación. Utilizando herramientas que permitan interpretar la realidad, aplicando ciertas técnicas.

Malhotra (2008) indica que la investigación de mercados ofrece una serie de información relevante para los investigadores sobre el marketing de diferentes productos que una determinada empresa desea lanzar al mercado.

Siguiendo la línea de Tobar (2019) indica que al iniciar una investigación se debe tomar en cuenta tres aspectos importantes:

- Localizar e identificar nuevas oportunidades de mercado para una compañía que ofrezca un producto o servicio.
- Identificar grupos de clientes de un mercado específico que tengan necesidades, características o preferencias similares.
- Identificar las ventajas y desventajas de los competidores actuales y potenciales.

Tobar (2019) Concluye mediante su investigación que las tres principales técnicas de investigación utilizadas en los estudios de mercado son: las entrevistas o encuestas personales, las entrevistas o encuestas por teléfono y las entrevistas o encuestas por correo. Estas contribuyen de diferente manera a la hora de obtener información sobre los clientes y productos de una empresa.

1.1.6 Las 7ps del marketing

Para Mendoza (2017) afirma que, en el marketing de servicios, se agregan tres nuevas responsabilidades integradas para un rendimiento eficaz, entre las personas, el proceso y las evidencias físicas.

Farías, Aguilar y Melo (2014) consideran que el uso del marketing de servicios, es un método de experiencias ya que los clientes experimentan diversas percepciones y reacciones por estímulos.

Esan Business (2020) indica en su artículo que en los ochentas se han sumado una segunda generación de aspectos, definidos como: Procesos (Process), Personas (People) y Evidencia física (Physical evidence).

Sin embargo, indica la existencia de una última P, que puede cambiarse o sustituirse acorde a la estrategia, creando así 8 P en el marketing Mix. tan necesario en un entorno en permanente transformación, como es la P de Productivity, relacionada al desempeño del producto o servicio.

1.2 Marco Referencial

Dada la investigación realizada para la implementación de un plan de marketing estratégico y operativo de la microempresa “Parame Bolón” realizada en la ciudad de Quito para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la investigación tiene como objetivo determinar el posicionamiento estratégico que posee con los competidores potenciales para la definición de ventajas competitivas y la diferenciación de las características de preferencias de los consumidores actuales (Sánchez, 2019).

Como parte de sus resultados relevantes se dio a conocer que la empresa dedicada a la gastronomía en producción de alimentos a base de plátano verde mantiene un servicio personalizado para el consumidor final, como microempresa está posicionada en un mercado muy saturado, sin embargo se tomaron en cuenta que poseen estrategias agresivas y que gracias a estas se ha logrado posicionar en el mercado, logrando una lealtad con los clientes, además se dio a conocer que la empresa no ha logrado la captación de nuevos clientes debido a sus estrategias que solo fidelizan y no realizan captación de nuevos clientes (Sánchez, 2019).

Por otro lado, se encuentra la investigación para el Análisis gastronómico del Bolón de Verde elaborado en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de recopilar datos en donde se encuentren información de las ubicaciones en donde se expende con mayor afluencia los platos típicos hechos a base de plátano verde, además de analizar las distintas técnicas que se utilizan para la elaboración del mismo (Bayas y Veliz, 2017).

Como resultado relevante se encuentra en que este tipo de plato típico se lo consume con una alta frecuencia mayormente en la parte de desayuno, en lo que los consumidores pueden encontrar este tipo de producto en Quioscos, cafeterías, restaurantes y en esquinas de barrios populares, además de reconocer que existen modificaciones del producto debido a la introducción de productos importados, por lo que se han desarrollado varias técnicas referentes al modo de preparación de este producto y las distintas maneras de combinarlo con otro tipo de producto (Bayas y Veliz, 2017).

De la misma manera se encuentra el análisis del consumo de banano en la ciudad de Guayaquil, Ecuador en una investigación para la revista espacios, este trabajo investigativo tiene como objetivo determinar los patrones de comportamiento en el consumo de plátano en la ciudad de Guayaquil, para determinar que existen variantes en los hábitos de consumo de plátano verde, las herramientas que se utilizaron para la investigación fueron encuestas con una muestra de 384 personas en la ciudad de Guayaquil, como parte de la metodología cuantitativa (Acosta, Guerrero y Zambrano, 2018).

Como resultado relevante se obtuvo mediante un formulario realizado en varios sectores populares como mercados y supermercados que el 77% de la población guayaquileña desconoce de propiedades nutricionales del banano, sin embargo, consiste en la existencia de Plátano Verde y Banano el cual conocen cierta cantidad de aportación en cuanto a la maduración del fruto (Acosta, Guerrero y Zambrano, 2018).

Finalmente, la investigación que se realizó para la reestructuración del proceso de elaboración del producto terminado para una mejor atención al cliente de la compañía café de Tere S.A en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de conocer los procesos de atención al cliente y el proceso de tratamiento de la materia prima para así realizar un análisis en el cual se aplique un plan estratégico para brindar soluciones a las mismas (Barzola y Castro, 2012).

Como resultado importante se obtuvo que el servicio incurría falencias como la falta de capacitación y que la materia prima no esté lista para su procesamiento y no poseer el equipo suficiente el cual conlleva a que el consumidor tenga una mala experiencia en cuanto al servicio presencial, sin embargo, mantiene una aceptabilidad muy alta que hace de la imagen de la marca muy fuerte ante el mercado (Barzola y Castro, 2012).

1.3 Marco conceptual.

1.3.1 5 Fuerzas de Porter

Se llama a la comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, que revela los orígenes de rentabilidad actual de un sector y surge un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella a largo plazo que son: a) Amenaza de nuevos competidores; B) Amenaza de productos sustitutos; C) Poder de negociación con los proveedores; D) Poder de negociación con los compradores y la rivalidad de competidores existentes (Porter, 2008).

1.3.2 Branding

Branding Corporativo es una de las herramientas necesarias para lograr un posicionamiento en el mercado, para establecer la marca es necesario tener buenas relaciones y generar una influencia favorable para lograr este reconocimiento (Buitrago, Duque y Robledo, 2019).

1.3.3 Matriz FODA

Se considera como factores internos, para evaluar a las organizaciones, generalmente, este análisis situacional sirve como base para el desarrollo de otros (Bravo, Valenzuela, Ramos y Tejada, 2019).

1.3.4 Matriz EFE – EFI

El análisis de los factores externos e internos que condicionan el desempeño de la organización, tanto sus oportunidades como aspectos positivos tanto como amenazas resulta de utilidad las matrices de evaluación, entre los que resaltan: la Matriz de Evaluación de Factores Externos y la Matriz de Evaluación de Factores Internos (Bravo et al, 2019).

1.3.5 PESTA.

El uso de las matrices FODA, EFE y EFI, luego de un proceso que implica análisis, discusión y evaluación, oportunidades y amenazas Resaltan entre los factores externos: los económicos, políticos, legales, sociales,

culturales, ambientales, y tecnológicos que permiten la identificación de fortalezas y debilidades a nivel interno de la organización (Bravo et al, 2019).

1.3.6 Diagnóstico Organizacional.

El diagnóstico organizacional es un instrumento de valor para las organizaciones que apuntan al crecimiento y la competitividad, con la existencia de diferentes aportes modelos que sirven para el análisis organizacional y, consecuentemente, para la definición de estrategias acordes a los resultados obtenidos (Bravo et al, 2019).

1.3.7 Matriz FCB.

La Matriz BCG o matriz crecimiento – participación es una herramienta estratégica para las empresas que, al análisis de su cartera de productos para proponer estrategias a llevar a cabo, está compuesta por dos ejes. El eje vertical que representa la tasa de crecimiento del mercado y el eje horizontal que representa la cuota de mercado (Espinosa, 2020).

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1 Historia de la empresa

Mariana Benavidez decidió emprender su negocio con un capital muy bajo, ya que eran tiempos muy fuertes para ella y necesitaba obtener una fuente de ingreso. Empezó alquilando un pequeño local e inicio sus operaciones vendiendo empanadas de queso, carne, pollo y jugos. Pero aun así sus ganancias no eran tan buenas. La idea de implementar un producto extra a su cartera de productos fue la de un cliente que le había aconsejado vender bolones para que ella pueda incrementar sus ventas. No obstante y con ayuda de su hijo Ciro quien le enseñó a como darle forma y sazón al bolón la cual Benavidez empezó a arriesgarse vendiéndolos ya que era algo nuevo para ella, doña Benavidez indicó que con el tiempo su suegra Rosa la motivo a seguir creciendo actualmente pilar muy importante en su organización, por lo tanto, las ventas de los bolones fueron muy rentables y propuso que su esposo Omar sea su mano derecha en el negocio obteniendo hoy en día ingresos muy factibles especialmente en tiempos de pandemia.

Benavidez es propietaria de Punto Verde con 3 años en el mercado deleitando los gustos de los consumidores y especialmente la de todos sus clientes. Su único local se encuentra en Sauces II en la altura del Mega Kiwi ex Santa Isabel y a unos pasos del Colegio Republica del Tungurahua.

María concluyó que le pone mucho amor a la cocina motivo por el cual también sus bolones son muy suaves y exquisitos. Sintiéndose orgullosa de todo lo que ha realizado hasta la actualidad.

2.1.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión.

Ofrecer un producto típico del Ecuador satisfaciendo los gustos gastronómicos de los clientes y brindando las mejores porciones a un precio justo.

Visión.

Ser reconocida como la mejor cafetería para los guayaquileños y se extienda en el mercado nacional brindando una mayor comodidad a todos los clientes.

Objetivos.

- Ser reconocidos en la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar productos de calidad para los clientes.
- Obtener parte de la participación del mercado en cafeterías.

Valores.

- Alegría: Impresionar día a día con optimismo a los clientes que ingresen al establecimiento.
- Respeto: Ser cordial con los clientes cuidando la imagen del local.
- Responsabilidad: Efectuar con eficiencia el trabajo estipulado en la cartera de productos.
- Esfuerzo: Cumplir los objetivos para que el personal muestre la calidad del servicio que se ofrece.

2.1.3 Organigrama estructural y funciones

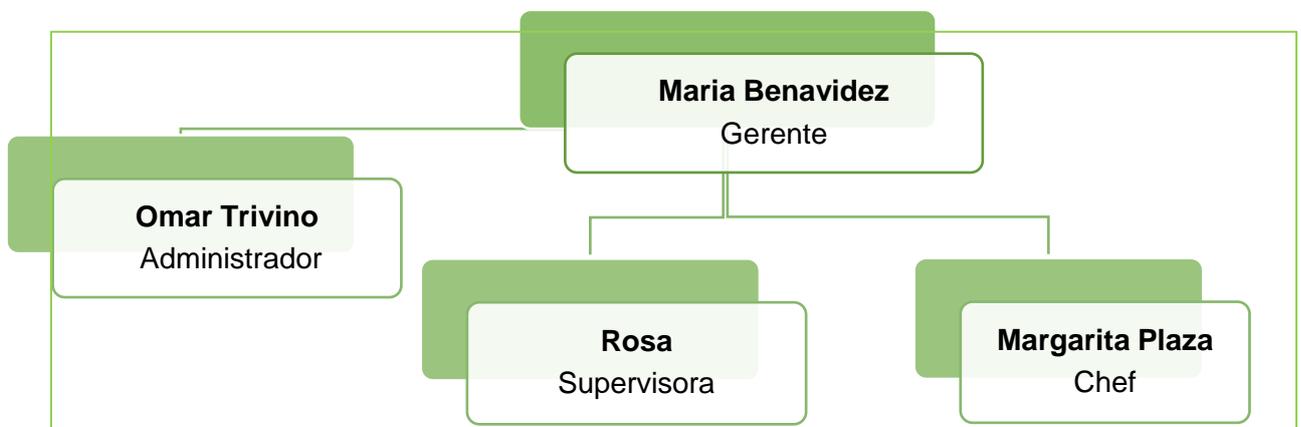


Figura 2 Organigrama estructural de la cafetería punto verde

En la figura 2, se especifican los cargos que ocupa cada departamento encargado para realizar sus labores.

Gerente

- Motiva al personal a desempeñar sus tareas.
- Controla que todas las actividades encargadas sean realizadas.
- Realiza las cuentas y ventas diarias, efectúa pagos de los proveedores y del personal.

Administrador

- Desarrolla estrategias para incrementar las ventas de la empresa.
- Elabora objetivos que estén alineados a las metas de la organización.
- Controla que todas las actividades que están en la cadena de valor sean de mucha ayuda para brindar un servicio eficiente para el cliente.

Supervisora

- Realiza pruebas de elección y selecciona el nuevo personal.
- Dirige al personal para que sea orientarlo y pueda cumplir todas sus labores
- Coordina a su equipo de trabajo para satisfacer las necesidades de la empresa

Chef

- Encargado de preparar el menú que el cliente solicita.
- Elabora nuevos gustos gastronómicos para implementarlo en el menú.
- Controla que la empresa este abastecida de la materia prima.

2.1.4 Cartera de productos

Los productos que ofrece Punto verde son deliciosos con un sabor incomparable y únicos, preparados con mucho amor para que sus clientes puedan deleitarse.

Tabla 1 Cartera de productos

CARTERA DE PRODUCTO	
Categoría	Precio final
<i>Bolones masa de verde/maduro</i>	
Bolón de chicharrón	\$1.50
Bolón de queso	\$1.50
Bolón mixto	\$2.25
<i>Porciones</i>	
Porción de patacones con huevo y longaniza	\$3.50
<i>Varios</i>	
Tortillas de queso	\$1.00
Jugos	\$0.75
Café pasado	\$0.75

2.1.5 Cinco fuerzas de Porter

Según Porter (2008), las 5 fuerzas de Porter permiten conocer el grado de competencia que existe en una industria y en una empresa para realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas que puedan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas detectadas.

Amenaza de nuevos participantes.

Tabla 2 Amenaza de nuevos participantes

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	

Amenaza de nuevos participantes			
Legalización	X		3
Acceso a materias primas			X 5
Inversión del capital		X	4
Calificación			$\frac{12}{3}=4$

En la tabla 2, se detalla la amenaza de entrada de nuevos competidores con una calificación de 4. De tal manera estas variables se obtuvieron a través de la parte externa de la tabla expuesta donde resalta la legalización, acceso a materias primas y la inversión del capital. El resultado en cuanto a legalización es neutro ya que los permisos tienden a ser un poco tedioso. El acceso a materias primas no es atractivo por lo que es muy fácil conseguir la materia prima por lo que la competencia puede ingresar sin dificultad y sin barreras. La inversión del capital es atractiva ya que depende del propietario donde desea estabilizar el negocio.

Poder de negociación de los proveedores.

Tabla 3 *Poder de negociación de los proveedores*

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder de negociación de los proveedores						
Cantidad de proveedores					X	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		4
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					X	5

En la tabla 3 del poder de negociación de los proveedores, se puede visualizar que la cantidad de proveedores es atractiva motivo por el cual en el mercado actual existen variedades de proveedores que ayudan al abastecimiento. La Disponibilidad de proveedores sustitutos es atractivo ya que existen productos sustitutos que sirven de mucha ayuda, en cuanto al costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final es muy atractivo porque existen proveedores con precios más económicos en el mercado. Por esta razón la calificación fue de 4.7.

Poder de negociación de los compradores.

Tabla 4 Poder de negociación de los compradores

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder de negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X		4
Sensibilidad del comprador al precio			X			3
Ventajas diferenciales del producto					X	5
Calificación						12/3 = 4

En la tabla 4, del poder de negociación compradores se estima atractivo el índice de volumen en ventas en el mercado ya que el plátano es un producto muy apetitivo por los consumidores, mientras que la sensibilidad del comprador al precio es neutra debido al lugar y proceso de elaboración que el cliente desea consumir, en cuanto a la venta diferencial del producto es muy

atractivo porque es un producto muy bueno, motivo por el cual dio una calificación de 4.

Amenaza de productos sustitutos.

Tabla 5 *Amenaza de productos sustitutos*

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de productos sustitutos						
Número de productos sustitutos				X		4
Disposición del comprador a sustituir		X				2
Costo de cambio del comprador			X			3
Calificación						9/3 = 3

En la tabla 5, las amenazas de productos sustitutos tuvieron una calificación de 3, ya que el número de productos sustitutos fueron atractivos, tomando en cuenta la disposición del comprador a sustituir calificándolo en una variable de poco atractivo, pero el costo de cambio del comprador fue neutro ya que es la persona quien decide y experimenta el agrado del lugar.

Rivalidad entre competidores.

Tabla 6 *Rivalidad entre competidores*

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Rivalidad entre competidores						

Número de competidores	X		1
Cantidad de publicidad		X	3
Promociones y descuentos			X
Calificación			9/3 = 3

En la tabla 6, en la rivalidad entre competidores se puede observar que el número de competidores es muy atractivo en el mercado, esto se debe a que la cafetería es la única que está en la zona y no tiene con quien competir, por otro lado, la cantidad de publicidad es neutra, mientras que en promociones es muy atractivo, esto se debe a que Punto Verde siempre interactúa con los clientes y realiza promociones en la venta de sus bolones al por mayor.

