



**UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA "DOLCE MONDO" EN  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
BOCADITOS PARA EL PERÍODO COMERCIAL 2014**

**AUTORES:**

María Gabriela Castro Cubillos

Andrés Fernando García Albán

**TUTOR:**

MAE. Aleya Nieto Zambrano

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

Octubre 2014



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,  
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA DOLCE MONDO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOCADITOS PARA EL PERÍODO COMERCIAL 2014

**AUTOR/ES:**

Castro Cubillos María Gabriela  
García Albán Andrés Fernando

**REVISORES:**

.....  
.....  
.....

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA  
“VICENTE ROCAFUERTE” DE  
GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**CARRERA:**

INGENIERÍA EN MARKETING

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2014

**Nº DE PÁGS.: 181**

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

PLAN DE MARKETING, MERCADOS, ALIMENTOS.

**PALABRAS CLAVE:**

MICROEMPRESA, BOCADITOS, INGRESOS, VENTAS, REDES SOCIALES.

**RESUMEN:**

La aplicación del plan estratégico de marketing en la microempresa DOLCE MONDO ofrece la oportunidad de incorporar las diversas estrategias como las redes sociales para el logro del objetivo general.

El implementar esta herramienta o táctica de marketing brinda una oportunidad de tener publicidad a bajo costo. Actualmente en la era digital es importante contar con herramientas q nos permitan promocionar nuestra microempresa.

**Quito:** Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 250-9054

<b>Nº DE REGISTRO (en base de datos):</b>		<b>Nº DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>	<b>X</b>	<b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> María Gabriela Castro Cubillos Andrés Fernando García Albán	<b>Teléfono:</b>  0980327403  0997058707		<b>E-mail:</b>  <a href="mailto:mgcastroc@gmail.com">mgcastroc@gmail.com</a> ;  <a href="mailto:andres-garcia1988@hotmail.com">andres-garcia1988@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b>		
	<b>Teléfono:</b>		
	<b>E-mail:</b>		

**Quito:** Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 250-9054

## TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS.....	III
INDICE GENERAL.....	IV
INDICE DE TABLAS .....	VIII
INDICE DE GRÁFICOS .....	X
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	XII
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	XIII
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	XIV
AGRADECIMIENTOS .....	XV
DEDICATORIA.....	XVII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XIX
INTRODUCCIÓN .....	XX

## ÍNDICE GENERAL

CAPITULO 1 .....	1
1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	1
1.1 TEMA .....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
1.7 OBJETIVO GENERAL .....	13
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES .....	14
1.11 HIPÓTESIS GENERALES Y PARTICULARES .....	14
1.11.1 <i>Hipótesis General</i> .....	14
1.11.2 <i>Hipótesis Específicas</i> .....	15
1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	17
CAPITULO 2 .....	18
2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN .....	18
2.1.1 <i>Reseña Histórica de locales de bocaditos en Guayaquil</i> .....	21
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	22
2.2.1 <i>Microempresa</i> .....	22
2.2.2 <i>Plan de marketing</i> .....	23
2.2.3 <i>Misión y visión</i> .....	23
2.2.4 <i>Posicionamiento y ventaja diferencial</i> .....	24
2.2.5 <i>Tipos de planes de marketing</i> .....	25
2.2.6 <i>Modelos de planeación estratégica de Marketing</i> .....	26
2.2.7 <i>Planeación estratégica según modelo de Stanton</i> .....	34
2.2.7.1 <i>Análisis de Situación</i> .....	34
2.2.7.2 <i>Objetivos de Marketing</i> .....	37
2.2.7.3 <i>Posicionamiento y ventaja diferencial</i> .....	39
2.2.7.4 <i>Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado</i> .....	41
2.2.7.5 <i>Diseñar una mezcla estratégica de marketing</i> .....	41
2.2.8 <i>Sistemas de producción</i> .....	44
2.2.9 <i>La Comercialización</i> .....	46
2.2.10 <i>Método Justo a Tiempo</i> .....	47
2.3 MARCO LEGAL.....	49
2.3.1 <i>Requisitos para la categorización de una microempresa</i> .....	49
2.3.2 <i>Requisitos para la instalación de local comercial</i> .....	50
2.3.3 <i>Normas de salubridad</i> .....	51
2.3.4 <i>Ley y normativa municipal</i> .....	53
2.3.5 <i>Registro de la marca</i> .....	54
2.3.6 <i>Ley Orgánica Defensa del Consumidor</i> .....	56

2.4	MARCO CONCEPTUAL .....	57
CAPÍTULO 3 .....		65
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
3.1	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	65
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	66
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	66
3.4	RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	71
3.5	TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	73
3.5.1	<i>Análisis e interpretación de resultados obtenidos de la encuesta a operadoras de capacitación.</i> .....	73
3.5.1.1	Pregunta 1 Encuesta a operadoras de capacitación.....	74
3.5.1.2	Pregunta 2 Encuesta a operadoras de capacitación.....	75
3.5.1.3	Pregunta 3 Encuesta a operadoras de capacitación.....	76
3.5.1.4	Pregunta 4 Encuesta a operadora de capacitación.....	77
3.5.1.5	Pregunta 5 Encuesta a operadoras de capacitación .....	78
3.5.1.6	Pregunta 6 Encuesta a operadoras de capacitación .....	79
3.5.1.7	Pregunta 7 Encuesta a operadoras de capacitación .....	80
3.5.1.8	Pregunta 8 Encuesta a operadoras de capacitación .....	81
3.5.1.9	Pregunta 9 Encuesta a operadoras de capacitación .....	82
3.5.1.10	Pregunta 10 Encuesta a operadoras de capacitación .....	83
3.5.1.11	Pregunta 11 Encuesta a operadoras de capacitación .....	84
3.5.1.12	Pregunta 12 Encuesta a operadoras de capacitación .....	85
3.5.1.13	Pregunta 13 Encuesta a operadoras de capacitación .....	86
3.5.1.14	Pregunta 14 Encuesta a operadoras de capacitación .....	87
3.5.1.15	Pregunta 15 Encuesta a operadoras de capacitación .....	88
3.5.1.16	Pregunta 16 Encuesta a operadoras de capacitación .....	89
3.5.1.17	Pregunta 17 Encuesta a operadoras de capacitación .....	90
3.5.1.18	Pregunta 18 Encuesta a operadoras de capacitación .....	91
3.5.1.19	Pregunta 19 Encuesta a operadoras de capacitación .....	92
3.5.1.20	Pregunta 20 Encuesta a operadoras de capacitación .....	93
3.5.1.21	Pregunta 21 Encuesta a operadoras de capacitación .....	94
3.5.1.22	Pregunta 22 Encuesta a operadoras de capacitación .....	95
3.5.2	<i>Análisis e interpretación de resultados obtenidos de encuesta a colegios de profesionales.</i> .....	96
3.5.2.1	Pregunta 1 Encuesta a colegios de profesionales.....	96
3.5.2.2	Pregunta 2 Encuesta a colegios de profesionales.....	97
3.5.2.3	Pregunta 3 Encuesta a colegios de profesionales.....	98
3.5.2.4	Pregunta 4 Encuesta a colegios de profesionales.....	99
3.5.2.5	Pregunta 5 Encuesta a colegios de profesionales.....	100
3.5.2.6	Pregunta 6 Encuesta a colegios de profesionales.....	101
3.5.2.7	Pregunta 7 Encuesta a colegios de profesionales.....	102
3.5.2.8	Pregunta 8 Encuesta a colegios de profesionales.....	103
3.5.2.9	Pregunta 9 Encuesta a colegios de profesionales.....	104
3.5.2.10	Pregunta 10 Encuesta a colegios de profesionales.....	105
3.5.2.11	Pregunta 11 Encuesta a colegios de profesionales.....	106
3.5.2.12	Pregunta 12 Encuesta a colegios de profesionales.....	107

3.5.2.13	Pregunta 13 Encuesta a colegios de profesionales .....	108
3.5.2.14	Pregunta 14 Encuesta a colegios de profesionales .....	109
3.5.2.15	Pregunta 15 Encuesta a colegios de profesionales .....	110
3.5.2.16	Pregunta 16 Encuesta a colegios de profesionales .....	111
3.5.2.17	Pregunta 17 Encuesta a colegios de profesionales .....	112
3.5.2.18	Pregunta 18 Encuesta a colegios de profesionales .....	113
3.5.2.19	Pregunta 19 Encuesta a colegios de profesionales .....	114
3.5.2.20	Pregunta 20 Encuesta a colegios de profesionales .....	115
3.5.2.21	Pregunta 21 Encuesta a colegios de profesionales .....	116
3.5.2.22	Pregunta 22 Encuesta a colegios de profesionales .....	117
3.5.2.23	Pregunta 23 Encuesta a colegios de profesionales .....	118
3.5.2.24	Pregunta 24 Encuesta a colegios de profesionales .....	119
3.5.3	<i>Entrevista a Empresa Operadora de Capacitación</i> .....	120
3.5.3.1	Preguntas y respuestas de la entrevista .....	120
3.5.4	<i>Técnica de la Pseudocompra</i> .....	123
3.6	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	124
3.6.1	<i>Encuestas a operadoras de capacitación</i> .....	124
3.6.2	<i>Encuestas a colegios de profesionales</i> .....	124
3.6.3	<i>Pseudocompra a personas naturales</i> .....	125
CAPITULO 4	.....	126
4	LA PROPUESTA.....	126
4.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	126
4.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	126
4.3	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	127
4.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA .....	127
4.5	HIPÓTESIS .....	128
4.5.1	<i>Hipótesis General</i> .....	128
4.5.2	<i>Hipótesis Específicas</i> .....	128
4.6	LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA .....	131
4.7	DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	132
4.7.1	<i>Análisis de Situación</i> .....	132
4.7.1.1	Facturación año 2013 .....	132
4.7.1.2	Matriz FODA .....	133
4.7.1.3	Misión y Visión.....	134
4.7.1.4	Matriz 5 fuerzas de Porter .....	135
4.7.2	<i>Objetivos de Marketing</i> .....	140
4.7.2.1	Objetivo general.....	140
4.7.2.2	Objetivos específicos.....	140
4.7.3	<i>Posicionamiento y ventaja diferencial</i> .....	141
4.7.4	<i>Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado</i> .....	143
4.7.5	<i>Diseñar una mezcla estratégica de marketing</i> .....	143
4.7.6	<i>Estados Financieros</i> .....	148
4.7.7	<i>Control</i> .....	156
4.8	IMPACTO PRODUCTO BENEFICIO .....	156
4.9	VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA .....	157
CONCLUSIONES	.....	159

RECOMENDACIONES .....	160
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	161
ANEXO 1 .....	164
LISTA DE CHEQUEO POST VENTA.....	164
ANEXO 2.....	165
REGISTRO DE VENTAS DEL MES .....	165
ANEXO 3.....	166
CONTROL DEL PLAN DE MARKETING .....	166
ANEXO 4.....	167
PRONÓSTICO DE VENTAS.....	167
ANEXO 5.....	168
ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS OPERADORAS DE CAPACITACIÓN .....	168
ANEXO 6.....	171
ENCUESTA DIRIGIDA A COLEGIOS DE PROFESIONALES .....	171
ANEXO 7.....	174
ENTREVISTA DIRECTOR EJECUTIVO DE OPERADORA DE CAPACITACIÓN.....	174
ANEXO 8.....	177
COTIZACIÓN MAQUINARIAS Y EQUIPOS .....	177
ANEXO 9.....	178
COTIZACIÓN VEHÍCULO .....	178
ANEXO 10.....	179
SOLICITUD DE CONSULTA DE USO DE SUELO.....	179
ANEXO 11 .....	180
LOGO Y BROCHURE.....	180

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de la competencia según su mercado objetivo .....	6
Tabla 2 Clasificación de las variables del proyecto .....	14
Tabla 3 Errores de tipo I y II en prueba de hipótesis .....	16
Tabla 4 Estadísticos descriptivos en prueba de hipótesis.....	16
Tabla 5 Prueba t para una muestra en prueba de hipótesis.....	16
Tabla 6 Operacionalización de las variables .....	17
Tabla 7 Modelo Planeación estratégica de Stanton .....	33
Tabla 8 Matriz de crecimiento de Ansoff.....	43
Tabla 9 Población.....	66
Tabla 10 Presupuesto recolección de datos.....	72
Tabla 11 Pregunta 1 Encuesta a operadoras de capacitación .....	74
Tabla 12 Pregunta 2 Encuesta a operadoras de capacitación .....	75
Tabla 13 Pregunta 3 Encuesta a operadoras de capacitación .....	76
Tabla 14 Pregunta 4 Encuesta a operadoras de capacitación .....	77
Tabla 15 Pregunta 5 Encuesta a operadoras de capacitación .....	78
Tabla 16 Pregunta 6 Encuesta a operadoras de capacitación .....	79
Tabla 17 Pregunta 7 Encuesta a operadoras de capacitación .....	80
Tabla 18 Pregunta 8 Encuesta a operadoras de capacitación .....	81
Tabla 19 Pregunta 9 Encuesta a operadoras de capacitación .....	82
Tabla 20 Pregunta 10 Encuesta a operadoras de capacitación .....	83
Tabla 21 Pregunta 11 Encuesta a operadoras de capacitación .....	84
Tabla 22 Pregunta 12 Encuesta a operadoras de capacitación .....	85
Tabla 23 Pregunta 13 Encuesta a operadoras de capacitación .....	86
Tabla 24 Pregunta 14 Encuesta a operadoras de capacitación .....	87
Tabla 25 Pregunta 15 Encuesta a operadoras de capacitación .....	88
Tabla 26 Pregunta 16 Encuesta a operadoras de capacitación .....	89
Tabla 27 Pregunta 17 Encuesta a operadoras de capacitación .....	90
Tabla 28 Pregunta 18 Encuesta a operadoras de capacitación .....	91
Tabla 29 Pregunta 19 Encuesta a operadoras de capacitación.....	92
Tabla 30 Pregunta 20 Encuesta a operadoras de capacitación.....	93
Tabla 31 Pregunta 21 Encuesta a operadoras de capacitación.....	94
Tabla 32 Pregunta 22 Encuesta a operadoras de capacitación.....	95
Tabla 33 Pregunta 1 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	96
Tabla 34 Pregunta 2 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	97
Tabla 35 Pregunta 3 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	98
Tabla 36 Pregunta 4 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	99
Tabla 37 Pregunta 5 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	100
Tabla 38 Pregunta 6 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	101
Tabla 39 Pregunta 7 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	102
Tabla 40 Pregunta 8 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	103
Tabla 41 Pregunta 9 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	104
Tabla 42 Pregunta 10 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	105
Tabla 43 Pregunta 11 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	106
Tabla 44 Pregunta 12 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	107
Tabla 45 Pregunta 13 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	108

Tabla 46 Pregunta 14 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	109
Tabla 47 Pregunta 15 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	110
Tabla 48 Pregunta 16 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	111
Tabla 49 Pregunta 17 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	112
Tabla 50 Pregunta 18 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	113
Tabla 51 Pregunta 19 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	114
Tabla 52 Pregunta 20 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	115
Tabla 53 Pregunta 21 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	116
Tabla 54 Pregunta 22 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	117
Tabla 55 Pregunta 23 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	118
Tabla 56 Pregunta 24 Encuesta a Colegios de profesionales.....	119
Tabla 57 Listado de chequeo de Pseudocompra .....	123
Tabla 58 Errores de tipo I y II en prueba de hipótesis .....	129
Tabla 59 Estadísticos descriptivos en prueba de hipótesis.....	129
Tabla 60 Prueba t para una muestra en prueba de hipótesis.....	130
Tabla 61 Meses de ventas año 2013 .....	132
Tabla 62 Proveedores de equipos y materia prima .....	137
Tabla 63 Calificación de los proveedores .....	137
Tabla 64 La competencia .....	138
Tabla 65 Calificación de la competencia .....	139
Tabla 66 Productos sustitutos.....	140
Tabla 67 Matriz de crecimiento de Ansoff.....	143
Tabla 68 Receta para la preparacion del ciento de bocaditos .....	146
Tabla 69 Clasificación de los costos del proyecto .....	148
Tabla 70 Valor de los costos fijos y variables del proyecto.....	148
Tabla 71 Gastos operativos 2014 .....	149
Tabla 72 Gastos operativos por año .....	150
Tabla 73 Gastos de ventas y publicidad proyectado .....	151
Tabla 74 Estado de resultado proyectado.....	152
Tabla 75 Indicadores Financieros .....	153
Tabla 76 Punto de equilibrio 2014 .....	154
Tabla 77 Punto de equilibrio 2015 .....	155
Tabla 78 Razones Financieras.....	156

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Procesos de sistematización del proyecto de investigación .....	12
Gráfico 2 Modelo de planeación estratégica de marketing de Phillip Kotler y Keller Kevin..	27
Gráfico 3 Modelo de planeación estratégica de marketing de Roger Best .....	29
Gráfico 4 Modelo de planeación estratégica de marketing Stanton W. Etzel M & Walker B.	32
Gráfico 5 Proceso de obtención de certificado de categoría MIPYMES .....	50
Gráfico 6 Proceso de la Instalación del local comercial .....	51
Gráfico 7 Cronograma recolección de datos .....	72
Gráfico 8 Pregunta 1 Encuesta a operadoras de capacitación .....	74
Gráfico 9 Pregunta 2 Encuesta a operadoras de capacitación .....	75
Gráfico 10 Pregunta 3 Encuesta a operadoras de capacitación .....	76
Gráfico 11 Pregunta 4 Encuesta a operadoras de capacitación .....	77
Gráfico 12 Pregunta 5 Encuesta a operadoras de capacitación .....	78
Gráfico 13 Pregunta 6 Encuesta a operadoras de capacitación .....	79
Gráfico 14 Pregunta 7 Encuesta a operadoras de capacitación .....	80
Gráfico 15 Pregunta 8 Encuesta a operadoras de capacitación .....	81
Gráfico 16 Pregunta 9 Encuesta a operadoras de capacitación .....	82
Gráfico 17 Pregunta 10 Encuesta a operadoras de capacitación .....	83
Gráfico 18 Pregunta 11 Encuesta a operadoras de capacitación .....	84
Gráfico 19 Pregunta 12 Encuesta a operadoras de capacitación .....	85
Gráfico 20 Pregunta 13 Encuesta a operadoras de capacitación .....	86
Gráfico 21 Pregunta 14 Encuesta a operadoras de capacitación .....	87
Gráfico 22 Pregunta 15 Encuesta a operadoras de capacitación .....	88
Gráfico 23 Pregunta 16 Encuesta a operadoras de capacitación .....	89
Gráfico 24 Pregunta 17 Encuesta a operadoras de capacitación .....	90
Gráfico 25 Pregunta 18 Encuesta a operadoras de capacitación .....	91
Gráfico 26 Pregunta 19 Encuesta a operadoras de capacitación .....	92
Gráfico 27 Pregunta 20 Encuesta a operadoras de capacitación .....	93
Gráfico 28 Pregunta 21 Encuesta a operadoras de capacitación .....	94
Gráfico 29 Pregunta 22 Encuesta a operadoras de capacitación .....	95
Gráfico 30 Pregunta 1 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	96
Gráfico 31 Pregunta 2 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	97
Gráfico 32 Pregunta 3 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	98
Gráfico 33 Pregunta 4 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	99
Gráfico 34 Pregunta 5 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	100
Gráfico 35 Pregunta 6 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	101
Gráfico 36 Pregunta 7 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	102
Gráfico 37 Pregunta 8 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	103
Gráfico 38 Pregunta 9 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	104
Gráfico 39 Pregunta 10 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	105
Gráfico 40 Pregunta 11 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	106
Gráfico 41 Pregunta 12 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	107
Gráfico 42 Pregunta 13 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	108
Gráfico 43 Pregunta 14 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	109
Gráfico 44 Pregunta 15 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	110
Gráfico 45 Pregunta 16 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	111