2.2 Análisis del Macroentorno

2.2.1 Entorno Político – Legal

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA,2020) indica que los establecimientos destinados a la elaboración de comidas listas y empacadas deben de cumplir con lo siguiente:

Descripción

Son establecimientos destinados a la manufactura de comidas listas y empacadas (ejemplo hamburguesas, pizza, burritos, humitas, tostado, etc.). Opcionalmente, podrán contar con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura de conformidad a la normativa vigente.

Funcionarán bajo la responsabilidad técnica de un profesional con el perfil descrito en la normativa pertinente, vigente.

Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

2. Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

Tipos de establecimientos

Categoría:14.1.13.1 Industria Costo: \$288.00

Categoría:14.1.13.2 Mediana Industria Costo: \$192.00

Categoría:14.1.13.3 Pequeña Industria Costo: \$144.00

Categoría:14.1.13.4 Micro Empresa Costo: \$0.00

Categoría:14.1.13.5 Artesanal Costo: \$0.00

Categoría:28.13 Establecimientos Destinados a la Elaboración de Comidas Listas y Empacadas Costo: \$0.00.

00004712 expídase el Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario - Art(s). 1, 22

El artículo 1, menciona: "El objeto del presente Reglamento es categorizar, codificar y establecer los requisitos que los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario deben cumplir, previo a la emisión del Permiso de Funcionamiento por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y de las Direcciones Provinciales de Salud, según corresponda, o quien ejerza sus competencias."

El artículo 22, menciona: "Los derechos por concepto de Permiso de Funcionamiento se determinarán multiplicando el coeficiente de cálculo de cada establecimiento por el equivalente al 2.4% del Salario Básico Unificado del trabajador en general, vigente a la fecha del pago. (derechos por Permiso de Funcionamiento a cobrar, dólares (\$) = coeficiente de cálculo x 2,4% del Salario Básico Unificado del trabajador en general)."

ARCSA-DE-067-2015-GGG Expídase la Normativa técnica sanitaria unificada para alimentos procesados, plantas procesadoras de alimentos, establecimientos de distribución, comercialización, transporte de alimentos y establecimientos de alimentación colectiva. - Art(s). 64

El artículo 64, menciona: "La Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, otorgará el permiso de funcionamiento a través del sistema automatizado de Permisos de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con los requisitos establecidos en la normativa vigente para su funcionamiento y deberán cumplir las condiciones higiénico sanitarias establecidas en el instructivo que la Agencia emita para el efecto".

La Ley Orgánica de Salud en su Artículo 139, establece que: "Las notificaciones y registros sanitarios tendrán una vigencia mínima de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión, de acuerdo a lo previsto en la norma que dicte la autoridad sanitaria nacional.

Todo cambio de la condición del producto que fue aprobado en la notificación o registro sanitario debe ser reportado obligatoriamente a la entidad competente de la autoridad sanitaria nacional.”;

La Ley Orgánica de Salud en su Artículo 140, menciona que: "Queda prohibida la importación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo humano que no cumplan con la obtención previa de la notificación o registro sanitario, según corresponda, salvo las excepciones previstas en esta Ley.”;

La Ley Orgánica de Salud en su artículo 141, manda que: "La notificación o registro sanitario correspondientes y el certificado de buenas prácticas o el rigurosamente superior, serán suspendidos o cancelados por la autoridad sanitaria nacional a través de la entidad competente, en cualquier tiempo si se comprobare que el producto o su fabricante no cumplen con los requisitos y condiciones establecidos en esta Ley y sus reglamentos, o cuando el producto pudiere provocar perjuicio a la salud, y se aplicarán las demás sanciones señaladas en esta Ley. Cuando se trate de certificados de buenas

prácticas o rigurosamente superiores, además, se dispondrá la inmovilización de los bienes y productos. En todos los casos, el titular de la notificación, registro sanitario, certificado de buenas prácticas o las personas naturales o jurídicas responsables, deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros, sin perjuicio de otras acciones legales a las que hubiere lugar.

2.2.2 Entorno Económico.

Según Diario El universo (2020) indica mediante una entrevista realizada la proyección del Programa Mundial de Alimentos, de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), debido al impacto del coronavirus en el mundo 265 millones de personas podrían sufrir hambre en 2020, es decir, casi el doble que en el 2019. Por el cual la industria de alimentos juega un papel importantísimo a nivel global, especialmente la parte agrícola y de enlatados, por eso el futuro del país podría y debe estar en manos de este tipo de producciones para su desarrollo económico.

PIB

En el contexto debido a la pandemia declarada en el año 2020, el Banco Central del Ecuador (2020) indica que la suspensión de las actividades productivas en el país debido a la pandemia del covid-19 afectó negativamente a la economía ecuatoriana. Según datos de las Cuentas Nacionales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto a igual período de 2019, la mayor caída trimestral observada desde el 2000. El PIB totalizó USD 15.790 millones en términos constantes [1] y USD 23.550 millones en valores corrientes.

Sin embargo, este decrecimiento experimentado por Ecuador fue menor al que sufrieron otros países de la región en el segundo trimestre de 2020, como Chile, cuya contracción fue de -14,1% [2]; Colombia, -15,7% [3]; México, -18,7% [4]; Argentina, -19,1% [5]; y Perú, -30,2% [6]

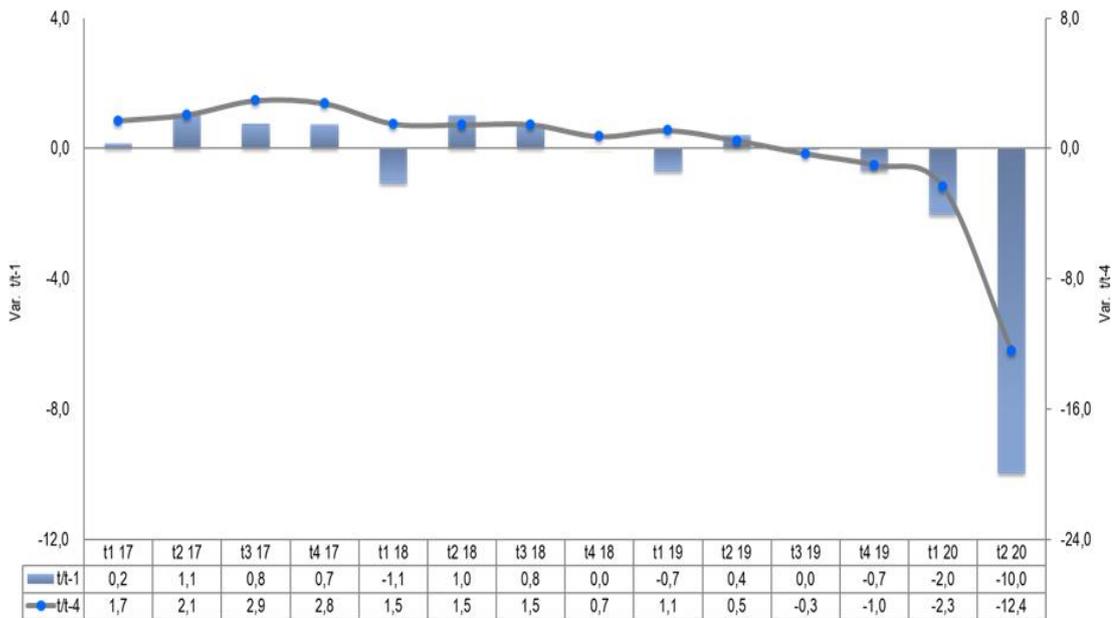


Figura 3 Producto Interno Bruto Ecuador 2020.

Para el Banco Central del Ecuador ubica el contexto de la pandemia, la caída del Producto Interno Bruto explicada por: i) decrecimiento de 18,5% de la inversión (formación bruta de capital fijo); ii) disminución de 15,7% de las exportaciones de bienes y servicios; iii) reducción del gasto de consumo final de los hogares de 11,9%; y, iv) contracción de 10,5% en el gasto de consumo final del gobierno general. Además, las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron menores en 20,8% a las registradas en igual período de 2019.

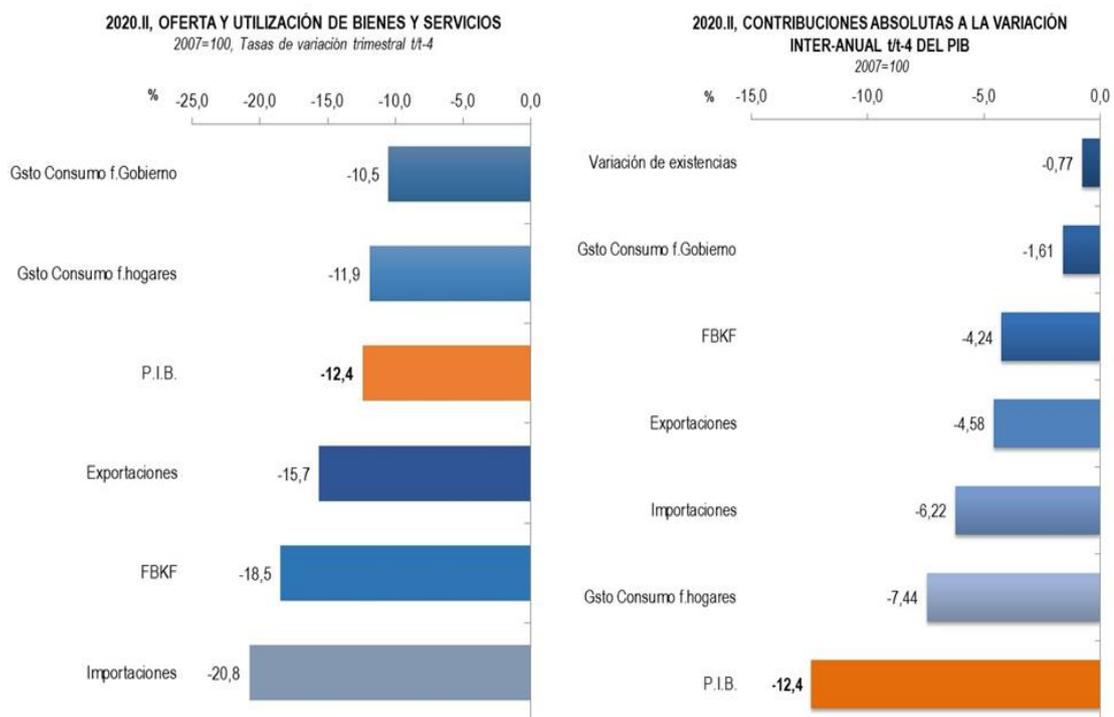


Figura 4 Variación del PIB.

Riesgo País

En un artículo dado por Diario El Comercio (2020) el indicador de riesgo país de Ecuador se ubicó a la fecha del 10 de septiembre del 2020, en 952 puntos. Representando una reducción de 1 900 puntos en relación a la última jornada. Es la primera vez que el indicador cae por debajo de los 1 000 puntos desde marzo del 2019. El riesgo país mide la probabilidad de mora en sus obligaciones crediticias. Mientras se puntué alto, más riesgoso resulta el país y, por tanto, los intereses que cobran a la nación serán elevados, el 23 de marzo la cifra alcanzó alrededor de la última década, a 6063 puntos, en medio de acreedores por un eventual 'default' de los bonos 2020, que no se llegó a dar.

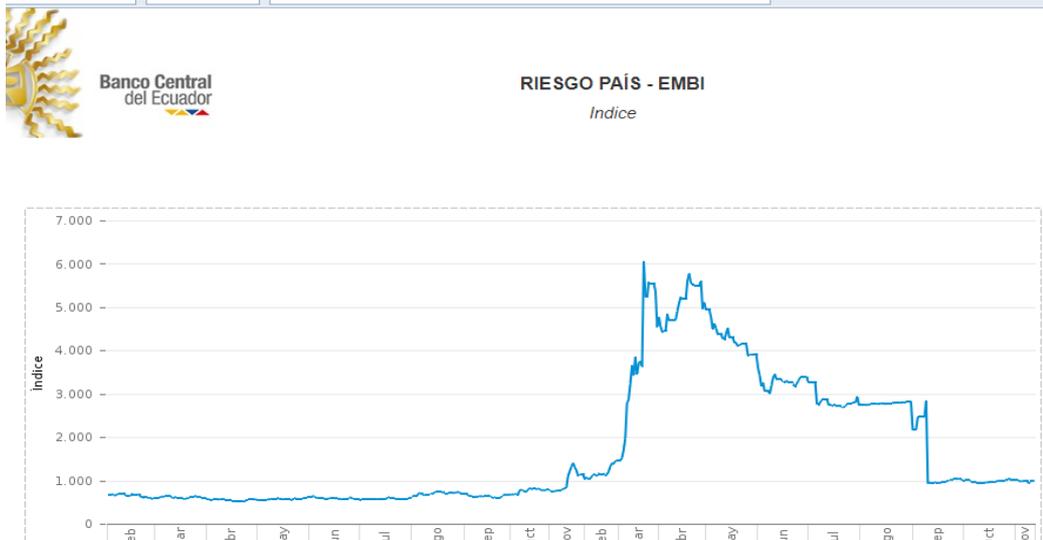


Figura 5 Riesgo País, Variación anual 2019-2020 Fuente: BCE 2020.

Canasta básica Familiar

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) indicó que la canasta básica familiar es un bien imprescindible ya que ayuda a satisfacer las necesidades básicas de cada hogar, compuestos por 4 a más miembros con perceptores de ingresos 1,6 quienes ganan la remuneración básica unificada. Calcular el costo de la canasta es muy importante para poder analizar la remuneración e inflación.

Mes	Canasta Familiar Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b)	Cobertura del Ingreso Familiar
jun-18	708,22	-0,26%	720,53	-12,31	101,74%
jul-18	707,54	-0,10%	720,53	-12,99	101,84%
ago-18	710,76	0,45%	720,53	-9,77	101,38%
sep-18	712,66	0,27%	720,53	-7,87	101,10%
oct-18	714,31	0,23%	720,53	-6,22	100,87%
nov-18	714,67	0,05%	720,53	-5,86	100,82%
dic-18	715,16	0,07%	720,53	-5,37	100,75%
ene-19	719,88	0,66%	735,47	-15,60	102,17%
feb-19	717,79	-0,29%	735,47	-17,69	102,46%
mar-19	713,05	-0,66%	735,47	-22,43	103,15%
abr-19	715,70	0,37%	735,47	-19,77	102,76%
may-19	715,61	-0,01%	735,47	-19,86	102,78%
jun-19	715,83	0,03%	735,47	-19,64	102,74%

Figura 6 Índice de precios del consumidor Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019; "Índices al Precio del Consumidor marzo 2019"; Gobierno de la República del Ecuador, p. 10.

Se puede observar que la canasta básica familiar de la Costa en el mes de junio del 2019 fue \$715,83. Es decir, que tuvo un incremento del 0.3% en comparación con el mes anterior, mientras que, en la sierra la canasta básica familiar fue de \$724,09. Tomando en consideración que la ciudad más cara es Manta con \$739,94 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

Índice de desempleo

Datos del INEC (2020) indicaron por medio de un informe que el índice de desempleo puntuaba en un 6.6% al cierre de septiembre del 2020, esto se reveló por medio de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU.



Resumen Una visión general de los indicadores laborales

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-19	jun-19	sep-19	dic-19	sep-20*
Tasa de participación global	66,5	66,8	67,8	65,3	62,8
Tasa de empleo adecuado	37,9	37,9	38,5	38,8	32,1
Tasa de subempleo	18,7	20,3	19,7	17,8	23,4
Tasa de desempleo	4,6	4,4	4,9	3,8	6,6

*La metodología de levantamiento de la ENEMDU de septiembre 2020 fue 98,9% con encuestas cara a cara y 1,1% mediante llamada telefónica.

Figura 7 Resumen de índice de empleo, desempleo y subempleo, tomado de INEC (2020).

2.2.3 Entorno Socio-cultural

En base al aspecto socio cultural, se identifica a las personas que consumen de productos elaborados a base de verde, entre los más comunes se encuentran el Bolón, Tortilla, Patacones y tigrillos, estos con combinaciones de verde pintón o maduro.

En un artículo publicado por diario El Universo (2018) indica que, aunque no existen datos certeros de la procedencia de este bocadillo, varios historiadores coinciden en que surgió en la Costa y que es un plato tradicional

del pueblo montubio, tal vez siglos posteriores de la llegada de la planta del plátano a América del Sur, traído por Fray Tomás de Berlanga en 1516.

El historiador Rodolfo Pérez Pimentel (2018) señala que en las costas de Ecuador se acostumbraba a tomar el café con patacones, pan de yuca o bolón de verde y que la preparación de este alimento se habría extendido por Manabí, al norte del Guayas y luego a Guayaquil, para ser consumido por el “pueblo” y no por personas de la clase alta, quienes acostumbraban desayunar café con pan y queso.

Además, Con el tiempo su consumo se popularizó en Guayaquil y este plato de bolón de verde se puede degustar en puestos, quioscos, locales y restaurantes en todos los sectores del puerto principal.