Gráfico 46 Pregunta 17 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	112
Gráfico 47 Pregunta 18 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	113
Gráfico 48 Pregunta 19 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	114
Gráfico 49 Pregunta 20 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	115
Gráfico 50 Pregunta 21 Encuesta a Colegios de Profesionales.....	116
Gráfico 51 Pregunta 22 Encuesta a Colegios de profesionales.....	117
Gráfico 52 Pregunta 23 Encuesta a Colegios de profesionales.....	118
Gráfico 53 Pregunta 24 Encuesta a Colegios de profesionales.....	119
Gráfico 54 Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	131
Gráfico 55 Histórico de ventas del año 2013.....	132
Gráfico 56 Matriz FODA de Philip Kotler.....	133
Gráfico 57 Matriz 5 fuerzas de Porter.....	135
Gráfico 58 Punto de equilibrio 2014.....	154
Gráfico 59 Punto de equilibrio 2015.....	155

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Fan page (Facebook) .....	141
Ilustración 2 Fan Page (Instagram) .....	142
Ilustración 3 Fan Page (Facebook).....	144
Ilustración 4 Logo y Slogan .....	145

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 29 de octubre del 2014

MAE. Jessica Aroca.

Directora

Escuela de Mercadotecnia

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que los estudiantes Castro Cubillos María Gabriela y García Albán Andrés Fernando de la Escuela de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA “DOLCE MONDO” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOCADITOS PARA EL PERÍODO COMERCIAL 2014.”**, la misma que ha sido concluida con excelente estándares de calidad.

Por lo antes expuesto y en vista del excelente desempeño, cumplimiento de cronograma de actividades y puntualidad demostrada durante el desarrollo del presente proyecto, debo indicar que la calificación de este trabajo es el siguiente:

**Castro Cubillos María Gabriela** \_\_\_\_\_

**García Albán Andrés Fernando** \_\_\_\_\_

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO

Director de Tesis

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a los autores del presente trabajo.

.....  
**Andrés Fernando García Albán**

C.I.: 0927274548

.....  
**María Gabriela Castro Cubillos**

C.I.: 0910391473

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres por su apoyo en los primeros años de mi carrera.

A mi tutor de tesis por su paciencia.

Y a todos los que hicieron posible este proyecto.

**ANDRÉS GARCÍA ALBÁN**

## **AGRADECIMIENTOS**

A DIOS, mi luz, por permitirme tener los medios para culminar exitosamente con esta etapa de mi vida.

A mi papi, porque aunque ya no estás en este mundo, siempre te sentí muy cerca.

A mi mami, hermanos y sobrinos por ser mi apoyo incondicional, por su paciencia al faltar algunas veces, por ser parte de mi motivación permanente.

A mis tías Carmita y Rocío por su fe en mí y ofrecerme la mano en los tiempos difíciles, lo que definitivamente me permitió continuar y culminar con este camino.

A mi novio, por su incondicional apoyo, su paciencia, por ser esa voz de aliento cuando estuve por renunciar, por ser mi permanente motivador.

A mi tutor, por ser el forjador de nuestros conocimientos y exigirnos siempre el 100%

A mi compañero de tesis, por su incesante tenacidad para culminar con este proyecto, por el aguante durante las horas de sacrificio.

**MA GABRIELA CASTRO CUBILLOS**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mis padres por ser mi fortaleza en toda etapa de mi vida con sus consejos y enseñanzas.

**ANDRÉS GARCÍA ALBÁN**

## **DEDICATORIA**

A ti MI PADRE amado; siempre dijiste que nos querías ver graduados en la universidad; sin embargo Dios decidió que debías acompañarlo prematuramente...con la fe que después de la muerte hay una nueva vida sé que estás aquí a mi lado culminando este capítulo tan importante de mi vida.

A ti MI MADRE amada, por ser ejemplo en mi vida de perseverancia, tenacidad, empuje, por darme fuerzas en los peores momentos de mi vida, y por siempre estar a mi lado creyendo en mí.

**MA. GABRIELA CASTRO CUBILLOS**

## **RESUMEN DE EJECUTIVO**

El presente proyecto de tesis se ha desarrollado con el objetivo de incrementar las ventas de la microempresa DOLCE MONDO cuyo giro de negocio es la preparación y comercialización de bocaditos para su mercado principal el cual son las operadoras de capacitación.

Los problemas más importantes que tiene la microempresa es que no cuentan con información referente a los costos en los que incurre en la elaboración del producto, en el servicio que se ofrece y así como los gustos y preferencias de los clientes.

La aplicación del plan estratégico de marketing en la microempresa DOLCE MONDO ofrece la oportunidad de incorporar las diversas estrategias como las redes sociales para el logro del objetivo principal.

El implementar esta herramienta o táctica de marketing brinda una oportunidad de tener una retroalimentación al instante con los clientes.

## INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil, desde el año 2010 de forma artesanal y empírica este grupo familiar decidió emprender una microempresa dedicada a la elaboración de bocaditos de sal y dulce para diferentes eventos familiares y empresariales; se unieron las habilidades culinarias, la capacidad de administración y negociación de varios miembros de la familia para atender pedidos de familiares y amigos más cercanos, quienes necesitaban de estos productos para sus diferentes reuniones sociales como bautizos, primera comunión, matrimonios, quinceañeras, aniversarios y otros eventos sociales y empresariales.

DOLCE MONDO no ha utilizado publicidad pagada, más bien se ha utilizado la estrategia del marketing boca a boca y un marketing informal, siendo estos sus mejores aliados; sin embargo no ha sido suficiente, como consecuencia es que esta microempresa no ha podido expandirse ni posicionarse en el mercado guayaquileño.

Podemos mencionar la falta de constancia a la hora de vender los productos y servicios, esto ha provocado un escaso y lento crecimiento de DOLCE MONDO; siendo esta una de las razones más predominantes; realidad dada por que los trabajadores no dedican el cien por ciento de su tiempo a la microempresa debido a que tienen otras obligaciones laborales que absorben su diario vivir.

Se ha evidenciado que el volumen de ventas de la empresa DOLCE MONDO es bajo y la marca es poco conocida; la escasa publicidad y la poca perseverancia presentada por sus miembros, son los causales fundamentales de esta problemática; por lo cual es muy importante proyectar los lineamientos que nos permitirán impulsar a esta microempresa, hasta llegar al posicionamiento esperado, es claro que los recursos económicos son limitados debido a que sus ingresos y su margen de utilidad son bajos; una razón fundamental para que este problema se presente.

El proyecto de tesis que presentamos a continuación tiene como principal objetivo incrementar los ingresos en un 25% en la ciudad de Guayaquil por medio de un Plan Estratégico de Marketing.

La publicidad es considerada una estrategia que no puede pasar a segundo plano, por lo cual es el aliado principal de DOLCE MONDO; pero la microempresa no ha tomado ninguna acción al respecto, si bien es cierto que la publicidad es una técnica importante, no es menos relevante recopilar toda la información posible que nos sirva para la definición de las estrategias que utilizaremos.

Este mercado meta forma parte del sector de la educación, específicamente son los operadores de capacitación, los cuales pueden ser entidades públicas o privadas que brindan el servicio de formación continua a los colaboradores en general de las diferentes organizaciones, es por ello que al dictar sus seminarios, talleres, charlas, etc. Deben ofrecer alimentación a los participantes, constituyéndose en una oportunidad de negocio para DOLCE MONDO.

Queremos resaltar como proveedores de bocaditos entre la competencia, por lo que una estrategia que utilizaremos, es la innovación de los empaques de los diferentes productos en las que hemos incluido mensajes positivos en cuanto al bienestar por la alimentación y sugerencias al cuidado del medio ambiente, además, lógicamente el logotipo de la empresa; los empaques con los que contaremos serán charoles descartables, platos de cerámica con envolturas de papel plástico, etc.

Observando la necesidad de mejorar el servicio y aprovechando la oportunidad de mercado que se presenta, ofreceremos nuestros productos a las empresas operadoras de capacitación ya que por medio de las encuestas se determinó que si existe demanda de este producto debido a la alta frecuencia de compra de bocaditos y de la asistencia de participantes por jornada; ejecutaremos nuestro plan de marketing en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de darnos a conocer, ofrecer un buen producto, excelente servicio e incrementar las ventas.

## **CAPITULO 1**

### **1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

#### **1.1 Tema**

En la ciudad de Guayaquil, desde el año 2010 de forma artesanal y empírica este grupo familiar decidió emprender una microempresa dedicada a la elaboración de bocaditos de sal y dulce para diferentes eventos familiares y empresariales; la microempresa carece de estructura administrativa y comercial sin embargo se unieron las habilidades culinarias, la capacidad de administración y negociación de varios miembros de la familia lo que les ha permitido atender pedidos muy pequeños y puntuales de familiares y amigos más cercanos para sus diferentes reuniones sociales como bautizos, primera comunión, matrimonios, quinceañeras, aniversarios y otros eventos sociales y empresariales.

Sin embargo, para los integrantes de la microempresa DOLCE MONDO es de mayor interés sacar adelante esta iniciativa y concretar este emprendimiento de negocio; de tal manera hemos concluido que es fundamental incrementar sus ventas impulsando de forma estratégica la marca y por consiguiente sus productos y servicios.

Se evaluará el innovar en la presentación de los productos por medio de los empaques ya que tendrán impresos diferentes tips de nutrición y consejos para reforzar la cultura del cuidado del medio ambiente, con la seguridad que esta técnica permitirá llamar la atención de los consumidores e impulsará el posicionamiento la marca.

Paralelamente se ejecutará un exhaustivo estudio de la competencia. Por lo expuesto en estas líneas hemos decidido desarrollar el Proyecto de Investigación:

Plan estratégico de marketing de la empresa DOLCE MONDO en la ciudad de Guayaquil como productora y comercializadora de bocaditos para el periodo comercial 2014.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Por la facturación total neta los ingresos oscilan en alrededor de los \$2.500,00 y \$3.000,00 anuales; lo que no permite tener un utilidad elevada para la microempresa; la razón fundamental es la escasa comercialización de sus productos y servicios y como consecuencia la pequeña participación en el mercado de la marca DOLCE MONDO.

La propietaria de DOLCE MONDO no ha considerado como una alternativa solicitar un crédito puesto que cuenta con un capital inicial que permitirá cubrir los activos para la puesta en marcha de la microempresa.

Como la actividad comercial de DOLCE MONDO es artesanal, la propietaria no ha gestionado la obtención de una patente municipal, por lo cual hay el riesgo de tener problemas legales y contratiempos a futuro, por ende se considera que este es un factor que influye en su lento crecimiento.

La no adecuada selección y la ausencia de una norma que por medio de un proceso se califique a los proveedores, ya que por lo general se compra los insumos, materia y utensilios en supermercados y cadenas de autoservicios adquiriéndolos a un precio mayor, elevando los costos y gastos de producción que causan que el margen de utilidad no sea el adecuado.

Otro problema que surge es la poca cantidad de clientes que se logra captar y fidelizar, esto debido a la escasa publicidad del negocio.

La falta de un plan de negocios que les de las guías necesarias para la reducción de riesgos, el desconocimiento de los ofertantes y demandantes que convergen en el mercado en el que se desenvuelve este negocio, información que es relevante para conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

En lo que respecta a sus competidores, se va a comprobar varios tipos de escenarios: una infraestructura adecuada, mejor servicio con precios altos, también hay productos de baja calidad, con precios bajos, mala atención e infraestructura poco adecuada para preparar y comercializar los productos.

Como dato informativo general debemos indicar que a las empresas categorizadas en el nivel de microempresas también se las conoce, de acuerdo a esta ubicación, como S.O.H.O. (Small Office Home Office) y están conformadas por amas de casa que practican la elaboración de bocaditos de forma artesanal y que a menudo comprometen sus recursos lo que alterará el presupuesto familiar.

Es importante mencionar que según (VOX, 2007) el término artesanal significa lo relativo a la artesanía y que está hecho a mano con técnicas tradicionales.

### **1.3 Formulación del problema**

La investigación se desarrolló dentro de la ciudad de Guayaquil y en ella se pudo determinar que la Microempresa DOLCE MONDO ha generado pocos ingresos de venta, información que se obtuvo por medio de su facturación, razón por la cual se implementará un plan estratégico de marketing que permita incrementar el volumen de ventas en un 25%.

La poca difusión de los productos y servicios que ofrece la microempresa y sus altos costos de producción, ha influenciado en los pocos ingresos de DOLCE MONDO.

Se definirán estrategias dentro del plan estratégico de marketing que nos permitirán resolver el problema principal, el mismo que radica en el poco volumen de ventas, debido a que oscilan entre los \$2.500,00 y \$3.000,00 dólares

Estos datos son los suficientes para demostrar que se está ante un problema y que es una condición negativa para el desarrollo económico de la microempresa, ante el cual se necesita de una acción que permita generar la rentabilidad deseada.

Razón por la cual el problema de la investigación se formula en base a la siguiente pregunta:

¿En qué manera influenciará a la microempresa DOLCE MONDO la creación de un plan de estratégico de marketing para que aumente su participación en el mercado y así incrementar sus ingresos para el año 2014?

#### **1.4 Delimitación del problema**

En Guayaquil hay muchas empresas dedicadas al expendio de bocaditos de sal y dulce además de las personas que realizan esta actividad desde su hogar. Por tradición estos bocaditos son apetecidos en todo evento como matrimonios, cumpleaños, aniversarios, primera comunión, agasajos empresariales, etc. Por esta razón están bien posicionados en la mente de los consumidores; en estos eventos es común ver los dulces como huevitos de faltriquera, alfajores, empanaditas de nuez, caracoles rellenos, frutas de masapan, bombones etc. Y en cuanto a los bocaditos de sal no podían faltar lo sanduchitos de pollo, atún, de queso

de tres colores, bolitas de carne, tartaletas, etc.; sin embargo en la actualidad los clientes son más exigentes y esperan diversidad de productos y que se ajusten más a sus gustos y preferencias.

Hoy en día los diferentes proveedores de estos productos tienden a diversificar mucho estos alimentos, debido a que la competencia es muy agresiva, con la finalidad de llegar a más personas y fidelizar a sus clientes; ahora se puede encontrar bocaditos de sal y dulce más elaborados como brochetitas de lomo, mini cupcake, término según (Davidson, 2006) es el nombre dado en Gran Bretaña y en general en los EE.UU. a cualquier pequeña torta cocida al horno en un molde con forma de taza o en un vaso de papel para hornear. Bocados como estos hacen que los costos suban tanto por la materia prima como la mano de obra directa; sin embargo esta variable a los clientes no parece afectarles; también se cuenta con la alternativa de personalizar los pedidos, claro esto se puede realizar en los bocaditos de dulce, ya que los consumidores pueden pedir los mismos con “temas” por ejemplo los bombones de chocolate se los puede elaborar con formas y rellenos específicos solicitados por los clientes.

Es importante mencionar que los bocaditos tanto de sal como de dulce son productos perecibles a los pocos días ya que no poseen preservantes; razón por la cual su propietaria, como especialista en el arte de la repostería, recomienda su consumo máximo en 2 días en el caso de los bocaditos de sal y 5 días en los bocaditos de dulce.

Las competencias, de acuerdo al mercado meta al que se dirige, estandariza sus precios tanto para los bocaditos de sal como para los de dulce; es decir en la mayor parte de su menú consta el mismo precio y varían tan solo si a estos productos se les incluye por ejemplo camarón, lomo, etc.; y lo propio sucede con los bocaditos de dulce por ejemplo si se incluye el fondant, masa de torta novia, etc.; como ejemplo, para evidenciar la diferencia de precios en función del mercado meta, podemos citar a D'Matilde, lugar en donde se puede comprar las brochetitas de lomo a 0,80 ctvs. y en el Saloncito a 0,55 ctvs.; la diferencia de precio entre ambas es porque D'Matilde se enfoca en un mercado de estatus socio económico medio alto y

alto a lo contrario de El Saloncito que se dirige a un grupo objetivo de nivel socioeconómico bajo y medio.

Tabla 1

Clasificación de la competencia según su mercado objetivo.

NIVEL ALTO	NIVEL MEDIO	NIVEL BAJO
THE CHEESECAKE HOUSE	BONBON'S	LA PALMA
CHARBELA BAKERY	PATISSERIE GOURMET	SALONCITO
GRUPO BARLOVENTO	LA SELECTA	
CASANOVA	LA PALMA	
SWEET & SALT	SALONCITO	
HILTON COLON	D'MATILDE	
	DOLUPA	

*Fuente: Elaborado por los autores*

La amplia variedad de bocaditos va de la mano con las diferentes formas de obtenerlos, es decir los consumidores pueden acercarse a un determinado establecimiento y comprar las diferentes variedades ya sea por unidad o por bandejas ya listas para llevar, cuando se tratan de pedidos se estipula como mínimo un pedido de 100 unidades y el techo lo que el cliente desee.