Demografía

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo indican que el crecimiento en el área urbana es superior al de áreas rurales y diferenciando por regiones naturales, la amazónica e insular muestran una mayor variación con respecto al 2001. En este contexto hay que recordar que el mayor peso poblacional lo tiene la Costa, mientras que las provincias más pobladas no son necesariamente las que más han crecido.

Tabla 3: Población y tasa de crecimiento según área			
Área	2001	2010	Tasa de crecimiento
Área Urbana	7.431.355	9.090.786	2,24%
Área Rural	4.725.253	5.392.713	1,47%
Total	12.156.608	14.483.499	1,95%

Fuente: Censos de Población y Vivienda 2001 y 2010

Elaboración: Los Autores

Figura 8 Población y tasa de crecimiento áreas Ecuador 2020 fuente INEC 2010

Tabla 4: Población y tasa de crecimiento según región natural			
Regiones naturales	2001*	2010	Tasa de crecimiento
Costa	6.098.086	7.236.822	1,90%
Sierra	5.463.907	6.449.355	1,84%
Amazonía	548.419	739.814	3,33%
Insular	18.640	25.124	3,32%
Zonas no delimitadas	27.556	32.384	1,79%
Total	12.156.608	14.483.499	1,95%

Fuente: Censos de Población y Vivienda 2001 y 2010
Elaboración: Los Autores

Figura 9 Población y tasa de crecimiento por región Ecuador

2.2.4 Entorno Tecnológico

A medida que avanzan los años, avanza la tecnología por el cual un artículo de diario La hora (2004) indican que realizan para la conservación y elaboración de masa precocidad de verde (proceso de aspersion) de ácido ascórbico en solución como etapa previa al secado de la fruta precocida. Fue posible controlar el oscurecimiento, facilitar el pelado y conferir propiedades interesantes en el banano

El Banana flúor, 100 por ciento de banano, es apto para la variedad de usos que se da a las harinas, incluido pastelería y hasta fideos. se elaboró con banano verde de la variedad Cavendish, adquirida en uno de los depósitos de banano de rechazo en Quito.

El diario La hora (2004) afirma que los productos elaborados han sido probados ya en el ámbito de laboratorio y probados por un grupo de consumidores que asevera que al hacer las empanadas de verde conservan la calidad similar si se hubiese hecho con plátano fresco.

Esta tecnología será transferida a las comunidades para el uso de harinas de plátanos verde, todo este tipo de facilidades se da gracias al proceso y maquinarias que están aptas para el consumo y facilitando el proceso de majado, pelado y empaquetado.

2.2.5 Análisis P.E.S.T.A

Tabla 7 Análisis P.E.S.T.A

P.E.S.T. A	1	2	3	4	5	
Entorno Político						5
Política actual					x	
Normas y leyes					x	
Entorno Económico						3
Desempleo			x			
Canasta básica			x			
Riesgo País			x			
PIB			x			
Entorno Social						5
Crecimiento de población					x	
Tradiciones					x	
Aumento de consumo de verde					x	
Entorno Tecnológico						4
Inversión en tecnología			x			
Maquinaria con tecnología de punta					x	
PESTA						4,25

Como se observa en la tabla, el análisis del PESTA muestra con un resultado total de 4,25 que significa que las características son atractivas para

el mercado de alimentos y bebidas en cuestiones a la venta y consumo de productos elaborados por plátano verde. El entorno más atractivo para la empresa es el entorno político, ya que las normas y leyes que el gobierno ayudan al correcto funcionamiento y brinda seguridad a los futuros clientes que consuman los productos en el establecimiento.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto.

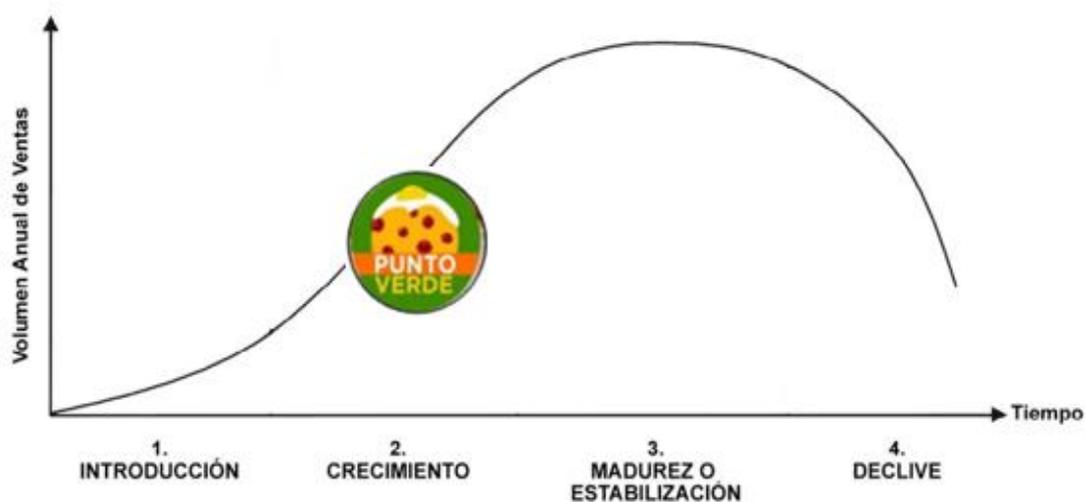


Figura 10 Ciclo de vida del producto

Punto Verde se encuentra en la etapa de crecimiento debido a que ingresa sus operaciones en el año 2017.

Tabla 8 Ventas anuales

AÑOS	VENTAS	VARIACION %
2020	\$ 11,220.00	48.02
2019	\$ 7,580.00	2.79
2018	\$ 2,000.00	17.65
2017	\$ 1,700.00	70.00

Para el año del 2018 aumentó en un 17.65%, para el año 2019 en una variación porcentual del 2.79%, para el año 2020 con un 48.02% no obstante

las ventas vayan ascendiendo para iniciar en el año 2021 motivo por el cual que se encuentra en la etapa de crecimiento.

2.3.2 Participación de mercado.

Tabla 9 *Participación de mercado*

EMPRESA	VENTAS	PARTICIPACION
EL CAFÉ DE TERE	\$ 8,658,431.42	84.80%
CAFÉ BOMBONS	\$ 815,952.14	7.40%
KAWKA S. A	\$ 727,334.06	6.58%
PUNTO VERDE	\$ 11,220.00	1.22%
TOTAL	\$10,212,937.62	100.00%

Como se puede visualizar en la tabla de participación de mercado, se puede denotar que la marca líder del mercado en Guayaquil es Café de Tere, se especificó empresas que vendan este tipo de productos y se obtiene de punto verde tan solo el 1% de la participación del mercado.

2.3.3 Análisis de la cadena de valor.

Tabla 10 *Análisis de la cadena de valor*

ACTIVIDADES DE APOYO	ACTIVIDADES PRIMARIAS				
	Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicios
RRHH	Cuenta con un personal altamente capacitado para la preparación y atención en el servicio brindado	Dispone de un alto nivel de logística para la producción de bolón	El personal realiza la perfecta presentación y entrega de producto.	No cuenta con un personal que se encargue de las publicidades	El personal no dispone de sus obligaciones claras.
Tecnología	Cuenta con dispositivos que determinen la entrada y salida de los trabajadores	Cuenta con tecnología para el proceso de cocción y además de fabricación de masa de verde	x	No cuentan con equipos de publicidad	Para el análisis de satisfacción al cliente, no se cuenta con formularios
Abastecimiento	Se tiene un alto número de proveedores	x	x	x	x
Infraestructura	x	No continúan con Innovación en sus productos u ofertas en el mercado.	x	x	

2.3.4 Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS

- Personal capacitado, con experiencia en la elaboración de los productos que se comercializan.
- 3 años de experiencia en la fabricación de productos a base de masa de verde.
- Alta nivel de negociación con proveedores para los costos de la materia prima.

OPORTUNIDADES

- Ingreso a nuevos segmentos de consumidores de productos de masa de verde.
- Incremento de la cobertura a través de plataformas de delivery de productos de comida.
- Reinención del negocio ante la crisis sanitaria actual.

DEBILIDADES

- No realiza inversión en publicidad para dar a conocer la marca.
- No cuenta con sistema de valoración de la satisfacción de sus clientes.
- Escasa innovación en el desarrollo de nuevos productos, dedicándose a una sola línea.

AMENAZAS

- Inestabilidad Económica debido a la pandemia y crisis financiera.
- Riesgos por situaciones de crisis sanitaria.
- Implementación de nuevos impuestos, restricciones comerciales locales.

2.3.5 Análisis EFE – EFI

Tabla 11 *Análisis EFE*

Factores Externos Claves	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
O1: Ingreso de nuevos segmentos de consumidores de masa de verde	0.10	3	0.30
O2: Incremento de la cobertura a través de plataformas de delivery de productos de comida.	0.20	4	0.80
O3: Reinversión del negocio ante la crisis sanitaria actual	0.10	2	0.20
A1: Inestabilidad Económica debido a la pandemia y crisis financiera	0.10	2	0.20
A2: Riesgos por situaciones de crisis sanitaria	0.25	3	0.75
A3: Implementación de nuevos impuestos, restricciones comerciales locales	0.25	3	0.75
Total	1	17	3

Tabla 12 *Análisis EFI*

Factores Internos Claves	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
F1: Personal capacitado, con experiencia en la elaboración de los productos que se comercializan.	0.25	4	1
F2: 3 años de experiencia en la fabricación de productos a base de masa de verde.	0.2	4	0.8
F3: Alta nivel de negociación con proveedores para los costos de la materia prima.	0.2	4	0.4
D1: No realiza inversión en publicidad para dar a conocer la marca.	0.15	3	0.45
D2: No cuenta con sistema de valoración de la satisfacción de sus clientes.	0.1	3	0.3
D3: Escasa innovación en el desarrollo de nuevos productos, dedicándose a una sola línea.	0.1	3	0.3
Total	1	21	3.25

2.4 Conclusiones del Capítulo

Punto Verde se encuentra en la etapa de crecimiento ya que ha logrado mantener sus operaciones desde el año 2017 y sin problemas a pesar de la competencia, durante cuatro años en el mercado sus crecimientos anualmente han sido muy favorables para la empresa.

Mediante la cadena de valor en cuanto a las actividades primarias tiene logísticas de muy buenas ya que cuenta con un personal altamente capacitado para brindar un buen servicio a los consumidores algo muy importante que debe tener toda empresa.

Dado los resultados obtenidos en los factores externos, el resultado ponderado es de 3, estos se determinan a que las oportunidades del mercado que giran en eterno de ingreso de nuevos consumidores de masa de verde aprovechando esta oportunidad para contrarrestar las amenazas.

En cuanto al factores internos, se obtuvo un resultado ponderado de 3.25 en donde se determinó que es posible destacar sus fortalezas ante los consumidores e ir corrigiendo sus debilidades

3. Investigación de mercados

3.1 Objetivos

3.3.1 Objetivo General.

Analizar el comportamiento de compra de productos de verde tipo bolón en la ciudad de Guayaquil.

3.3.1 Objetivos Específicos.

1. Determinar el perfil de los consumidores que compran productos hechos de verde tipo bolón en la ciudad de Guayaquil.
2. Analizar los factores que inciden en el consumo de productos hechos de verde tipo bolón en la ciudad de Guayaquil.
3. Reconocer los principales influenciadores en el consumo de productos hechos de verde tipo bolón en la ciudad de Guayaquil.
4. Determinar el medio de comunicación que se va a emplear para la categoría del nuevo producto.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación de mercados que se realizará durante este proyecto será la investigación exploratoria y la investigación descriptiva con el fin de responder a los objetivos planteados de la misma.

3.2.2 Fuentes de información

En el siguiente diseño de propuesta de marketing estratégico se aplicarán dos fuentes de información: La información primaria y la información secundaria.

De acuerdo a Malhotra (2008), las fuentes primarias son datos que se obtienen directamente de la realidad, es decir, es una investigación que se realiza por cuenta propia de cada investigador; éstos son obtenidos a través del tiempo durante el cual se realiza el estudio, adicionalmente se tiene un punto de vista interno del evento en particular.

Estas fuentes de información primaria contemplan 3 enfoques:

1. De observación
2. De encuesta
3. De experimento

De estos 3 se tomará como fuente de referencia, la encuesta, ya que se considera la más adecuada para diseño de marketing estratégico a desarrollar, por cuanto permite obtener información directa de los consumidores respecto a gustos, preferencias, sugerencias, comportamientos, entre otros que puedan resultar muy útiles a la hora de tomar decisiones.

En las fuentes secundarias Malhotra (2008), se basa en datos ya existentes, que son recogidos y ya procesados por otros investigadores en la mayoría de los casos. Estas fuentes se clasifican en dos grupos:

1. Datos internos
2. Datos externos

De estos dos grupos, se utilizará para este diseño de propuesta de marketing estratégico los correspondientes a datos internos, los mismos que serán proporcionados por la empresa, tales como, posicionamiento de marca, participación de mercado y penetración por personas.

3.3.4 Herramientas investigativas.

3.3.4.1 Herramienta cuantitativa.

Para la investigación cuantitativa se utilizarán las encuestas donde el investigador buscará recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado realizado a una muestra representativa de clientes. Las cuáles serán desarrolladas para 384 personas.

3.3.4.2 Herramienta Cualitativa.

La investigación cualitativa es una técnica que facilita recopilar información por lo cual para poder elaborar este proyecto se realizarán dos entrevistas de profundidad y una observación directa.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población.

Punto verde se encuentra en la ciudad de Guayaquil dirigido para hombres y mujeres que degusten de bolones hechos a base de plátano verde o maduro rellenos de queso y chicharrón. Se define las siguientes variables como:

Encuestas:

- Hombres y mujeres
- Edad 18 en adelante
- Vivan en Guayaquil

Entrevista de profundidad:

- Entrevista a un cliente
- Entrevista a un chef

Tabla 13 Definición de la población

Variables	%	Habitantes
Guayas	100%	3,645,483
Guayaquil	64.50%	2,350,915
Rango de edad (15-74 años)	67.70%	1,591,569
Tarqui y Ximena	67.93%	1,081,153
PEA	41.43%	447,922

3.3.2 Definición de la muestra.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96 * 1.96 * 0.50 * 0.50}{0.05 * 0.05}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

- n: Tamaño de la muestra.
- N: Población.
- Z: Nivel de confianza (95%).
- p: Probabilidad a favor.
- q: Probabilidad en contra.
- e: Error muestra (5%).

3.3.3 Perfil de aplicación

Para poder iniciar la entrevista a profundidad se ha optado por entrevistar a un chef dueño de un negocio con tres años de experiencia en el mercado y tres clientes que gusten desayunar productos a base de verde los cuales se pueda recolectar la mayor cantidad de información de acuerdo a sus ideas y preferencias sobre los desayunos típicos que más consumen y puedan aportar con sus puntos de vista.

3.4 Resultados relevantes

Resultados cualitativos

Entrevista a profundidad (Profesional - Chef)

Introductorias

Nombre del entrevistador: Priscilla Franco Velastegui

Nombre del entrevistado: Raúl Quichimbo

Edad del entrevistado: 30 años

Profesión: Cocinero profesional con especialización en cocina internacional.

Sector: Suburbio de Guayaquil.

1) Realiza productos a base de plátano verde?

Si, la especialidad de mi negocio son platos elaborados en verde.

2) de acuerdo a su respuesta anterior ¿Qué tipo de productos realiza?

Cazuela de pascado y bollo de pescado.

3) ¿Cuánto tiempo lleva elaborando este tipo de productos?

Como negocio tengo 3 años en el mercado.

4) Sí tuviera que añadirle otro ingrediente al bolón de verde ¿Cuál sería y por qué?

El bolón de verde es muy versátil, le agregaría unos champiñones para salir de lo común. Le añadiría este producto porque ya el mercado ha variado bastante con diversos tipos de productos como mariscos lácteos, variedad de quesos. Solo le faltaría ponerle sushi al bolón y quisiera añadirle algo más vegetariano para que sea 100% vegano.

5) Si usted elabora Bolones, ¿Con qué tipo de masas se puede realizar?

La masa ideal que yo conozco para el bolón es un bolón de verde frito, aunque tradicionalmente y a sus inicios el bolón se lo realizaba asado, hoy en gran mayoría es con verde frito en 2 cocciones y en algunos lugares lo mezclan con 80% verde y 20% en maduro para que el bolón quede con un equilibrio entre salado y dulce.

6) De acuerdo a los horarios de consumo ¿En qué horario es preferible consumir el Bolón?

El horario predilecto para comer bolón es en el matutino sea de 6:00 am u 9:00 am ya que es la hora en la que todos buscan comer bolón.

7) ¿Realizaría un bolón de camarón y por qué?

Claro, el verde es un producto muy versátil y va muy bien con los productos del mar y el camarón va muy bien con el verde y me imaginara que la textura del camarón crocante con el verde suavcito y caliente quedaría muy bien.

8) De acuerdo a este ingrediente ¿le parece que se agregue como una nueva opción para la elaboración de bolón?

Si me gustaría ir a un lugar y que me ofrezcan un bolón completo donde este el camarón. Yo me imaginaria un bolón de queso y chicharrón bañado en una salsa de camarón o un bolón de camarón estilo camarón al ajillo.

9) En cuanto a los medios de comunicación ¿En qué medio y cómo comunicaría este producto nuevo?

Los medios de comunicación han cambiado mucho y drásticamente ahora a raíz de la pandemia ya todo es por medio de redes sociales, pero igualmente sigo siendo importante el medio televisivo y radial, de todas maneras, me enfocaría bastante según el estudio de mercado que son las redes sociales.

Entrevista a profundidad (cliente)

Introductorias

Nombre del entrevistador: Priscilla Franco Velastegui

Nombre del entrevistado: Jonathan Núñez

Edad del entrevistado: 27 años

Profesión: Ing. En marketing y negociación comercial

Sector: Norte - Orquídeas

1) ¿Es consumidor de productos a base de plátano Verde, y desde que tiempo lo consume?

Si, consumo verde desde los 8 u 9 años de edad, por lo generales es un producto que se consume siempre en el hogar.

2) ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un bolón de su preferencia?

Dependiendo del lugar en que me encuentre si estoy en el centro \$1.50 o \$1.75 y si voy a otros lugares de \$2.00 a \$2.50

3) ¿Cuál es el principal atributo o característica en la que se fija cuando compra un bolón?

Sería el tamaño, porque en ciertas zonas varían la textura del producto y también el precio.

4) Entre los productos elaborados a base verde ¿Cuál es el que más consume?

El producto consumo con frecuencia es el patacón, maduro asado y el bolón.

5) ¿En qué momento del día usted consumiría este producto?

Por lo general lo consumo en las mañanas.

6) El producto mencionado anteriormente ¿con qué frecuencia lo consume?

Lo consumo una vez a la semana, pero en este caso por el tema de la pandemia he dejado de salir a comprar bolón fuera.

7) Al momento de realizar un pedido de Bolón ¿Cuál es la masa de su preferencia?, sean estas de pintón, maduro o verde.

La masa de mi preferencia es verde, solo verde.

8) ¿Cuándo usted piensa en bolones como producto de verde cual es la primera palabra que se le viene a la mente?

Verde.

9) ¿Dónde compraría usted este tipo de producto?

Café de Ter o Boloncity.

10) ¿Qué tipo de acompañamiento prefiere usted cuando consume bolones?

Ensalada, café, huevo, y alguna salsa.

11) Sí tuviera que añadirle otro ingrediente al bolón de verde ¿Cuál sería y por qué?

Longaniza, pero que no esté dentro de la bola del verde sino fuera.

12) ¿Mencione las principales cadenas o restaurantes que recuerde usted por este producto?

Como desayuno sería Café Bombón, ya que tiene 3 tipos de desayunos a base de bolón. Café de Tere y Boloncity.

13) ¿qué tipo de promociones le gustaría tener para incrementar el consumo de bolones?

2x1, alguna promoción donde incluya la bebida o un descuento en la 2da compra.

14) De acuerdo a los horarios de consumo ¿En qué horario prefiere consumir el Bolón?

El bolón lo consumiría en las mañanas.

15) ¿Consumiría un bolón con ingrediente de camarón y por qué?

Sí, porque es algo nuevo que llama un poco la atención y me gustaría probarlo.

16) De acuerdo a este ingrediente ¿le parece que se agregue como una nueva opción para la elaboración de bolón?

Si. Sería algo novedoso

17) ¿Cuenta con redes sociales y cuáles son esas redes que tiene?

Twitter, Facebook, Instagram. WhatsApp, Skype entre otras.

18) En cuanto a los medios de comunicación ¿En qué medio y cómo comunicaría este producto nuevo?

Lo comunicaría por las redes sociales, En general por Facebook, ya que la mayoría de las personas lo tienen, es más si yo quiero buscar algo solo con poner bolón me aparecerían estas opciones.

Observación Directa

Mediante la investigación de mercados para las personas encuestadas se realizó una observación directa de acuerdo al lugar que tuvo mayor impacto por ser reconocido en el mercado, se procedió al ingreso de uno de los locales más visitados por los consumidores que fue Café de Tere horario de 9:00 am ubicado en el sector norte de Guayaquil. El local es muy amplio, pero no contaba con mucho personal, tampoco se vio muchos clientes en el lugar, las mesas estaban sucias y la bola del bolón no cumplía con su forma

y el producto estaba duro y frío. La mayoría de los clientes pedían tigrillo la cual era acompañada con un vaso pequeño de jugo de naranja. También ingresaban clientes en sus carros y pedían sus productos para llevar. En el transcurso de las 10:00 am ingresó un motorizado de la misma empresa para llevar los pedidos de los clientes al lugar del destino, Café de Tere acepta tarjetas de crédito y débito para facilitar los pagos de sus consumidores.

Resultados cuantitativos

Tabla 14 Género

Variable	fi	%
Masculino	146	38%
Femenino	238	62%
Total	384	100%

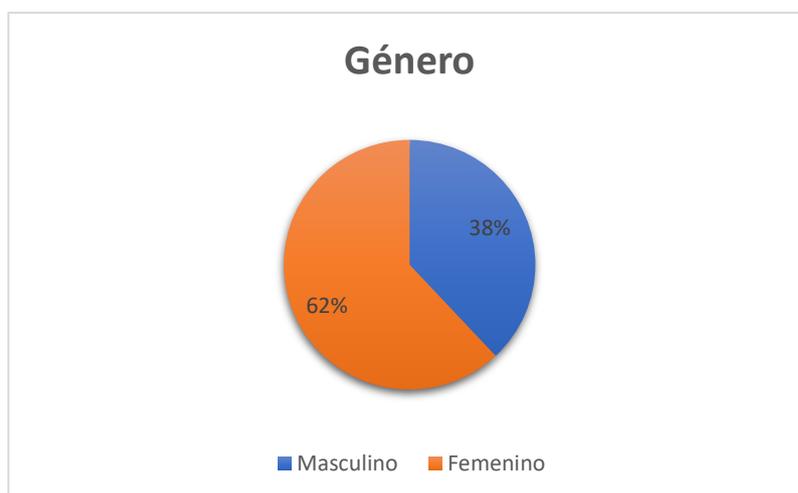


Figura 11 Genero

En la figura 11, se observó que, de todas las 364 personas encuestadas, 146 personas fueron hombres con un 38% de la muestra y 238 fueron mujeres correspondiendo el 62% de la muestra.

Tabla 15 Sector

Variable	fi	%
Norte	213	56%
Centro	47	12%
Sur	124	32%
Total	384	100%

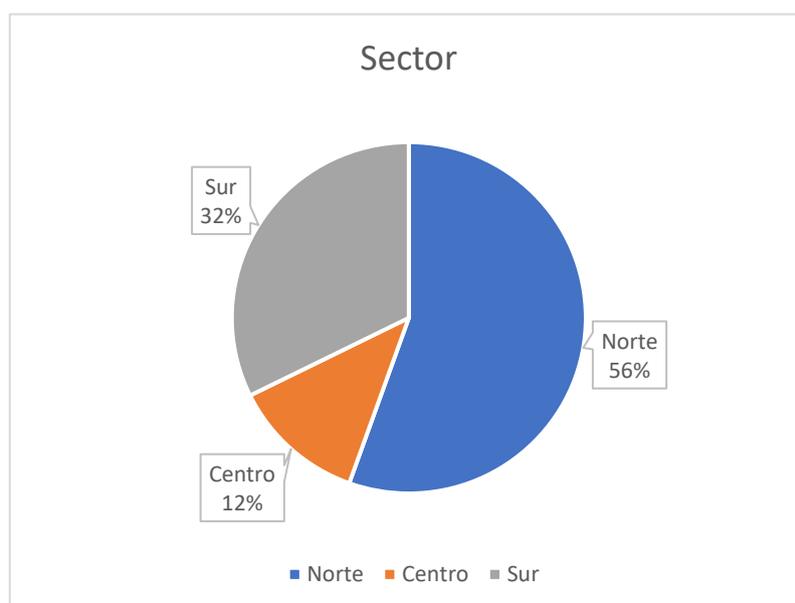


Figura 12 Sector

En la figura 12, se pudo constatar que de las 384 personas encuestadas eran del sector norte con un valor 213 personas y un 56% en la muestra, mientras que el sector sur consta de 124 personas encuestadas con un 32% de la muestra, de tal modo el sector centro tiene 47 personas encuestadas y con una muestra detallada del 12%.

Tabla 16 Edad

Variable	fi	%
18-28 años	238	62%
29-39 años	92	24%
40-49 años	27	7%
50 en adelante	27	7%
Total	384	100%

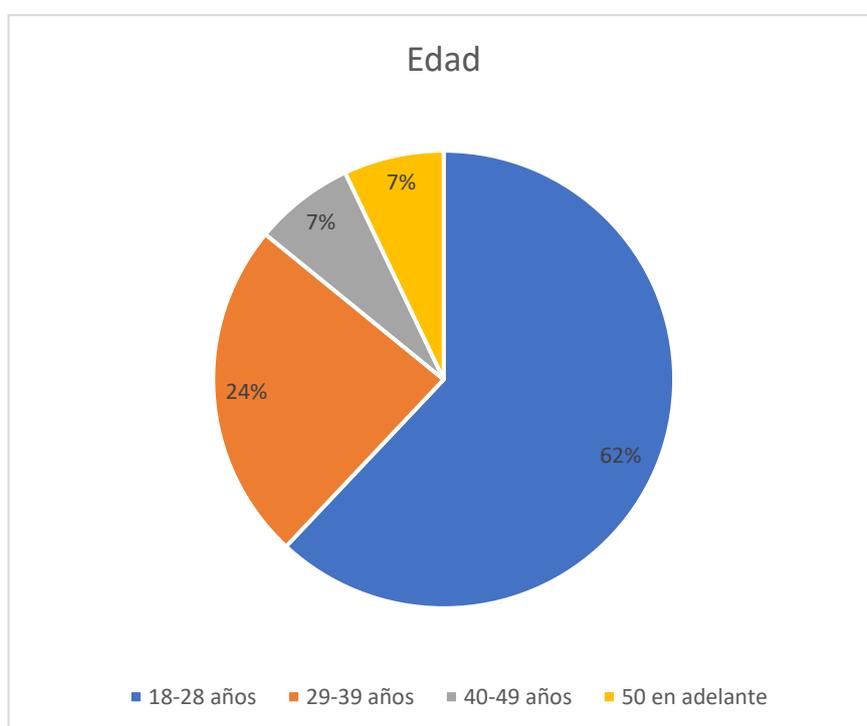


Figura 13 Edad

En la figura 13, se detalla 238 personas encuestadas siendo estos de 18 a 28 años con un porcentaje del 62%. Seguido de 29 a 39 años con un 24% de la muestra y entre ellas de 40 a 29 años y 50 en adelante que están a la par con 27 personas encuestadas y el 7% de la muestra.

Tabla 17.

Consumo de productos de verde

Variable	fi	%
Sí	383	99.90%
No	1	0.001
Total	384	100.00%



Figura 14 Consumo de productos de verde

En la figura 14, se obtuvo un alto índice de 383 personas que indicaron consumir productos elaborados con verde, mientras que una persona indicó no comer productos que contengan verde.

Tabla 17 *Frecuencia de consumo*

Variable	fi	%
Una vez al mes	182	47%
Una vez a la semana	104	27%

Dos o más veces a la semana	94	25%
Nunca	3	1%
Total	383	100%

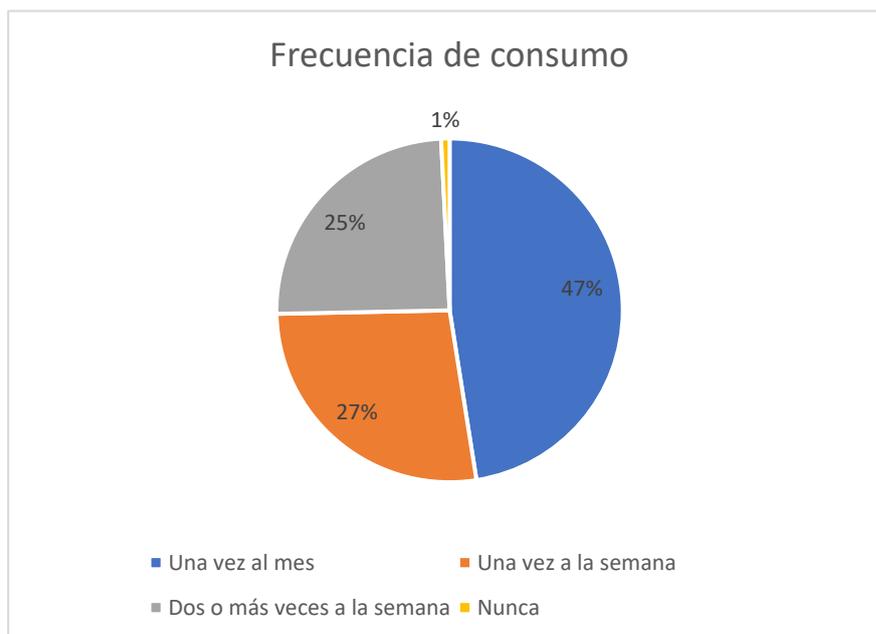


Figura 15 Frecuencia de consumo

En la figura 15, se determinó que un 47% de todos los encuestados consumen bolón una vez al mes, mientras que el 27% indicó una vez a la semana, seguido por el 25% de personas que comentaron consumir este tipo de productos dos veces a la semana, por la cual el 1% mencionó nunca haberlo consumido.

Tabla 18 Lugar de consumo

Variables	fi	%
Cafetería	105	56%
Casa	216	28%

Restaurante	50	13%
Otros	12	3%
Total	383	100%

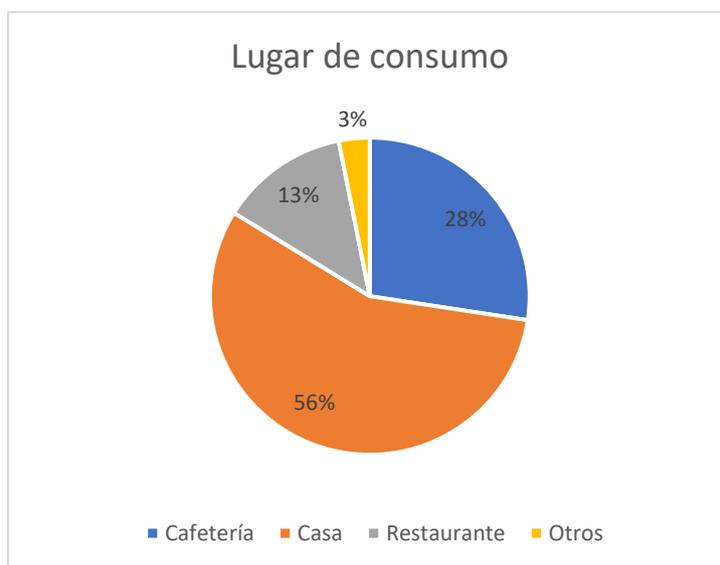


Figura 16 Lugar de consumo

En la figura 16, se encontró que de las 384 personas encuestadas el 56% consume bolones en cafeterías, mientras que el 28% indicó que lo consume en sus casas, seguido un 13% que alega consumirlo en restaurantes y un 3% que lo consumen en otro lugar.

Tabla 19 Consumo por tipo de bolón

Variables	fi	%
Bolón de chicharrón	65	17%
Bolón de queso	115	30%
Bolón Mixto	196	51%
Otro	7	2%
Total	383	100%

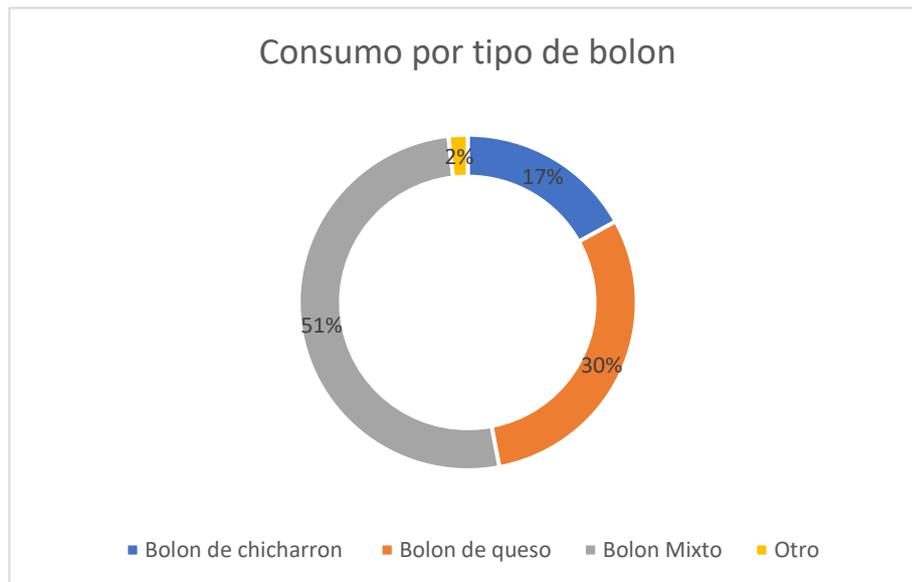


Figura 17 Consumo por tipo de bolón

En la figura 17, se obtuvo un 51% de personas que prefieren consumir bolón mixto, seguido por un 30% que menciona comer bolón de queso, la cual un 17% indica que el bolón de su preferencia es el de chicharrón y un 2% detalló que comen otro tipo de bolones.