Con estos antecedentes y considerando el camino ya recorrido y conocimientos adquiridos de la microempresa DOLCE MONDO; creemos que tienen una alta posibilidad de desarrollarse en este medio y lo más importante es conocer a fondo los productos, precios y servicios que ofrecen sus competidores con la finalidad de establecer la ventaja competitiva con la que DOLCE MONDO va a sobresalir.

La microempresa DOLCE MONDO inició sus operaciones en el año 2010, tiene alrededor de 4 años en el mercado Guayaquileño de bocaditos; sin embargo tiene un bajo nivel de posicionamiento.

Según la Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario expedida en el suplemento del Registro Oficial No. 444. Quito, Ecuador el 10 de mayo de 2011, establece que son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad

Hoy en día esta microempresa, objeto de nuestra investigación, cuenta con suficiente capital de trabajo pero la falta de decisión en invertir ha hecho que su producción y crecimiento se vea limitada.

DOLCE MONDO mantiene como principio fundamental el respeto al cliente y a su empresa misma, por esto se utiliza materia prima de excelente calidad y conserva rigurosos procesos en la elaboración de sus productos.

Con un capital inicial de \$31.786,81 su propietaria adquirió los activos y materia prima necesarios para iniciar la operación.

Los medios de publicidad no tradicionales como la red social Facebook de la propietaria, correos electrónicos y la conocida técnica del boca a boca son las herramientas que esta empresa ha utilizado a lo largo de los cuatro años que tienen de funcionamiento, sin embargo su actividad no ha sido muy constante, además que no ha planeado ni ejecutado ninguna acción en la captación de nuevos clientes, lo que seguramente generaría más ingresos.

Como consecuencia de lo citado anteriormente, aún no cuentan con un local comercial, clientes fieles, técnicas efectivas de publicidad y proveedores de primera calidad sin que este conlleve altos costos de producción.

Como factor relevante del diagnóstico que hemos hecho, es importante detallar como es el proceso de solicitud de los pedidos por parte de los consumidores: Usualmente el cliente solicita un listado de las variedades que DOLCE MONDO tiene para ofrecerles y luego una cotización; una vez que se ha concretado el pedido, se emite la factura solicitando el 50% por anticipado y el saldo contra entrega del producto. Dentro de su propuesta se incluye el servicio a domicilio, valor que se fija según el sector de la ciudad al que haya que dirigirse. Los pedidos deben ser solicitados con un mínimo de 7 días de anticipación.

Hemos hecho un estudio comparativo de los precios de la competencia vs servicios y calidad, concluyendo lo siguiente: Los precios de la competencia son muy variados, unos no guardan relación entre el precio y la calidad sin embargo la cantidad es suficiente, otros entre el precio y la cantidad sin embargo la calidad es muy buena.

La normativa legal que rige a DOLCE MONDO, de acuerdo a su giro de negocio y categorización es la siguiente:

Sistema Nacional de Micro finanzas, publicado mediante decreto ejecutivo en el Registro Oficial N° 85 el 16 de mayo del 2007.

## 1.5 Justificación de la investigación

Ante la ausencia de un plan de marketing se desconocen los gustos y preferencias que requieren los consumidores y las estrategias que permitan fidelizar a los clientes existentes y captar potenciales clientes.

Tomando como referencia el cambio de la matriz productiva según lo citado en el folleto informativo de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo 1a Edición (2012), permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de los recursos naturales del país, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de las personas, en este caso los que conforman DOLCE MONDO y por medio de esto la transformación de la materia prima, con lo cual se obtendrá un producto en este caso bocaditos con un valor agregado y lograr una inserción estratégica dentro del segmento de mercado.

Ley de producción en Ecuador, el proyecto del código de la producción que tiene como finalidad general dinamizar la producción a través de incentivos fiscales y reglas claras, con la implementación de zonas especiales de desarrollo económico y la transformación, con el apoyo a Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes).

El principal motivo de la implementación de este plan de marketing para la microempresa DOLCE MONDO es la oportunidad de establecer relaciones comerciales a largo plazo con los operadores de capacitación, ya que los hemos establecido como nuestro mercado objetivo y la razón fundamental es su actividad económica, sus continuos seminarios se convierten en una oportunidad de brindarles nuestros servicios.

Con el presente proyecto resolveremos muchos problemas que afrontan y que les impide tener un aumento de los ingresos. Además se logrará conocer las nuevas exigencias en gustos

y preferencias de los consumidores, así mismo, las operadoras de capacitación tendrán en la empresa DOLCE MONDO una garantía de calidad y buen servicio.

Una opción que implementaremos como responsabilidad social, es el incluir en los empaques los consejos para cuidar el medio ambiente y de cómo llevar una vida saludable.

Se busca, en cuanto al plano personal, adquirir experiencias y destrezas a nivel empresarial lo cual nos estimulará a trazar nuevos objetivos, tal vez y por qué no, más ambiciosos, esta motivación permitirá abrirse camino a nuevas oportunidades y nuevos horizontes.

Nuestra justificación como egresados de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil es la obtención del Título de Tercer nivel como Ingenieros en Mercadotecnia.

## **1.6 Sistematización de la investigación**

El proyecto de investigación estará regido por una sistematización compuesta por 5 fases, las cuales nos permitirá cumplir con los objetivos trazados para la microempresa DOLCE MONDO.

En la primera fase de la investigación se plantea de forma concreta y explícita el problema y sus diferentes causas; lo que nos permite formular los objetivos generales y específicos a fin de tener claro el camino a seguir para la resolución de la problemática planteada.

En la segunda fase de la investigación y a fin de lograr los objetivos del proyecto; se recopilará información general acerca de la empresa y se ejecutarán técnicas como la encuesta

y la entrevista, las que nos permitirán conocer detalles importantes de nuestra competencia y el perfil del mercado meta al que la propuesta estará enfocada y así desarrollar las diferentes estrategias y tácticas de marketing.

En la tercera etapa se determinarán las variables dependientes e independientes, luego se plantearán las pruebas de hipótesis de la investigación, esto nos permitiría tener el camino claro y preciso para realizar la operacionalización de las variables.

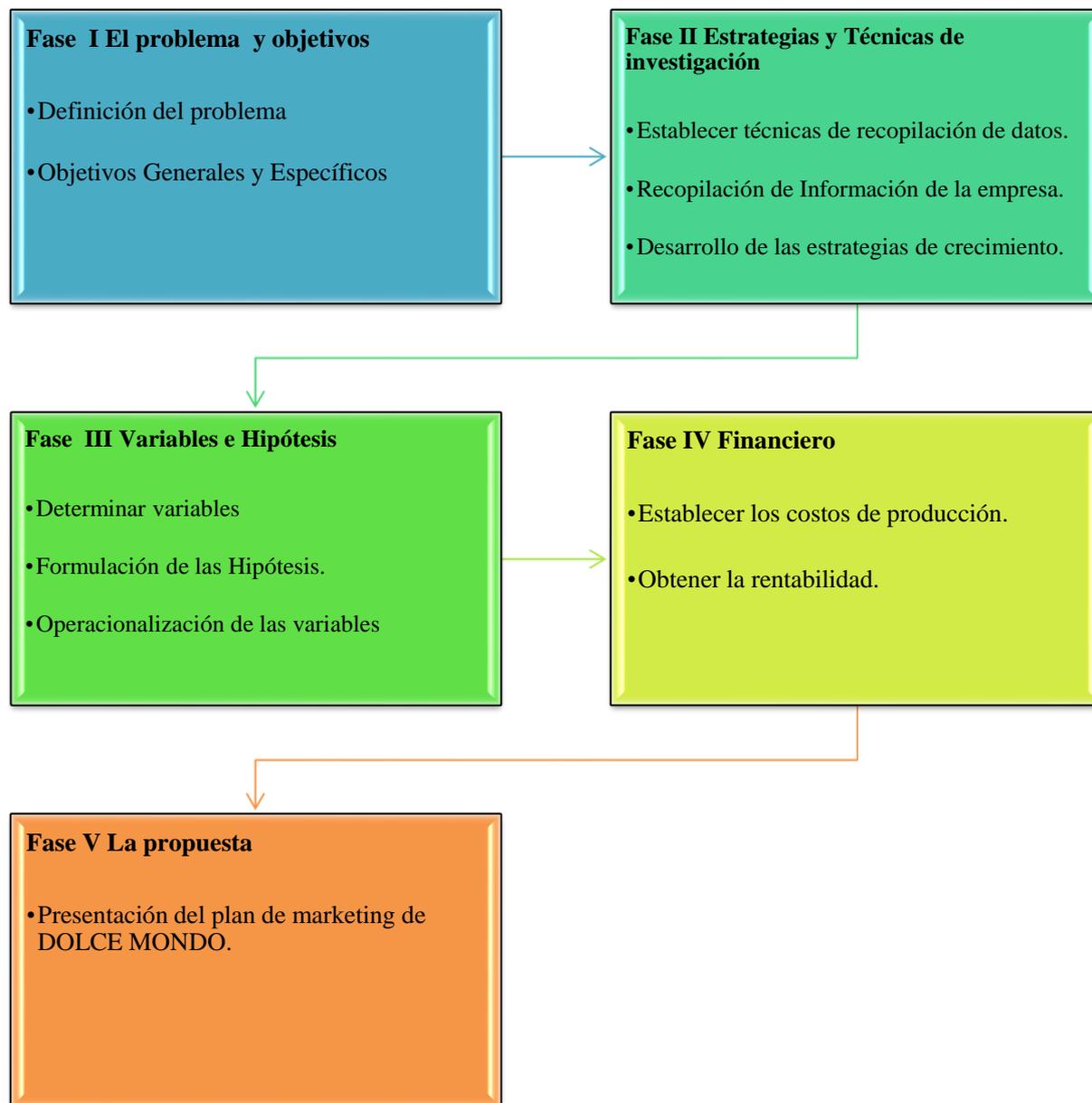
En la cuarta etapa se desarrollará la información financiera que determinará los costos directos e indirectos dentro del proceso de producción, así como la rentabilidad del proyecto de la microempresa DOLCE MONDO.