Tabla 20 Hora de consumo

Variables	fi	%
Desayuno	349	91%
Almuerzo	25	7%
Cena	9	2%
Total	383	100%

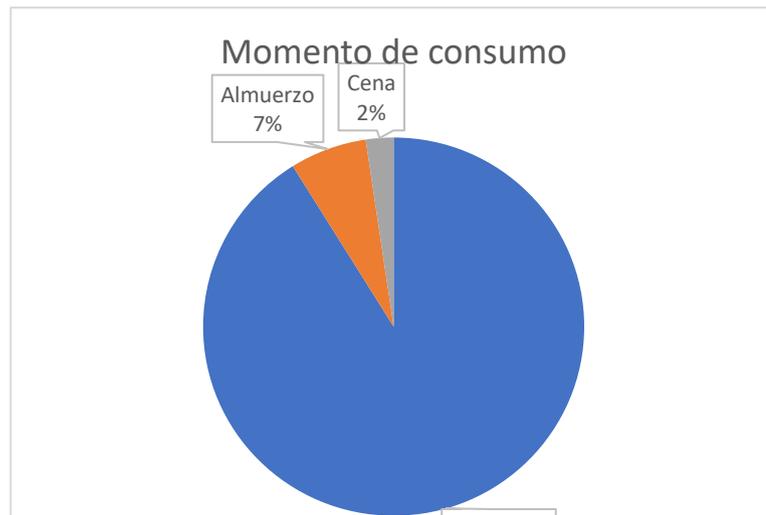


Figura 18 Momento de consumo.

En la figura 18, se determinó que dentro de las 384 personas encuestadas el 91% prefiere consumir bolones en el desayuno, seguido por un 7% que indicó consumirlo en el almuerzo, por otro lado, el 2% alegó que prefiere degustarlo en la cena.

Tabla 21 Momentos adicionales de consumo

Variables	fi	%
Fechas especiales	19	5%
Restaurantes	66	17%
Reunión con familiares	178	47%
Reunión con amigos	120	31%
Total	383	100%

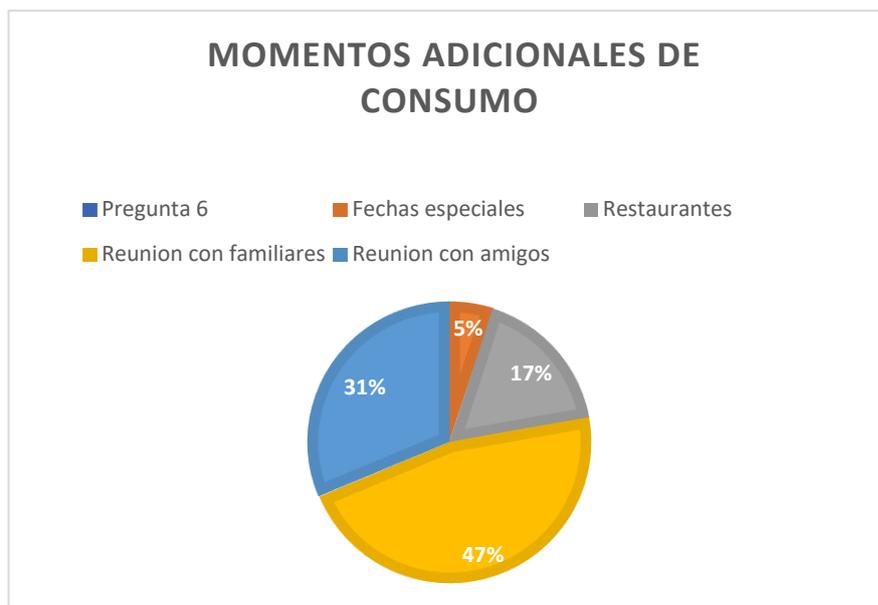


Figura 19 Momentos adicionales de consumo.

En la figura 18, un 47% de los encuestados en los momentos adicionales de consumo de bolones lo prefieren en sus reuniones familiares, seguido por un 31% en reunión con sus amigos, y un 17% en restaurantes, por otro lado, hubo un 5% que indicó degustarlo en fechas especiales.

Tabla 22 Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor

Variables	%
Café de Tere	44%
Bolocity	16%
Verde, Pintón o Maduro	19%
Punto verde	8%
Cristóbal Bolón	13%
Total	100%



Figura 20 Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor

En la figura 20, se refleja que la marca más reconocida para el consumidor es Café de Tere con un 44%, Verde Pintón y Maduro con un 19%, un 16% por Boloncity, seguido por Cristóbal Bolón con 13% y un 8% en Punto Verde.

Tabla 23 Ingredientes adicionales

Variables	%
Camarón	39%
Soya	12%
Embutidos	23%
Pollo	26%

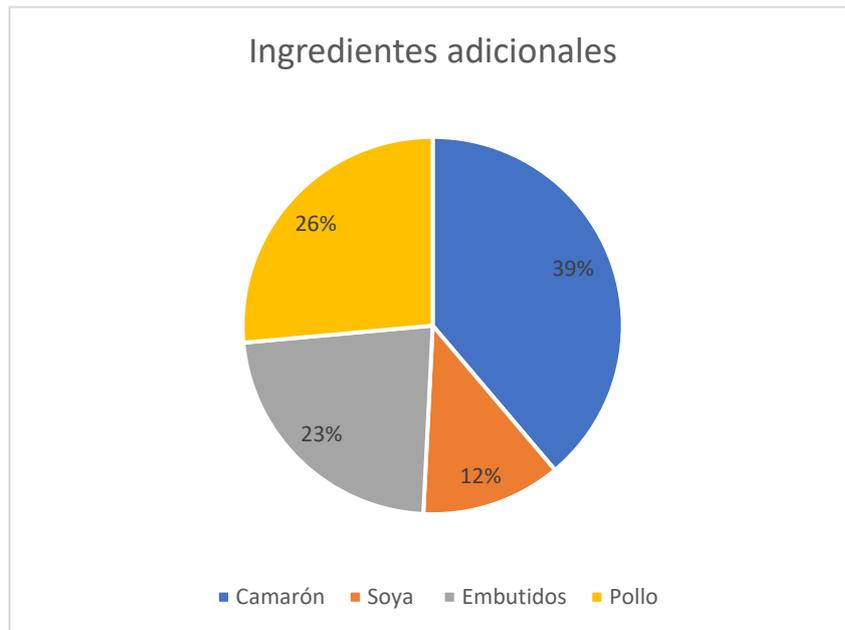


Figura 21 Ingredientes adicionales

En la figura 21, se obtuvo un 39% al camarón como un producto adicional de consumo para los clientes, mientras que el 26% de los encuestados indicaron de pollo, un 23% como ingrediente extra sería de embutidos y un 12% adicional sería de soja.

Tabla 24 Masa de preferencia

Variables	fi	%
Masa de verde	219	57%
Masa de maduro	50	13%
Masa Mixta	114	30%
Total	383	100%

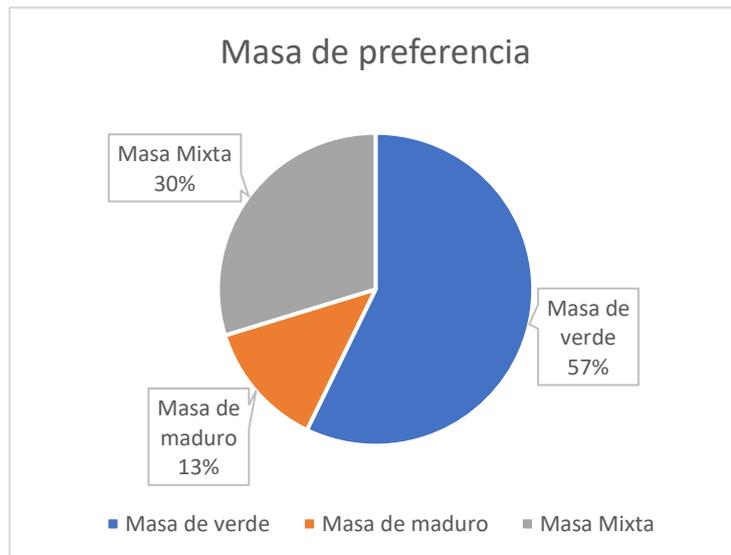


Figura 22 Masa de preferencia

En la figura 22, se pudo observar que la masa de verde es la más preferida para los consumidores con un 57%, seguido por la masa mixta con un 30% y un 13% como un menor porcentaje en la masa de maduro.

Tabla 25 Aceptación de Topping de camarón

Variables	fi	%
Sí	280	73%
No	103	27%
Total	383	100%

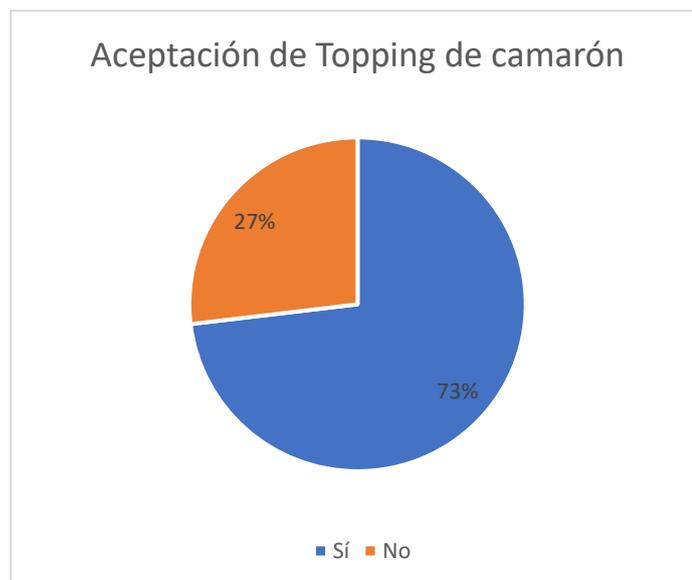


Figura 23 . Aceptación de Topping de camarón.

En la figura 23, se pudo constatar que en este proyecto de un nuevo producto de bolón de camarón tendrá una aceptación con un 73%, mientras que el 27% no estaba de acuerdo.

Tabla 26 Precio estimado del producto

Variables	fi	%
\$1.50 a \$1.75	112	40%
\$2.00 a \$2.25	139	50%
\$2.50 en adelante	29	10%
Total	280	100%

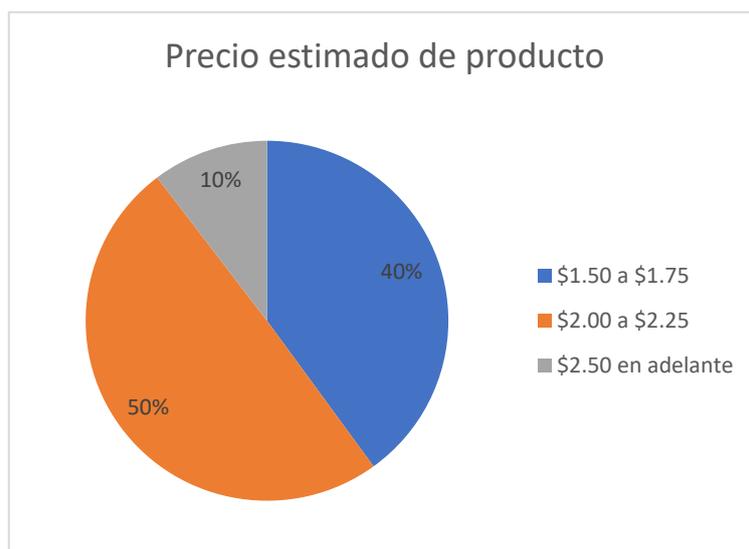


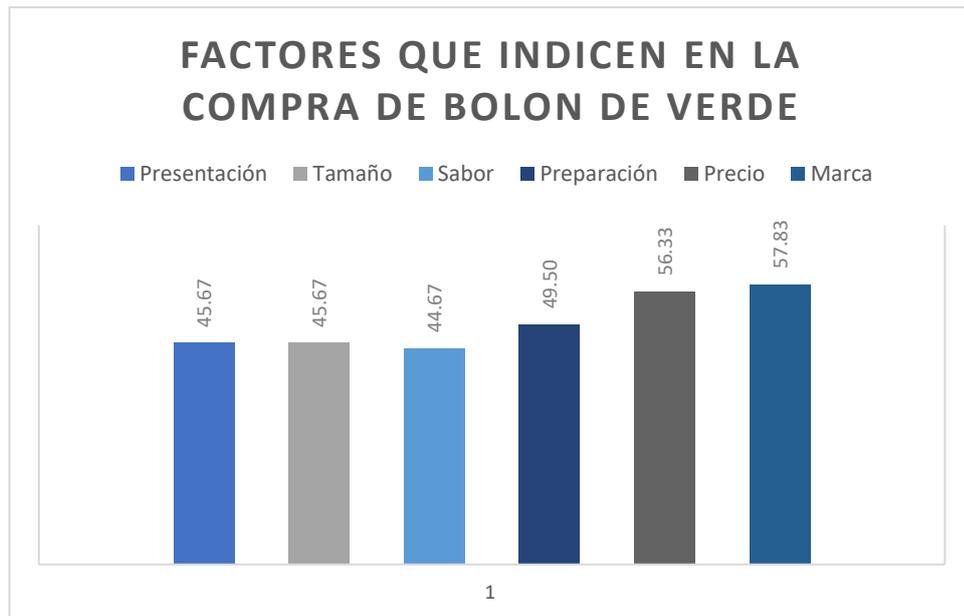
Figura 24 Precio estimado de producto

De acuerdo a la figura 23, el precio estimado por el consumidor en el proceso de la compra es \$2.00 a \$2.25 con un porcentaje del 50%, mientras que el 40% indico que estaría dispuesto a pagar \$1.50 a \$1.75, seguido por el 10% como menor porcentaje de \$2.50 en adelante.

Tabla 27 Factores importantes

Factores/ Nivel de importancia	1 (Nada importante)	2 (Poco Importante)	3 (Neutro)	4 (Importante)	5 (Muy importante)
Presentación	30	33	112	64	35
Tamaño	22	45	79	77	51
Sabor	12	21	50	72	113
Preparación	21	31	73	128	44
Precio	89	88	76	60	25
Marca	113	229	1	0	1

Figura 25 Factores importantes



De acuerdo a los resultados de los encuestados, los factores muy importantes en el momento de la compra del bolón de verde es la marca con un 57.83% seguido por el precio con 56.33%, ya que la mayoría de ellos aseguran que tienen su lugar preferido para la compra de estos productos sin importar el costo que tengan que pagar por ello. De acuerdo a las encuestas la preparación representa el 49.50% considerado como neutro, mientras que presentación y el tamaño tienen el 45.67% considerados como poco importante, y el sabor con un 44.67% de menor relevancia. Se puede concluir que la marca es el factor con mayor importancia al momento de comprar en dicho establecimiento.

Tabla 28 *Influenciadores*

Influenciadores/ Nivel de importancia	1 (Nada importante)	2 (Poco Importante)	3 (Neutro)	4 (Importante)	5 (Muy importante)
Familia	15	28	51	87	92
Amigos	22	35	74	123	57
Influencers	118	55	42	48	14
Experiencia	22	30	118	68	30
Tradición	26	97	74	61	41
Otros	130	34	37	39	17

De acuerdo con la escala de likert en donde 1 es nada importante y 5 muy importante se obtuvieron los siguientes resultados: En donde los amigos son los principales influenciadores en la compra con un promedio el 51.83%, seguido por la variable de tradición 49.83%, mientras que los Influencers representan el 46.17%. Podemos concluir que de acuerdo a los resultados los amigos son considerados como muy importantes ya representan el mayor porcentaje de influencias sobre los compradores.

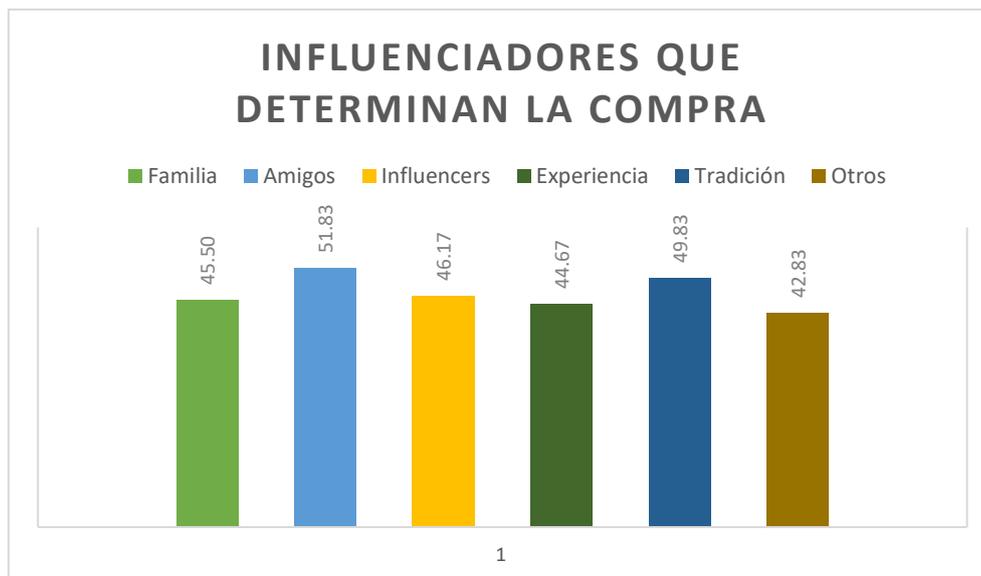


Figura 26 Porcentaje de influyentes de compra.

Tabla 29 Medios de comunicación

Variables	fi	%
Redes sociales	314	82%
Volantes	5	1%
Recomendaciones	59	16%
Otros	5	1%
Total	383	100%

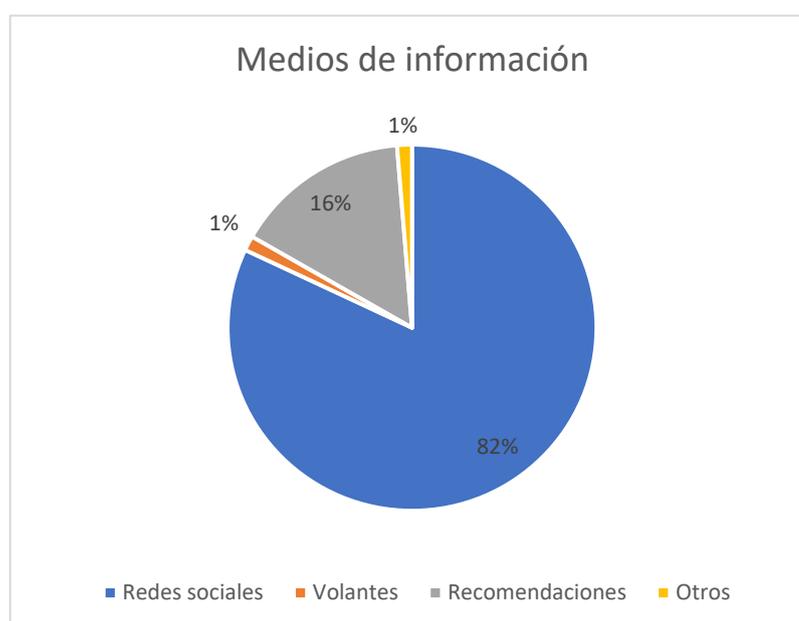


Figura 27 Medios de información.

En la figura 26, los consumidores prefieren enterarse de las promociones por medio de las redes sociales con un 82% de la muestra, mientras que el 16% prefieren que les recomienden los nuevos productos, seguido por volantes y otros con 1%.

3.5 Conclusiones de la investigación

Como conclusiones a la investigación de mercados, se determinaron hallazgos muy relevantes entre una muestra de 384 encuestas, debido a que la población que se definió fue mayor a cien mil, ya que esto indica que es una población infinita.

Para la muestra estudiada se desarrolló un cuestionario en donde se abarca campos de investigación, ligados a frecuencia de consumo, momento y horario de consumo, competencia ante la marca y satisfacción, añadiendo las preguntas claves para la aceptación de la inserción y sugerencia de nuevos productos y los medios de comunicación, esto ha determinado que de la muestra estudiada, en base a la competencia existen muchos locales que brindan este tipo de producto, entre ellos el lugar más conocido con un 44% es la marca de El café de Tere ubicándola como marca líder del mercado de bolón en la ciudad de Guayaquil, seguido de la marca Boloncity, para la frecuencia de consumo las personas consumen 1 vez al mes bolón, no dejando de lado a las personas que consumen 2 veces a la semana, esto hace que el consumo y venta de los locales aumenten, entre ellos el tiempo perfecto para el consumo de bolón es en el desayuno con amigos o familia, ya que la muestra indicó que es donde se encuentra las necesidades de consumo.

Por otro lado las personas encuestadas respondieron a la pregunta de inserción de producto, en donde se especificaron varios ítems de respuestas uno de ellos era el topping de camarón, dando como resultado una gran aceptación de la muestra al realizar un bolón con camarón, las personas están dispuestas a pagar más de \$2.25 por un producto como tal y el medio de comunicación ideal serían las redes sociales ya que abarca la mayor parte del mercado objetivo de todas las edades para que conozcan del producto.

Finalmente se realizó una investigación cualitativa en donde se entrevistaron a dos personas, un chef y un cliente para determinar los aspectos positivos y negativos, en donde se halló que la venta de un bolón de camarón es positiva ya que la aceptación es mayor y las personas que llegan al local, preguntan si disponen de un producto con tal ingrediente, ya que es la innovación a lo tradicional, una manera diferente de disfrutar este producto añadiéndole extras para complementarlo, para los profesionales es recomendable los productos frescos, ya que el bolón es un producto de rápido enfriamiento en donde puede que la recalentarían de este producto dañe el topping y este pueda perder sabor original e ingerir un producto echado a perder.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Obtener el 5% del mercado objetivo para la empresa Punto Verde durante el segundo semestre del año 2022 en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Objetivo específico

- Incrementar un 8% en las ventas para el año 2022 en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar estrategias de comunicación para alcanzar un 10% de nuevos clientes para la empresa Punto Verde durante el año 2022 en la ciudad de Guayaquil.
- Obtener el 15% del posicionamiento del mercado guayaquileño para la empresa Punto Verde en el año 2022 en la ciudad de Guayaquil.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

Punto Verde es una empresa que busca satisfacer las necesidades de un grupo objetivo de compradores. Los mismos que reúnen determinadas características en común, al mismo tiempo que se diferencian del resto. Por tal motivo, la empresa debe realizar una estrategia de segmentación concentrada en la que dirija y enfoque sus esfuerzos a su nicho específico de compradores.

Además, se reconoce una ventaja en el desarrollo de esta estrategia, pues el producto de la empresa pertenece al sector alimenticio lo cual promueve un consumo en mayor escala.

4.2.1 Macrosegmentación

Para el proceso de la Macrosegmentación se realizó un análisis sobre tres dimensiones las cuales son: función, comprador y tecnología determinando así las necesidades a las que responde el producto de la empresa.

4.2.2 Microsegmentación

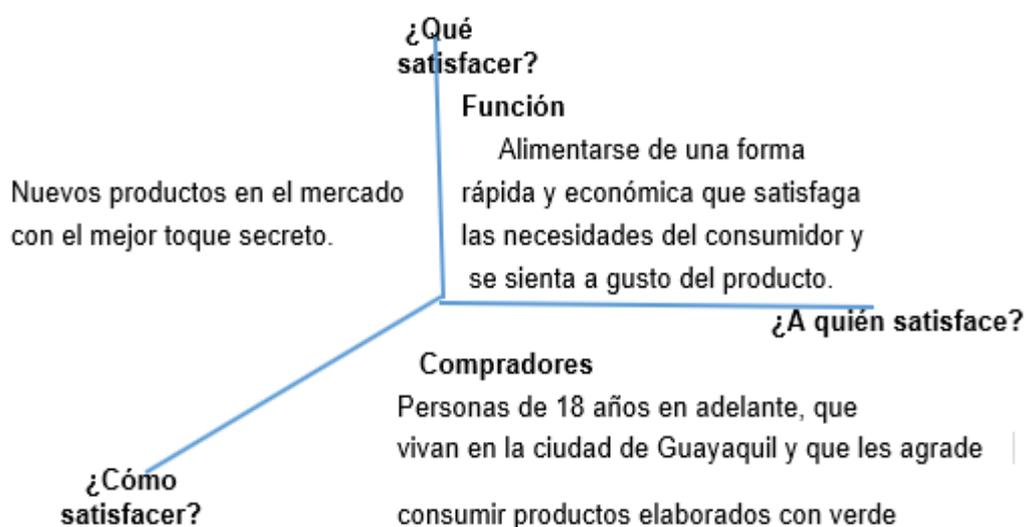


Figura 28 Matriz de Macrosegmentación

Tabla 30 Creación de perfiles del cliente

Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayas, Guayaquil
Demográficas	
Edad	De 18 en adelante
Género	indistinto
Religión	indistinto
Nacionalidad	indistinto
Socioeconómicas	
Nivel Socioeconómico	A, B, C+
Instrucción	indistinto
Ocupación	indistinto

Psicográficas	
Estilo de vida	Amantes a la comida típica, sociables, acolitadores
Conductuales	
Beneficios buscados	Satisfacer las necesidades de consumir algo bueno.
Nivel de lealtad	Alto

En la microsegmentación está enfocado para aquellas personas de 18 años en adelante que vivan en la ciudad de Guayaquil, que degusten comida a base de verde, con un nivel socioeconómico indistinto, productos afrodisiacos mayormente consumidos a nivel nacional y que satisfacen las necesidades de los consumidores en horarios indistintos ya que es un aperitivo gastronómico ecuatoriano.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento para la marca de Punto de verde en su inserción de un nuevo ingrediente para el producto de Bolón de verde, es basada en la competencia y al estilo de vida, ya que se unifica estas estrategias que toma en consideración de ofrecer un producto diferenciador que es bolón de verde de camarón y centrar la atención al mercado que se quiere apuntar que son personas que deseen consumir este tipo de productos con intereses y cualidades para destacar el servicio y el producto a consumir.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: Eslogan

• *Donde todo lo bueno empieza* •

Figura 29 Eslogan actual.

En la figura 29, Este eslogan se propone de acuerdo a los hallazgos establecidos en la investigación de mercados, donde las personas encuestadas mencionaron que el bolón se asocia con algo rico, bueno, saludable, producto llenador que básicamente se consume bajo una franja horaria en tipo desayuno, donde prácticamente empiezan todas actividades del día a día. Considerando esto se establece el eslogan “*Donde todo lo bueno empieza*”.

Sus letras y color reflejan vida, naturaleza, verde algo muy novedoso para la cafetería gracias a la recopilación de datos obtenida de acuerdo a las herramientas investigativas de la investigación de mercado.

4.4 Análisis del proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 31 Matriz roles y motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Mujeres / Hombres	Búsqueda de información / recomendaciones	Necesidad de consumir productos de verde	Desayunos/ Merienda	Local o domicilio
Influyente	Amigos Familiares Pareja	Publicaciones Comentarios Recomendaciones	Experiencia con el servicio y degustaciones	Socialización	Redes sociales, reuniones.
Decisor	Mujer / Hombre	Valoración de alternativas	Búsqueda en calidad y beneficio	Experiencia y cumplimiento de expectativas	Punto de venta o casa

Comprador	Mujer / Hombre	Método de pago Efectivo	Persona con poder adquisitivo	Elección del producto	Punto de venta o casa
Usuario	Mujer / Hombre	Satisfacción en horas del desayuno o merienda	Desea un producto diferente	Se encuentre con deseos de consumir el producto	En local o casa

4.4.2 Matriz FCB

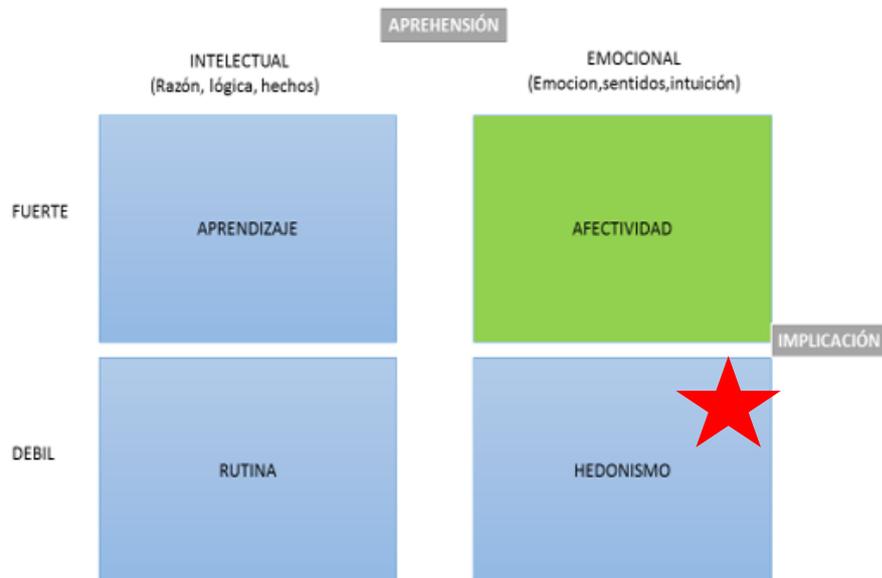


Figura 30 Matriz FCB

Como se observa en la matriz FCB Punto verde se ubica en el cuadrante de Hedonismo, debido a que su nivel de implicación es débil y su nivel de aprehensión emocional, esto es porque los productos ofrecidos por la marca son para la satisfacción de pequeños placeres como el de la comida en este caso, bolones y productos elaborados a base de verde, para la estrategia de la inserción de un nuevo ingrediente que es camarón se ajusta perfectamente al nivel de aprehensión.

4.5 Análisis de competencia

4.5.1 Matriz del perfil competitivo

Tabla 32 Matriz del perfil Competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	Punto Verde		Café de Tere		Verde, pintón y maduro	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Participación de mercado	0.20	2	0.40	4	0.80	3	0.60
Promociones, publicidad y descuentos	0.15	2	0.30	4	0.60	3	0.45
Diferenciación de productos	0.05	2	0.10	3	0.15	3	0.15
Precios accesibles	0.25	4	1.00	2	0.50	2	0.50
Utilización de redes sociales	0.20	2	0.40	4	0.80	4	0.80
Variedad en cartera de productos	0.15	2	0.30	3	0.45	3	0.45
Total			2.5		3,30		2,95

Se realizó un análisis competitivo por medio de la matriz de factores claves al éxito en donde se analizaron en conjunto a dos competidores directos que son Café de Tere y Verde pintón y maduro, para realizar este análisis se tomó en cuenta en base a la participación del mercado, precio, medios de comunicación y variedad en la cartera de productos, dando como resultado que el líder entre ellos es café de Tere con un 3.30 de puntuación seguido de verde pintón y maduro y por último punto verde, punto verde es una marca con muy poco tiempo en el mercado por el cual es muy difícil su

reconocimiento de la marca, y poca variedad en sus productos, por el cual esta matriz ayuda a poder encontrar los factores críticos para la mejora de cada uno de ellos y poder estar al nivel de sus competidores.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter.

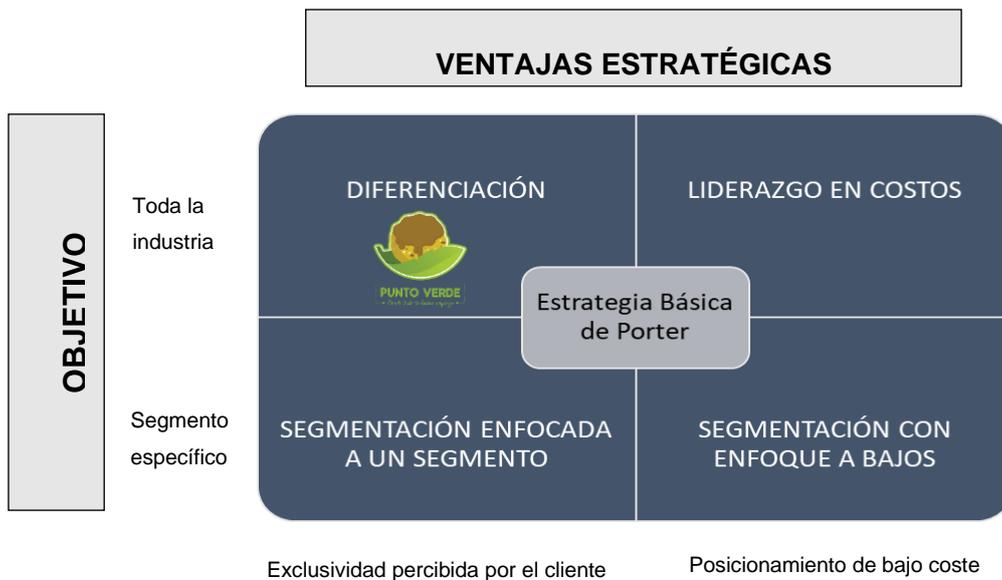


Figura 31 Estrategia básica de Porter, adaptado de Porter 2019

Como se observa en la matriz Básica de Porter, se ubica en el cuadrante de diferenciación, debido a que el producto que ofrecerá la marca es un topping diferente a lo habitual como bolones de chicharrón o queso o mixto, ofreciendo un bolón de camarón para satisfacer las necesidades de un mercado amplio, destacando su nuevo producto para atraer la atención del mercado.