Y como última fase dentro del proyecto de investigación se presentará la propuesta del plan de marketing que se llevará a cabo para mejora de la microempresa DOLCE MONDO.

A continuación se detalla el proceso de sistematización en el siguiente gráfico:

Gráfico 1

## Procesos de sistematización del proyecto de investigación



*Fuente: Elaborado por los autores*

## **1.7 Objetivo General**

Incrementar los ingresos en un 25 % de la empresa DOLCE MONDO como productora y comercializadora de bocaditos en la ciudad de Guayaquil en el año 2014 por medio de un Plan Estratégico de Marketing.

## **1.8 Objetivos Específicos**

- Determinar los requerimientos para el desarrollo de un plan estratégico de marketing.
- Recopilar información general acerca de la empresa.
- Realizar un estudio de la competencia comparativo y perfil del cliente.
- Determinar las estrategias de marketing en el plan estratégico de DOLCE MONDO.
- Implementar una acción específica promocional para el producto.

## **1.9 Límites de la investigación**

Nuestro enfoque será dirigido a empresas que registran en su actividad comercial servicios de capacitación y afines como: Operadores de Capacitación y Colegios de Profesionales, siendo los programas de formación continua su metodología de ejecución; actividad que la realizan en la ciudad de Guayaquil.

Estas empresas públicas y privadas del sector urbano la conforman: 87 operadores de capacitación, 13 colegios de profesionales, las mismas que se encuentran distribuidas a lo largo y ancho de la ciudad de Guayaquil, específicamente 43 en el norte, 40 en el centro y 17 en el sur.

## 1.10 Identificación de las variables

Tabla 2

Clasificación de las variables del proyecto

VARIABLES INDEPENDIENTES (CAUSA)	VARIABLES DEPENDIENTES (EFECTO)
<b>Plan estratégico de marketing.</b>	Ingresos de ventas de la empresa.
<b>Sistema de control interno.</b>	Costos del proceso de producción.
<b>Estrategias de crecimiento.</b>	Participación en el mercado.
<b>Clientes del grupo objetivo.</b>	Gustos y preferencias.
<b>Formas de pago</b>	Liquidez de capital.
<b>Selección de los proveedores.</b>	Aumentar el margen de utilidad.

*Fuente: Elaborado por los autores*

## 1.11 Hipótesis Generales y Particulares

### 1.11.1 Hipótesis General

¿Sí establezco un plan estratégico de marketing incrementaré los ingresos de DOLCE MONDO en un 25% como una empresa productora y comercializadora de bocaditos en la ciudad de Guayaquil para el año 2014?

**H<sub>0</sub>** La aplicación de un plan estratégico de marketing sí incrementará los ingresos de DOLCE MONDO en un 25%.

**H<sub>1</sub>** La aplicación de un plan estratégico de marketing no incrementará los ingresos de DOLCE MONDO en un 25%.

### ***1.11.2 Hipótesis Específicas***

Si realizáramos acciones de comunicación fidelizaríamos a nuestros clientes ya existentes y atraeríamos a nuevos clientes del mercado.

**H<sub>0</sub>** La realización de acciones de comunicación si fidelizará a nuestros clientes ya existentes y atraeríamos a nuevos clientes del mercado.

**H<sub>1</sub>** La realización de acciones de comunicación no fidelizará a nuestros clientes ya existentes y no atraeríamos a nuevos clientes del mercado.

Si hacemos un análisis de la empresa, se podría saber nuestras fortalezas y debilidades a fin de mejorar nuestros servicios.

**H<sub>0</sub>** Con un análisis de la empresa, sí se sabrá nuestras fortalezas y debilidades a fin de mejorar nuestros servicios.

**H<sub>1</sub>** Con un análisis de la empresa, no se sabrá nuestras fortalezas y debilidades a fin de mejorar nuestros servicios.

Si implementamos una propuesta de marketing ecológico, se podría establecer un cambio cultural en la gente.

**H<sub>0</sub>** Con la implementación de una propuesta de marketing ecológico, sí se podría establecer un cambio cultural en la gente.

**H<sub>1</sub>** Con la implementación de una propuesta de marketing ecológico, no se podría establecer un cambio cultural en la gente.

Con la ayuda del Software Estadístico SPSS, utilizamos los datos de la proyección de ventas y hacemos una contrastación de variables con un valor de prueba que en nuestro caso es \$4.125,00 que es el estimado a vender en el 2014

Tabla 3  
Errores de tipo I y II en prueba de Hipótesis

	<i>Estado Real</i>	
<i>Decisión</i>	<i>H<sub>0</sub> es verdadera</i>	<i>H<sub>0</sub> es falsa</i>
Rechazar H <sub>0</sub>	Error de tipo I	
No rechazar H <sub>0</sub>		Error de tipo II

*Fuente: Carlos V. Capuñay*

Tabla 4  
Estadísticos descriptivos en prueba de hipótesis.

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Ventas	4	4,5000	,18257	,09129

*Fuente: Elaborado por los autores*

Tabla 5  
Prueba t para una muestra en prueba de hipótesis.

	Valor de prueba = 4.125					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Ventas	4,108	3	,026	,37500	,0845	,6655

*Fuente: Elaborado por los autores*

El grado de significación o valor p es 0,026 cual es menor a 0,05, se considera que existe un alto grado de discrepancia entre lo observado en la muestra y lo indicado en la hipótesis nula y por lo tanto esta se rechaza ya que las ventas fueron superiores en más de un 25%.

## 1.12 Operacionalización de las variables

Tabla 6  
Operacionalización de las variables

Variable	Tipo	Categoría	Descripción	Indicador
Plan estratégico de marketing	Independiente	Producto/servicio nuevo. Producto/servicio ya existente	Directrices a cumplir.	Porcentaje cumplimiento de etapas.
Ingresos de ventas	Cuantitativa	Neto	Cantidad mensual de ventas	Facturación en dólares
Sistema de control interno	Cuantitativa	Producción	Acciones especializadas en el control al interior de la empresa	Rotación de inventarios=Ventas a precio de costo / existencias medias
Costos del proceso de producción.	Cuantitativa	Fijos Variables	Control de los inventarios, de activos y actividades funcionales.	Costo en dólares
Estrategias de crecimiento	Independiente	Penetración de mercado Desarrollo de Producto Desarrollo de Mercado Diversificación	Consecución de los objetivos de marketing	Nuevos clientes que se han facturado.
Participación en el mercado	Cuantitativa	Trimestral Semestral Anual	Es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible	$P.Mercado = \frac{\text{Compradores categoría}}{\text{Mercado meta}} \times 100$
Clientes del grupo objetivo	Cuantitativo	Operadoras de Capacitación Colegios de profesionales	Población del grupo objetivo	Facturación neta en dólares.
Gustos y preferencias	Cualitativo	Calidad	Características satisfechas del producto.	Número de quejas y sugerencias.
	Cuantitativo	Precio Sabor Servicios		
Formas de pago	Cuantitativo	Anticipo Efectivo Cheque Transferencia interbancaria	Acorde a las preferencias del consumidor	Porcentaje de ventas de acuerdo a la forma de pago
Liquidez	Cuantitativo	Líquido Ilíquido	Según el estado financiero del negocio.	$\text{Razones Corrientes} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$
Proveedores	Independiente	Bienes Servicios	Acorde al tipo	$\frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total órdenes de compra recibidas}} \times 100$

*Fuente: Elaborado por los autores*

## CAPITULO 2

### 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

En República Dominicana existe Bocaditos de Sal y Miel, es una empresa que nació en el año 2005 con el fin de fabricar productos que se basan en recetas caseras para suministrar meriendas a los niños en los colegios. Inició sus operaciones con un único producto: galletas de mantequilla, actualmente elabora una variedad de más de 30 productos, entre ellos 15 diferentes variedades de galletas, fabrica entre sus principales productos bocadillos para bodas, cumpleaños y otros eventos. Sus antecedentes son alrededor de más de 22 años, época en que las primas hermanas Ana María Ferreras de Sánchez y Lourdes Guzmán de Faxas, tomaron la decisión de emprender este negocio con el fin de generar ingresos sin descuidar día a día sus deberes en el hogar.