4.6.2 Estrategia competitiva



Figura 32 Estrategia competitiva

Al analizar los resultados de la matriz competitiva y realizando un anexo con los resultados de la investigación de mercado, se especifica que la marca líder en el mercado guayaquileño en la venta de productos elaborados de verde o bolón es café de Tere, y como existen muchas marcas reconocidas por los consumidores de la ciudad en los diferentes puntos geográficos, se toma en consideración y la estrategia más viable es la de ser una marca seguidora, ya que se tratará de llegar como una marca más de las existentes en el mercado, sin dejar de lado los emprendimientos que también se quieren igualar a las marcas retadoras para llegar al líder.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Tabla 33 Matriz de Ansoff

Producto Mercado	Actual	Nuevo
Actual	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
Nuevo	Desarrollo del mercado	Diversificación



Como se puede observar en la siguiente matriz de crecimiento o de Ansoff, se ubica en el segundo cuadrante en donde se realizará el desarrollo de nuevos productos ya que se realizará la inserción de un nuevo topping de camarón esto es un producto nuevo, y se enfocará en un mercado actual que ya posee la marca y además se encuentra desarrollado y muy explotado por marcas competidoras, a su vez se trabajará con la fidelización del cliente para mantener la parte del mercado obtenido.

4.6.4 Estrategia de marca



Figura 33 Estrategia de marcas

La estrategia de marca que se utilizará es extensión de línea, motivo por el cual se va a implementar un producto nuevo en una categoría ya existente y de una misma marca.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto / Servicio.

Se rediseñó el logo del año 2019 motivo por el cual se ha escuchado varias opiniones de los clientes al confundirse con una galleta o una pizza.



Figura 34 Logo actual

Selección del nuevo producto

El bolón de camarón estará acompañado de salsas a elegir de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

- Salsa de queso
- Salsa de camarón
- Salsa de maní y sal prieta.



Figura 35 Bolón de camarón en salsa de queso

Tipografía

La tipografía utilizada para la marca es muy atractiva y novedosa en la marca.

Odin Bold

FUENTE PRIMARIA

Couture bold

FUENTE SECUNDARIA

Figura 36 Tipografía

Colores

En la selección de colores se tomó dos tonos de color verde, ya que refleja mucho el producto principal, adicionando el color café claro que refleja el chicharrón, el color blanco el queso y una combinación del color rojo y naranja que complementan el camarón



Figura 37 Paleta de colores

Etiqueta



Figura 38 Etiqueta

Como se puede observar, la etiqueta estará diseñada con el logo de la empresa y acompañado con finos cortes de platano que le dan un retoque perfecto para el envase.

Packaging

El diseño del empaque será biodegradable y los colores que complementan el producto final lo hace muy novedoso.



Figura 39 Empaque

4.7.2 Precio.

Para el nuevo producto del bolón de camarón se especifican en la tabla los siguientes valores:

Tabla 34 Precio

Producto	Unidades	Precio
verde	3	\$1
maní		\$0.05
cebolla blanca		\$0.20
Camarón	6 LB	\$12.56
Total costo		\$13.81

Para la elaboración del bolón de camarón, se tomaron en cuenta para la producción en más de 30 unidades los costos de fabricación.

4.7.3 Plaza.



Figura 40 Ubicación exacta de la cafetería.

En la figura 40 se presenta la ubicación exacta de la cafetería Punto Verde, como se mencionó desde un principio del proyecto la cafetería comparte el local por las tardes con una Pizzería.

Punto verde tiene su único local ubicado en Sauces II en la Av. Agustín Freire Icaza diagonal al Megakiwi del Garzocentro.

4.7.4 Promoción.

Se realizarán varias actividades para que la marca tenga acogida en el mercado y así impulsar las ventas acaparando clientes nuevos y clientes actuales para que se motiven en participar de las promociones.

OTL

Redes Sociales

Estrategia de contenido

- Contenido corporativo
- Contenido especializado
- Contenido inductor

Corporativo

Contenido especial y personal de la empresa incluyendo su actividad.

Promociones: Se destaca un contenido visualmente agradable por medio de promociones de venta estacionales o permanentes.

En redes sociales se comunicarán los productos y promociones que a su vez se destacan por la generación de contenido orgánico, visualmente atractivo y sin montajes.

Promoción por el día de la madre

Esta promoción estará vigente desde el 1 de mayo y llegará a su fin el 31 del mes mencionado. Se obsequiará una taza de café de la casa a todas las madres que vayan a la cafetería a disfrutar su bolón de camarón.



Figura 41 Promoción día de la madre.

Promoción por el día del padre

Esta promoción estará vigente desde el 1 de junio y llegará a su fin el 30 del mes mencionado. Se obsequiará una taza de café de la casa a todos los padres que vayan a la cafetería a disfrutar su bolón de camarón.

Promoción por las fiestas Julianas

Esta promoción estará vigente desde el 1 de julio y llegará a su fin el 31 del mes mencionado. Se obsequiará un bolón de camarón por la compra de cuatro bolones de cualquier preferencia.



Figura 42 Promoción de fiestas Julianas

Promoción para el Cumpleaño



Figura 43 Promoción para el cumpleaños

Tendencias: Alinear la comunicación de marca hacia las tendencias digitales.

Video Marketing: En los productos de comida, el video Marketing es primordial para el crecimiento de la comunidad y captación de nuevos clientes.

Las siguientes ideas serán:

- ✓ Mostrar escenas del producto de la manera más foodie, apetecible.
- ✓ Mostrar las experiencias que tienen detrás los consumidores al visitar la cafetería.
- ✓ Mostrar las instalaciones
- ✓ Mostar al equipo de trabajo
- ✓ Mostrar el proceso o elaboración de los productos
- ✓ Mostrar el crecimiento de tu negocio.

Inductor

Post inductor Especial Mensual o Quincenal: Se realizará un sorteo u oferta especial la cual se invitará a todos los clientes a participar para que puedan ganar descuentos. La historia inductora dependerá del objetivo y las fechas festivas que vayan con la marca.

Primer concurso:

Se sorteará por el día de San Valentín un desayuno especial y romántico, bajo la temática de la campaña **SÉ MI BOLÓN BOLÓN**, se debe compartir una foto del desayuno que hayan comparado en las instalaciones. Los participantes para poder concursar deben:

- ✓ Seguir a la cuenta
- ✓ Darle like a la foto promocional
- ✓ Mencionar a su persona favorita
- ✓ Aplicar el HT “#SÉMIBOLÓN BOLÓN” y etiquetar la cuenta de @puntoverdegye
- ✓ Compartir la publicación en sus Stories

El ganador será elegido en la fecha pactada.



Figura 44 Red social Facebook



Figura 45 Red social Instagram

Segundo Concurso:

Se realizarán concursos mediante LIVE en donde se sorteará GIFT CARDS para la temporada navideña.

Especializados

- El Contenido será relevante y distinto con relación a los productos de marca.
- Se Buscará proyectar una mejor imagen de la empresa según temáticas establecidas.

Primera temática:

- ✓ Se deberá realizar una estrategia con influencers, que comuniquen el buen servicio.
- ✓ Se reunirá a un grupo de influencers, las cuales podrán celebrar sus cumpleaños con un auténtico desayuno ecuatoriano.
- ✓ Se Invitará a una figura pública a la cafetería y será entrevistado con preguntas la cual debe responder a la comunidad mediante un LIVE.
- ✓ Los influencers deben apoyan a la marca reflejando una buena imagen.
- ✓ De acuerdo a las actividades festivas se enviará un boxing sorpresa con productos de la marca, una tarjeta de promoción y agradecimiento.

Segunda temática

Código de descuento con influencers.

- ✓ Se realizará una estrategia para impulsar ventas, se escogerán 3 influencers FOODIE como: Katherine Velastegui, La Palominha y el Cuy. Los influencers deberán promocionar un código que será generado por la cafetería de un 20% de descuento al momento de que el cliente realice la compra con el código #PierisBitePuntoVerde.

Mailing

Se realizarán promociones permanentes y festivas que la marca tenga como:

- ✓ Promoción del mes.
- ✓ Promoción a mitad de precio del café de la casa los días miércoles de 11:00 a 14:00 horas.

Estas promociones estarán en periodos extensos y estacionarios.

Figura 46 Mailing



Para esto Punto Verde, tendrá en su estrategia de mailing la comunicación de piezas gráficas y visuales de sus productos estrellas, una de las promociones que se realizará será premiar a los cumpleaños con un bolón gratis, presentado su cedula el día de su cumpleaños. Para acceder a este beneficio el cumpleaños deberá venir acompañado de 4 amistades. La promoción no aplica para servicio delivery, solo es válido para el consumo dentro del local, para pickup o para llevar.

Para implementar una estrategia mailing, se realizará mediante la plataforma SENDIBLUE, en la que se brindará a los clientes promociones e información actualizada del negocio, con llamados a la acción para que el contacto sea directo a la web o whatsapp Bussines, también para integrar visitas la empresa debe contar con una base de datos propias y dirigida al segmento y un mínimo de 700 correos o datos. En su gran mayoría deben ser clientes que han visitado el local o hayan dejado sus datos en la web. Si no se cuenta con base de datos, se propone primero realizar una estrategia de inbound marketing.

También es importante destacar que SENDINBLUE tiene paquetes para envío de mailing por mes, hasta de 40.000 mail (Paquete LITE) pero es muy recomendable que se implemente una estrategia de captación de leads en Facebook Ads.

ESTRATEGIA WEB

E- Commerce

Al construir el sitio web de la empresa, se debe contar con un diseño responsive, desarrollo de la tienda incluido el branding visual, páginas legales y pasarela de pago.

La empresa PAYMENTEZ será la responsable de proporcionar el botón de pagos en Ecuador que procesa Visa, Mastercard, American Express, Diners, Discover, Credisensa, Alia. Tarjetas de crédito en rotativo y diferidos procesamientos de tarjetas de crédito.

Para adquirir el servicio el sitio web debe contar con los siguientes ítems:

- Tienda virtual donde se observe el portafolio de productos, es importante activar el catálogo de productos o Instagram Shopping en nuestras redes sociales para un mejor tráfico.
- Registro de usuario, en cualquier modalidad de usuario fijo. Del registro deberá solicitar campos obligatorios como: Nombre y apellido, teléfono, correo, y dirección.
- Políticas detalladas que destaquen el proceso de entrega del producto, y delivery.
- Tiempos de entrega.
- Aceptación previa de las políticas mediante el checkbox antes de continuar el pago.
- SSL certificado de seguridad

El beneficio de Paymentez es que no cubre costos mensuales, ni renovaciones anuales o adicionales, además ofrece soporte técnico y facturación local. Es importante que en el sitio web se destaque alguna sección pop de llamado a la acción para que las personas puedan suscribirse (Pueden ser clientes actuales o potenciales) y recibir en sus correos un boletín promocional en sus primeras compras.

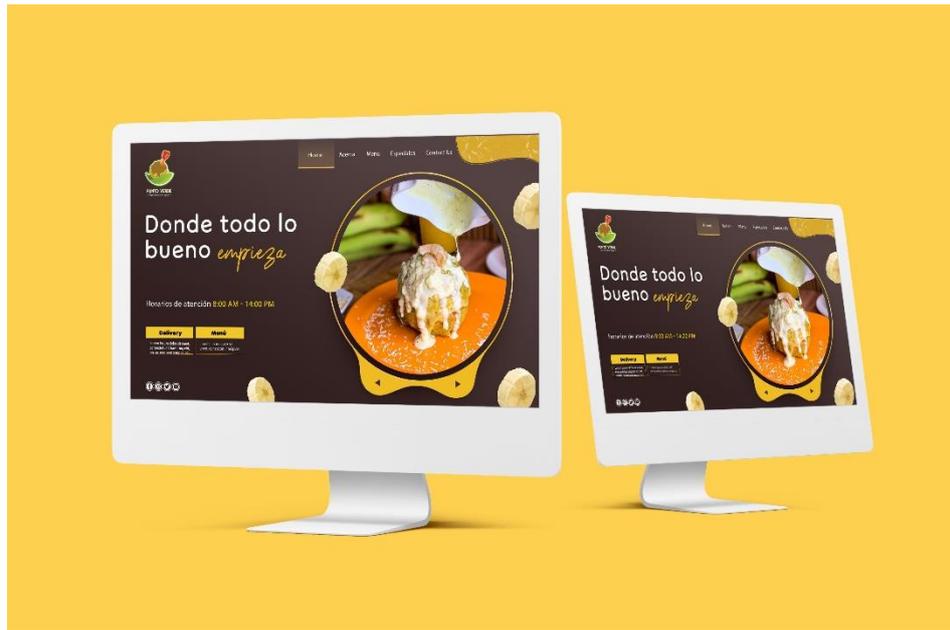


Figura 47 Estrategia Web

Se aplicará la estrategia de Inbound Marketing

Ancin (2018) indica que el Inbound Marketing busca llegar al mayor número de personas posibles, creando valor al cliente para fidelizarlo a la marca.

Este tipo de estrategia es importante para la captación de nuevos clientes siempre y cuando se esté vinculado con un sitio web.

Para realizar esta estrategia se realizará una promoción estacional invitando e incentivando al consumidor en dejarnos sus datos, el cual será muy importante para alimentar la base de datos de las personas interesadas en los productos.

La promoción que se realizará será de invitar a todos los nuevos clientes a recibir un 20% de descuento en su primera compra en la web, seguido a esto, los clientes deberán dejar sus datos de contacto en una landing page las secciones que comprenderá en recolectar los datos de los clientes potenciales (Nombre, teléfono, correo) para que el cliente acceda a la promoción, luego recibirá un código de descuento especial que deberá insertarlo en el sitio web.

Con esta estrategia, se alimentará y actualizará la base de datos con el público que se quiere dirigir. Esta estrategia será implementada en Facebook

Ads, con el objetivo de tráfico al perfil y la generación de un público especial y personalizado.

4.7.5 Persona

Para el apartado de personas, se implementará camisetas y gorras con la nueva imagen de la marca, utilizando los colores asignados en la estrategia para dar una buena presencia y una mejor vista profesional ante la clientela, además de realizar capacitaciones a futuro para el ingreso de más empleados que brinden este servicio y sean parte del equipo de Punto verde.

4.7.6 Procesos

Para el proceso, se continuará con el proceso actual, que consiste en el acercamiento al local y pedidos dentro del mismo, ya que el servicio de delivery aún no se implementará ya que hay que verificar costos y además realizar alianzas estratégicas con apps que brinden el servicio y poder organizar y contratar personal para abarcar el nivel de pedidos que puedan realizarse más adelante, por lo que se atenderá en local y con pagos en efectivo ya que no dispone de otros procesos de pagos, gracias a esto se podrá invertir en un futuro para obtener un datafast y agregar el siguiente método de pago que es tarjeta de débito o crédito para darle facilidad a los clientes y dirigirnos a otro target más elevado.

4.7.7 Evidencia física



Figura 48 Cafetería parte externa

Se muestra a continuación la parte externa del local, en donde los comensales pueden ordenar sus pedidos o pueden realizar su proceso para llevar ya que, por temas de emergencia sanitaria, se cuenta con un aforo reducido por el cual no pueden estar personas aglomeradas y estar a una distancia mínima de 2 metros.

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 35 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Lanzamiento del Producto	■											
Publicaciones en redes sociales	■											
Obsequios a los Influencers		■										
Activación de la marca en el punto de venta		■									■	
Promoción por el día de la madre					■							
Promoción por el día del padre						■						
Promoción fiestas Julianas							■					
Concurso en redes sociales				■					■			
Sorteo Navideño												■

4.9 Auditoría de marketing.

Tabla 36 Auditoría de Marketing

Objetivo	Medida	Responsable
Incrementar un 8% en las ventas para el año 2022	Ventas anteriores-ventas actuales	Gerente de Marketing
Diseñar estrategias de comunicación para alcanzar un 10% de nuevos clientes para la empresa Punto Verde durante el año 2022.	Nivel de rating, impactos y likes en redes sociales	Community Manager
Obtener el 15% del posicionamiento del mercado guayaquileño para la empresa Punto Verde en el año 2022.	Ventas totales del mercado / ventas de la marca	Gerente de marketing

4.10 Conclusiones del capítulo.

Como conclusión del capítulo se reflejan los objetivos principales de la propuesta acerca del Marketing Mix del proyecto obteniendo estrategias de comunicación que serán implementadas como en promociones.

De acuerdo a la Matriz FCB Punto Verde está ubicada en el cuadrante Hedonismo debido a que su nivel de implicación es débil a su nivel de aprehensión emocional, más aún si satisface los placeres de los consumidores. En cuanto a las ventajas estratégicas la cafetería se ubica en la diferenciación debido a que el producto que ofrecerá la marca es un Topping. En la segmentación se aplicará la estrategia de extensión de línea ya que la cafetería es existente, pero se innovará un nuevo producto de acuerdo a la aceptación que tuvo en la investigación de mercados.

En el Marketing Mix, la P de producto, para una mejor visualización se rediseño el logo ya que se obtuvo opiniones acerca del logo anterior y las personas comentaban que no tenía relevancia ya que existían confusiones acerca de la misma. También se detalló más el eslogan, tipografía, colores, etiqueta, y el Packaging. La P de precio, se determinó el precio de la elaboración por 30 unidades de bolones de camarón la cual dio un costo de \$13.81 ctvs. Mientras que la P de plaza, ubica el lugar donde está posicionado la cafetería por ende no se realizaran cambios. Con la P de promoción existirán muchas estrategias para incentivar toda la variedad de productos que tiene Punto Verde y así acaparar más clientes en el mercado, por ese motivo se implementaran concursos, videos marketing, mailing y estrategias web donde se realizara inbound marketing para captar el mercado. La P de personas, ayudara a diferenciar al personal usando camisa y gorra de la cafetería. A su vez la P de procesos seguirá con el proceso actual ya que el servicio de delivery no estará implementado en este proyecto. En Evidencia física muestra el punto donde consumirán sus productos y debido distanciamiento social tomando en cuenta las normas de emergencia sanitaria.

Por último, se fleja el cronograma de actividades de todo el proceso que se va a realizar y también donde se implementará una auditoria de marketing que es donde se encuentran los principales indicadores para todo este proyecto.

Capítulo 5. Análisis financiero

5.1 Detalle de Ingresos

Tabla 37 *Proyección anual de la demanda*

Población		447,922
Frecuencia de consumo		12
Total de la demanda		5,375,064
Participación	1.35%	72,563.36

Para la determinación de la demanda anual se toma en consideración la población definida de la investigación de mercados, ya que es la muestra estudiada representando a toda la población, y una frecuencia de consumo de 1 vez al mes, esto es multiplicado de manera anual para obtener un total de la demanda de 5'375,064 de consumidores, y 72,563.36, representando la mayor parte de la participación en el mercado.

Estimación mensual de la demanda en Unidades y dólares

Tabla 38 *Estimación mensual de la demanda*

Para la estimación anual de la demanda se agregó el valor de las futuras

ESTIMACIÓN MENSUAL DE LA DEMANDA												
	Ene	Feb	Mar(8 %)	Abr(8 %)	May(5 %)	Jun(6 %)	Jul(8 %)	Ago.(8 %)	Sept (7%)	Oct(8 %)	Nov (7%)	Dic (8%)
unidades												
Bolón												
Camarón											10,00	10,60
n	3,000	3,500	4,000	4,900	4,700	5,000	6,500	8,000	8,200	9,000	0	0
Dólares												
	10,50	12,25							28,70		35,00	37,10
	0	0	14,000	17,150	16,450	17,500	22,750	28,000	0	31,500	0	0

ventas del producto del bolón de camarón, estas están desarrolladas al margen de ver los meses con picos altos para alcanzar una meta específica, para la estimación en dólares se estipuló el precio de \$3.50 que es el precio seleccionado por parte de la marca y el precio ideal para los consumidores, haciendo de este un precio neutral para consumir un bolón de camarón.

Estimación anual de la demanda en unidades y dólares

Tabla 39 *Estimación anual de la demanda*

ESTIMACIÓN ANUAL DE LA DEMANDA					
	2021	2022	2023	2024	2025
UNIDADES	\$ 10,600.00	11,448.00	12,363.84	13,352.95	14,421.18
PRECIO					
\$3.50	\$ 37,100.00	\$ 40,068.00	\$ 43,273.44	\$ 46,735.32	\$ 50,474.14
TOTAL	\$ 37,100.00	\$ 40,068.00	\$ 43,273.44	\$ 46,735.32	\$ 50,474.14

Para la estimación anual de la demanda se utilizaron las unidades vendidas en el primer año, para estas ventas se incrementan en un 8% anual, debido a que se cumpla el objetivo del plan de marketing aumentar en un 8%

anual a partir del año 2022, dando como resultado al quinto año ventas de \$32,447.66 al precio de \$2.25.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 40 *Detalle de costos Variables*

DETALLE DE COSTOS VARIABLES		
DETALLE	Mensual	Anual
Materia Prima	\$166	\$1,989
EMPAQUE Y ETIQUETA	\$45	\$540
TOTAL COSTO VARIABLE	\$211	\$2,529

Para el detalle de los costos variables, se tomó en consideración la fabricación total, ya que la materia prima total tiene un valor de \$13.81, además de poseer los costos de empaque y etiqueta, ya que los clientes piden para llevar y además de agregar la etiqueta en ciertos implementos del local, dando un valor anual de costo variable de \$2529.

Tabla 41 *Detalle de costos fijos*

DETALLE DE COSTOS FIJOS		
DETALLE	Mensual	Anual
Mantenimiento Maquinaria	\$100	\$1,200
Servicios Básicos	\$45	\$540
TOTAL	\$145	\$1,740

Para los costos fijos se tomó en consideración el mantenimiento de maquinaria que es el caso de una cocina industrial los costos por mantenimiento son \$100, al año se contabiliza por \$1200 y el pago mensual de los servicios Básicos por \$45, ya que el horario en el que se vende no necesita de mucha energía, salvo el equipo de refrigeración, pero no es directamente con el proceso del producto.

Tabla 42 *Proyección de costo anual*

PROYECCIÓN DE COSTO ANUAL				
2021	2022	2023	2024	2025
\$4,269	\$4,354	\$4,441	\$4,530	\$4,621

Como proyección de costo anual se obtuvo que para el quinto año llega a un costo de venta de \$4,621, estos costos son totalmente dirigidos para la producción en costos variables y el funcionamiento con los costos fijos, datos que se utilizarán para el flujo de caja para obtener la utilidad.

Detalle de Gastos

Tabla 43 *Detalle de gastos*

GASTOS		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Gastos Administrativos	\$800	\$9,600
Gastos de Marketing	\$405	\$4,860
TOTAL GASTOS	\$1,205	\$14,460

Para el detalle de gastos, se tomó en cuenta la sumatoria de los gastos administrativos con los gastos de marketing, en donde estos gastos

administrativos están compuestos por los sueldos que se pagan a los ayudantes del local que en este caso se compone solo de 2 personas que reciben un sueldo básico de \$400.

Para los gastos de marketing se lo detalla de la siguiente manera:

Tabla 44 *Detalle de gastos en marketing*

Gasto de Marketing	
Publicidad en Instagram y Facebook	\$150
Regalos para concursos	\$80
Estrategia SEM	\$100
Banners	\$75
Total	\$405

Los gastos de marketing en medios digitales son de muy bajos costo, ya que la estrategia digital es muy factible para negocios grandes y pequeños, por el cual se invertirá \$5 por 30 días en publicidad de redes sociales, \$100 para la estrategia SEM de agregar en motores de búsqueda para obtener más visitas mediante las palabras claves.

Tabla 45 *Proyección anual de gastos*

PROYECCIÓN DE GASTO ANUAL				
2021	2022	2023	2024	2025
\$14,460	\$14,749	\$15,044	\$15,345	\$15,652

Para los gastos se prevé una proyección de \$15,562 al quinto año aplicada la estrategia, esta dispone de un incremento anual de 0.2% al igual que los costos.

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 46 Flujo de caja anual

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	\$ 37,100.00	\$ 40,068.00	\$ 43,273.44	\$ 46,735.32	\$ 50,474.14
Costo de ventas	\$ 4,268.64	\$ 4,354.01	\$ 4,441.09	\$ 4,529.91	\$ 4,620.51
Utilidad	\$ 32,831.36	\$ 35,713.99	\$ 38,832.35	\$ 42,205.40	\$ 45,853.63
Gastos administrativos	\$ 9,600.00	\$ 9,888.00	\$ 10,184.64	\$ 10,490.18	\$ 10,804.88
Gastos de Marketing y publicidad	\$ 4,860.00	\$ 5,005.80	\$ 5,155.97	\$ 5,310.65	\$ 5,469.97
GASTOS	\$ 14,460.00	\$ 14,749.20	\$ 15,044.18	\$ 15,345.07	\$ 15,651.97
Flujo Neto Generado	\$ 18,371.36	\$ 20,964.79	\$ 23,788.16	\$ 26,860.33	\$ 30,201.66

Como se puede observar en el flujo de caja, se encuentran los valores anteriormente proyectados, ya que este flujo está estimado para 5 años al igual que los valores obtenidos, en cada año representa un incremento cumpliendo el objetivo del plan de marketing al obtener un 8% de las ventas, sin embargo, se realizó porcentajes de estacionalidad debido a que no existen flujos constantes y el porcentaje de aumento o disminución de ventas altera el valor de la utilidad.

5.4 Marketing ROI

Tabla 47 Marketing ROI

Marketing ROI	
Utilidad	\$ 32,831.36
Gasto de Marketing	\$ 4,860.00
ROI	\$ 5.76

Para la obtención del marketing ROI, se escogió el valor del beneficio del primer año, recordando que la fórmula del marketing ROI es el beneficio menos la inversión en marketing sobre la inversión, dando como resultado el valor de \$5.76 esto indica que por cada dólar invertido en el plan de marketing se obtendrá de retorno lo especificado.

Conclusiones

Para el desarrollo del Diseño de una propuesta de marketing estratégico para la empresa Punto Verde en el análisis estratégico situacional se encuentra en la etapa de crecimiento ya que ha sabido mantenerse aun así no sea líder en el mercado, pero las ventas de la cafetería anualmente crecen siendo estas favorables para la empresa.

Se realizó la búsqueda de información para proceder con la investigación de mercados donde se realizaron dos entrevistas a expertos cliente y chef y así conocer sus diferencias y opiniones acerca de lo que se va a implementar. Por ende, una vez definida la muestra se realizó 384 encuestas para conocer las preferencias de los consumidores y el grado de aceptación del nuevo producto. Mediante el plan de marketing se realizó varias estrategias para un mayor crecimiento de la cafetería las cuales tienen como ventajas el marketing digital.

Finalizando el capítulo del análisis financiero se pudo determinar la rentabilidad del proyecto. Donde la demanda anual se toma con la población definida y la frecuencia de consumo. A su vez, la estimación de la demanda anual de las futuras ventas del nuevo producto siendo un precio neutral en la investigación de mercados arrojada. En cuanto al flujo de caja proyectado a cinco años cumplen con los objetivos del plan de marketing obteniendo un 8% de las ventas y un marketing ROI de \$5.76 indicando cada dólar invertido en el plan de marketing.

Recomendaciones

Las recomendaciones para la empresa Punto Verde son:

- Dar una buena impresión satisfaciendo las necesidades de los consumidores implementando nuevos productos y salsas a su elección.
- Incentivar a los clientes posteando los concursos que se realicen en cada mes.
- Ofrecer estrategias de inbound marketing para poder acaparar clientes nuevos.
- Realizar mantenimientos de la información colgada en la página web, así mismo como la actualización de la plataforma.
- Participar en ferias de emprendimiento para tener más acogida en el mercado.

Referencias

- Al Ríes. (2010). *Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente-3.pdf*. McGraw-Hill.
- Ancin, I. (2018). Inbound y Outbound marketing. *Caribeña de Ciencias Sociales*, abril. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/inbound-outbound-marketing.html>
- Barzola, I., y Castro, A. (2012). *Reestructuración del proceso de elaboración del producto terminado para una mejor atención al cliente de la compañía café de tere s.a. en la ciudad de Guayaquil.pdf* [Tesis de Grado, Universidad Estatal de Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1707/1/REESTRUCTURACI%C3%93N%20DEL%20PROCESO%20DE%20ELABORACI%C3%93N%20DEL%20PRODUCTO%20TERMINADO%20PARA%20UNA%20MEJOR%20ATENCI%C3%93N%20AL%20CLIENTE%20DE%20LA%20COMPA%C3%91%C3%8DA%20CAF%C3%89%20DE%20TERE%20S.A.EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAQUIL.pdf>
- Bayas Mendoza, M. J., y Veliz Arreglo, M. (2017). *Análisis Gastronómico del bolón de verde elaborado en la Ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30611>
- Bravo Rojas, L. M., Valenzuela Muñoz, A., Ramos Vera, P. M., y Tejada Arana, A. A. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29062051021/html/index.html>
- Buitrago, S., Duque, P. L., y Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 143-162-143-162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Business, E. G. S. of. (2019). *Las 8 P del marketing mix de productos intangibles*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes->

empresariales/2020/01/las-8-p-del-marketing-mix-de-productos-intangibles/

Cabrera, L. A. (2008). Kotler, P. yamp; Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México. En *Fundamentos de Marketing*. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Ciribeli, y Miquelito. (2015). *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO*. 19, 19.

Diario el Universo. (2014, agosto 29). *Bolón de verde, símbolo del desayuno costeño*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/29/nota/3587921/bolon-verde-simbolo-desayuno-costeno>

ESAN. (2019). *ESAN | Graduate School of Business*. <https://www.esan.edu.pe/>

Espinosa, R. (2020). *Matriz BCG: Qué es y cómo aplicarla + EJEMPLO | Roberto Espinosa*. <https://robertoepinosa.es/2020/03/22/matriz-bcg>

Guzmán, M., y Andrea, C. (2019). *El impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción dentro de los cafés acogedores de comida saludable de los clientes que se encuentran en un rango de edad entre los 25 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico B de la zona 7 de Lima Metropolitana*. 142.

Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., y Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: El camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN*, 9(1), 33-46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>

- Instituto Nacional de Estadística y, censos. (2020). *Empleo – septiembre 2020*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2020/>
- K, A. (2014, mayo 7). *Las 5 fuerzas de Porter: Definición, características y estrategias*. Crece Negocios. <https://www.crecenegocios.com/fuerzas-de-porter/>
- Malhotra, N. K., y Ortiz Salinas, M. E. (2008). *Investigación de mercados*. <http://www.ebooks7-24.com/?il=3724>
- Mejía, M. O., Franco, W. C., Franco, M. C., y Flores, F. Z. (2017). Perfil y Preferencias de los Visitantes en Destinos Con Potencial Gastronómico: Caso ‘Las Huecas’ de Guayaquil [Ecuador] / Profile and Visitors Preferences in Destinations with Gastronomic Potential: Case ‘The Huecas’ in Guayaquil [Ecuador]. *ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade*, 9(2), Article 2. <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4822>
- Moore, B. (2017). Administración de Marketing. En *Administración de Marketing*. https://www.academia.edu/43761834/Administracion_de_Marketing
- Olalla, S., y Samantha, P. (2019). *Plan de marketing estratégico y operativo de la Microempresa “Párame Bolón”*. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/17313>
- Paulo, J. (2015). *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO*. 19.
- Pérez, R. (2018, octubre 5). *Historia con sabor: Bolón de verde*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/10/05/nota/6986735/historia-sabor-bolon-verde>

- Porter, M. (2008). *Las 5 fuerzas competitivas*. HARVARD BUSINESS SCHOOL REVIEW AMERICA LATINA. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Povea, R. A., y Cortez, V. G. (2018). *Análisis del consumo de banano en la ciudad de Guayaquil, Ecuador*. 5.
- Rodríguez, I., y Ammetler, G. (2018). *Fundamentos de marketing*. http://cv.uoc.edu/annotation/8d09f29812fdb0b1ca29ef8290d78a73/611623/PID_00239242/PID_00239242.html
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *comportamiento del consumidor-10ed_Schiffman*. https://www.academia.edu/34194353/LIBRO-comportamiento_del_consumidor-10ed_Schiffman
- Tobar, L. A. (2019). La investigación aplicada a los estudios de mercado. *Realidad y Reflexión*, 50, 19-30. <https://doi.org/10.5377/ryr.v50i50.9040>
- Vallet Bellmunt, T. Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J. C., Gallart Camahort, V., y Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico* (1.^a ed.). Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia98>
- Vidal, P., Murillo, H., y pacheco, Gonzalo. (2017). *Branding Corporativo, marca la diferencia*.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Franco Velastegui, Priscilla Carolina**), con C.C: # **0931119333** autora del trabajo de titulación: **Diseño de una propuesta de Marketing Estratégico para la empresa Punto Verde 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, 08 de marzo de 2021

f. _____

Nombre: **Franco Velastegui, Priscilla Carolina**

C.C: **0931119333**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de una propuesta de marketing estratégico para la empresa punto verde en la ciudad de Guayaquil.		
AUTORA	Franco Velastegui, Priscilla Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Béjar Feijó		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de marzo del 2021	No. PÁGINAS:	DE 109
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Marketing estratégico, Investigación de mercados, Análisis Financiero.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing estratégico, Innovación, Diseño, Cafetería Investigación de mercados		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>En el presente proyecto se desarrolló un diseño de marketing estratégico para una cafetería en el norte de guayaquil llamado Punto Verde, la cual lleva cuatro años en el mercado deleitando el paladar de los consumidores especialmente el de sus clientes hijos, y únicos en la zona para la venta de bolones, brindando el mejor servicio día a día a todos los clientes que visitan la cafetería. Mediante la investigación de mercados realizada se desarrollaron estrategias para impulsar un producto estrella ya que se conoció el grado de aceptación de este nuevo producto novedoso, en donde se desarrollará un plan basado en los resultados de la muestra para el crecimiento de la cafetería, realizando promociones por medios digitales para que los clientes también puedan conocer más afondo la cartera de productos de la misma, las cuales se incentivara a los clientes que concursen desde sus redes sociales.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-79282226	E-mail: prichi1720@yahoo.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):			