Iniciaron con la elaboración de postres para ofrecerlos a restaurantes, los cuales tuvieron una gran aceptación entre los comensales. Tiempo después, incursionaron en la fabricación de galletas de mantequilla y en la búsqueda de mercados para colocarlas en cafeterías de colegios; eligieron el nombre Bocaditos de Sal y Miel por su relación con alimentos dulces y salados, instalándolo de manera formal. Según explican las propietarias, desde que se inició el negocio, este ha seguido un crecimiento sostenido, sus productos están presentes en bares de colegios, estaciones de combustibles y salones de belleza, trabajan por encargo para fiestas, cenas, bodas y otros eventos.

En Perú existe una empresa dedicada y reconocida como es Chinatown Express, empresa que cuenta con alrededor de 5 años de experiencia en la elaboración de pastelería, comida, y su especialidad los bocaditos chinos, los que se dedica a producir para la venta directa al

público, han desarrollado un sistema de atención basado en normas de manipulación de alimentos y aplicando los principales conceptos de calidad para brindar al público productos de alta calidad, no solo en sabor, sino, en su preparación.

La empresa colombiana “Bocaditos” se dedica a la producción de bocaditos de sal y dulce, aparte cuenta con planes, programas y procedimientos cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura acorde a lo exigido por las leyes colombianas.

En España las tapas son un aperitivo común que se sirve en la mayoría de los bares o restaurantes acompañando a la bebida (alcohólica o no), este consumo itinerante se le llama tapeo, o ir de tapas.

Por otro lado la gastronomía molecular, en especial los bocaditos, son la tendencia actual en las cocinas del continente europeo, también conocidos o llamados como pinchos o tapas moleculares, ellos presentan una gran innovación dentro de las técnicas utilizadas para su cocción, sabores y texturas de las preparaciones. Es bien conocida por ser una agradable sorpresa para los sentidos y gustos en la que el comensal se divierte y observa mientras come y así explora nuevos sabores y texturas, obteniendo una experiencia difícil de olvidar y muy divertida en la cual lo clientes incursionan en comprender todos los fenómenos físicos y químicos que han surgido y que se abarcan en la elaboración de los bocaditos.

Entre los diferentes tipos de bocaditos moleculares tenemos los siguientes:

Espumas y aires las cuales se logran aplicando algún tipo de acción mecánica o aire presurizado en una solución que contiene algún ingrediente emulsionante como: aire helado de chocolate, aire de campari, aire de frutas, espuma cremosa de remolacha, etc.

Geles y gelatinas se pueden hacer con una gran variedad de ingredientes que se usan dependiente de la solidez deseada, la temperatura del alimento al comerse, etc. Algunos ejemplos de esta categoría de bocaditos moleculares son: gelatina de mejillones, raviolis de tomate y aceituna negra, cerezas de chocolate, etc. Y otros, como son las nueces lacadas en Manito, bombones de Sparkys, polvorón de nueces, etc.

En el continente asiático, los países más reconocidos por su gastronomía son: Tailandia, China y Japón. La gastronomía asiática es reconocida internacionalmente por ser rica en variedad y por ser exótica, los sabores que por lo general predominan son el agrídulce y el picante que de alguna manera se logran aplicando cocciones rápidas a productos extra-frescos.

Los bocaditos asiáticos poseen características como el ser vistosos, apetitosos y por lo general de colores vivos que llaman la atención. Los colores que comúnmente se pueden utilizar para decorar los platos y el ambiente son: el negro, el rojo y el blanco. Lo que se utiliza durante el servicio de los bocaditos respecto al menaje incluye: bandejas elaboradas de bambú, vajilla de loza de color blanco con varios diseños como el ying-yang, etc.

Se utilizan palillos chinos como cubertería, entre los distintos bocaditos que existen son: Brochetitas emparrilladas de pollo al estilo Pekin en salsa Hoi Sin, Rollo Primavera con atún marinado, Satay de carnes en salsa de maní y Mini muffin de tres leches de coco y merengue de hierba luisa.

### ***2.1.1 Reseña Histórica de locales de bocaditos en Guayaquil.***

La actividad económica de los pasteles, confites, dulces y otros bocaditos se inicia durante los últimos años del siglo XIX en la ciudad de Guayaquil. Se vincula a la colonia italiana establecida en aquella época como una de las pioneras en la industria de la elaboración de dulces, galletas y bombones

La mayoría de estos negocios de bocaditos ya no existen actualmente; tomando como ejemplo, los dulces y pasteles de Carlos Fortich, los cuales dejaron marcada una etapa en la ciudad de Guayaquil. A mediados del siglo XX incursionan en el mercado El Saloncito y Panadería y Pastelería California, empresas que actualmente se mantienen como algunas de los principales productores y comercializadores de tortas y especialmente de bocaditos.

Con casi 60 años en el mercado local y con alrededor de 23 años al norte de Guayaquil en la ciudadela La Alborada, El Saloncito se ha llegado a convertir en un lugar exclusivo para los amantes de los bocaditos de dulce y de sal. El saloncito empezó sus operaciones en el centro, en Boyacá y Clemente Ballén, casi 10 años después de su apertura y con una clientela día a día en expansión, una publicidad de Diario EL UNIVERSO en el mes julio del año 1963 da a notar que El Saloncito funcionaba en Boyacá 1218, frente al teatro Ponce, que después se llamó Metro, luego de algunos años de operaciones se tomó la decisión de abrir un local en la Alborada ubicado en el primer local del Albocentro 3 porque se pudo evidenciar que la ciudad se encontraba extendiéndose por esta zona. Por motivo de la entrada al mercado de nuevos competidores, dulcería La Palma a mediados de la década de los 50 mejora su infraestructura para mantener clientes y no quedarse rezagada

## **2.2 Marco Teórico Referencial**

### ***2.2.1 Microempresa***

El término Microempresa, según (Torres, 2005) es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100.000,00 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.

Una microempresa puede ser definida, según (Monteros, 2005) como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación.

Otra idea mencionada por (Fleitman, 2000) cita que las Microempresas por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

### **2.2.2 Plan de marketing**

Los autores (Kotler & Keller, 2012) señalan que, el Plan de Marketing, es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing.

Por otra parte los autores (Lehmann & Winer, 2007) citan que el plan de marketing es un documento escrito que contiene las directrices de los programas y asignaciones de marketing del centro de negocios a lo largo del período de planeación.

Sin embargo los autores (Kotler & Armstrong, 2008) plantean que el plan de marketing es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el punto inicial.

### **2.2.3 Misión y visión**

La misión de un negocio según los autores (Filion, Cisneros, Mejía, & Humberto, 2011) describen la razón de ser de la empresa. Al mismo tiempo, la misión debe ser motivadora, amplia y congruente con los objetivos y valores del emprendedor.

La visión de acuerdo a (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012) dice que la visión describe las aspiraciones de la administración para el futuro, y bosqueja el curso estratégico y la dirección de largo plazo de la compañía.

#### ***2.2.4 Posicionamiento y ventaja diferencial***

Los autores (Kotler & Armstrong, 2012) indican que el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores

Por su parte (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) nos mencionan que el posicionamiento es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

El termino posicionamiento según los autores (Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larréché, 2007) se refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, asimismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición

La ventaja diferencial señalada por (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) indican que es cualquier característica de una organización o marca que se percibe como algo deseable y diferente de lo de la competencia.

Siguiendo con el mismo término el autor (Sastre, 2009) indica que la ventaja diferencial es cuando ofrece un producto o servicio que los clientes perciben como único y están dispuestos a pagar un precio superior al de otros productos comparables en el mercado.

La ventaja diferencial según (Jobber & Lancaster, 2012) es el punto de partida de una estrategia de marketing exitosa, pero esto debe comunicarse a los vendedores e integrarse en un plan de ventas que asegure su articulación de manera convincente para los clientes.

### 2.2.5 *Tipos de planes de marketing*

El autor (Cohen, 2007) nos menciona que existen 2 tipos de planes de marketing:

- a) Producto/servicio nuevo.
- b) Producto/servicio ya existente

Esta clasificación de planes de marketing está dada a manera de que cada caso tiene objetivos diferentes que se quiere alcanzar.

#### *a) Producto/servicio nuevo*

Dicho plan se elabora para productos o servicios que la organización o empresa no ha lanzado aún al mercado.

En este plan es muy importante empezar a calcular lo más pronto posible, así evitaremos comprometer recursos importantes del negocio, por ende se debe analizar las diferentes alternativas u opciones que nos permitan tener un camino claro referente a los costos y gastos.

La desventaja es que al tratarse de un producto o servicio nuevo se conocen muy pocos datos que en el caso del plan de marketing anual, porque comúnmente no se tiene información previa del mercado y el producto o servicio carece de trayectoria en la empresa.

Cuando de alguna manera se utiliza información que corresponde a experiencias de otros negocios lo más importante es asegurarse primero de que se puede imitar su realización.

También este plan incluye, en ocasiones, desarrollar el producto desde su etapa inicial.

*b) Plan de marketing de productos ya existentes*

Estos planes de marketing se utilizan para los productos o servicios que ya existen o están ya establecidos dentro de la línea de producción de la empresa. Tienen que ser revisados, en lo posible, cada año ya que esto permite descubrir problemas nuevos, oportunidades y amenazas que pasan por alto. Se trata de un plan para el futuro, que debe llevarnos de la posición actual a otra distinta.

### ***2.2.6 Modelos de planeación estratégica de Marketing***

Hemos citado tres modelos de planeación estratégica de marketing, de autores especializados en mercadotecnia, siendo estos:

- Philip Kotler (2012)
- Roger J. Best (2007)
- William Stanton (2007)

A continuación los planteamientos de cada autor:

El modelo de (Kotler & Keller, 2012) explica cómo cada unidad de negocio de la empresa debe establecer un análisis de situación y estudio FODA con la finalidad de enfocarse a un sector productivo específico; en función de ello, se establecerán metas y estrategias; además menciona que el proceso de planificación estratégica de las unidades de negocio constan de los pasos que se muestran a continuación:

Gráfico 2

## Modelo de planeación estratégica de marketing de Phillip Kotler y Keller Kevin



*Fuente: Dirección de Marketing por Kotler Phillip & Keller Kevin (2012) página 49.*

A continuación explicamos los siguientes puntos del gráfico de la planeación estratégica de marketing.

**La misión de negocio.-** Cada unidad de negocio debe definir su misión específica dentro de la misión más amplia de la empresa.

**Análisis FODA.-** Es la valoración general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa y consiste en analizar el ambiente interno y externo de marketing.

*Análisis del Entorno:* Las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macro entorno (demográficas-económicas, naturales, tecnológicas, político-legales y socioculturales) y los actores del micro entorno significativos (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios).

*Análisis del ambiente Interno:* Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Cada empresa debe administrar sus procesos básicos, como el desarrollo de nuevos productos, la generación de ventas y la tramitación de pedidos. Cada proceso genera valor y requiere de un equipo de trabajo interdepartamental.

Formulación de Metas.- Una vez que se ha finalizado el análisis FODA, se puede comenzar a establecer metas específicas para el periodo en cuestión. Esta fase del proceso se conoce como *formulación de metas* para describir los objetivos específicos en cuanto a cantidad y tiempo.

Para que este sistema funcione, los objetivos de una misma unidad deben cumplir cuatro criterios:

1. Los objetivos deben ordenarse jerárquicamente, de mayor a menor importancia.
2. Los objetivos deben de formularse cuantitativamente.
3. Las metas deben ser realistas.
4. Los objetivos deben ser consistentes.

Formulación Estratégica.- Las metas indican lo que quiere lograr la unidad de negocios, la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento.

Cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar sus metas, y esta debe incluir una estrategia de marketing, una estrategia tecnológica y una estrategia de recursos, todas ellas compatibles.

Formulación y Aplicación de programas.- Una vez que la unidad de negocio ha desarrollado las estrategias principales, debe definir los programas que le permitirán llevarlas a cabo. Una gran estrategia de marketing puede verse sabotada por una aplicación mediocre. Si la unidad ha decidido conseguir el liderazgo tecnológico, debe elaborar programas que refuercen su departamento de investigación y desarrollo, crear un sistema de inteligencia tecnológica, desarrollar productos de tecnología de punta, dar capacitación a los vendedores y diseñar anuncios que comuniquen su liderazgo en tecnología.

Implementación.- Una empresa que quiere crecer, crea un alto nivel de satisfacción en sus empleados; esto aumenta el esfuerzo realizado por ellos, lo que a su vez conduce a productos y servicios de mejor calidad.

Retroalimentación y control. A medida que se va aplicando la estrategia, la empresa necesita hacer un seguimiento de los resultados y de los cambios acontecidos en el entorno. Algunos entornos se mantienen relativamente estables de un año a otro. Otros evolucionan lentamente de forma bastante predecible. Sin embargo, hay otros que cambian de forma repentina e impredecible. En cualquier caso, la empresa puede contar con que el mercado cambiará; y cuando lo haga, la empresa tendrá que revisar y reajustar los programas y estrategias, su aplicación, e incluso sus objetivos. Estar en constante control evitará que el ajuste estratégico de una empresa termine por desgastarse.

Según (Best, 2007) nos menciona que las empresas necesitan desarrollar un proceso de planificación estratégica de sus mercados para poder concretar direcciones estratégicas y destino eficiente de sus recursos a corto y largo plazo. También plantea el estudio comparativo con la competencia en varios aspectos como participación de mercado, crecimiento en ventas; cómo desarrollar un atractivo en el mercado y destacar ventajas competitivas.

Gráfico 3

Modelo de planeación estratégica de marketing de Roger Best



Fuente: *Marketing estratégico por Best R.J. (2007) página 343*

El primer objetivo de un plan estratégico de mercado es crear una dirección estratégica y establecer unos objetivos en relación con tres aspectos fundamentales:

- Participación en el mercado: ¿En qué medida el plan estratégico contribuirá a la cuota de mercado y a la ventaja competitiva?
- Crecimiento de las ventas: ¿En qué medida el plan estratégico contribuirá al crecimiento de las ventas de la empresa?
- Rentabilidad: ¿En qué medida el plan estratégico contribuirá a los beneficios a corto y largo plazo y al valor percibido por los accionistas?

Atractivo de un Mercado. Esta etapa constituye un importante paso del proceso planificador, y requiere un cuidadoso examen del atractivo del mercado. Este paso permite que las empresas comparen el atractivo relativo de diferentes áreas, sirviéndose de varios criterios que miden su atractivo.

Entre los factores más utilizados se incluyen el tamaño del mercado, su crecimiento, nivel de competencia, margen potencial, accesibilidad y ajuste del mercado a los recursos y capacidades de la empresa. Estos factores se pueden agrupar en tres dimensiones: fuerzas del mercado, intensidad de la competencia y accesibilidad al mercado. La medición del atractivo de un mercado requiere atribuir un peso relativo a cada una de sus tres dimensiones.

Ventajas competitivas. Para realizar la medición de las ventajas competitivas se sigue el mismo procedimiento. La primera pregunta a responder sería: ¿Qué hace que la posición en un negocio sea fuerte o débil? La respuesta puede ser diferente en cada industria. Una posible respuesta sería resumir las ventajas competitivas en tres

dimensiones: dimensión de diferenciación, que posibilita más ingresos, dimensión de costes y dimensión de ventajas competitivas en marketing. Posteriormente, a cada dimensión se le asigna un peso relativo y se identifican los factores que la integran.

Una vez que hemos descrito y analizado cada modelo, decidimos que el Modelo de Planeación Estratégica de Marketing que más se ajusta a nuestro giro de negocio, es el Modelo de (Stanton, Etzel, & Walker, 2007); ya que el menciona que la planeación estratégica es un proceso que consta de cinco pasos.

Su enfoque es más dinámico, se considera que es perfecto para una empresa cuyos productos están en crecimiento, ya que como parte esencial, a más del análisis de situación y establecimiento de objetivos (que son factores generales aplicados en los tres modelos); el autor también nos invita a establecer detenidamente cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores, motivo por el cual Stanton hace énfasis en que el negocio tiene que evitar una desventaja diferencial de su producto, situación que puede prevenirse si se fomentan una o más de cuatro dimensiones superlativas: precios más baratos, surtido más variado, mercancía más a la moda y establecimiento más cómodo; siempre que estas no estén en el nivel promedio o apenas “razonablemente buena”

Previo a la elección del mercado meta, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios y la demanda que existe en el mismo, finalmente le da atención especial a la mezcla de marketing que es la combinación de cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio, los que tienen como objeto el mercado meta.

Gráfico 4

Modelo de planeación estratégica de marketing Stanton W. Etzel M & Walker B



*Fuente: Fundamentos de marketing por Stanton W. Etzel M & Walker B. (2007) página 601*

Tabla 7

## Modelo de planeación estratégica de marketing de Stanton W.

<i>Sección</i>	<i>Propósito</i>
<i>Resumen Ejecutivo</i>	Presenta un resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan. Después del resumen ejecutivo debería incluirse una tabla de contenido.
Análisis de la Situación	<p>Consiste en examinar donde ha estado el programa de marketing de la compañía, como ha funcionado y que es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.</p> <p>El análisis de la situación abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos, este análisis también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Hay que prestar la atención debida a identificar y evaluar a los competidores que atienden a los mismos mercados.</p>
<i>Objetivos de Marketing</i>	<p>El siguiente paso en la planeación estratégica de marketing es determinar los objetivos de marketing. Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. La planeación estratégica requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado, con lo cual, teniendo esto presente, cada objetivo de marketing debe de recibir su grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización.</p>
<i>Posicionamiento y Ventaja diferencial</i>	<p>El tercer paso de la planeación estratégica de marketing abarca 2 decisiones complementarias.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo posicionar un producto en el mercado?</li> <li>• ¿Cómo distinguirlo de sus competidores?</li> </ul> <p>El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos de la competencia, así como otros productos que comercializa la misma compañía. Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.</p>
Mercados Meta y Demanda del Mercado	Un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar. Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios.
<i>Mezcla de marketing</i>	Para analizar sus oportunidades, se debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio; los que tienen por objeto complacer al mercado meta e, igualmente importante, cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

*Fuente: Fundamentos de marketing por Stanton W. Etzel M & Walker B. (2007) página 601*

### *2.2.7 Planeación estratégica según modelo de Stanton*

#### **2.2.7.1 Análisis de Situación.**

- 1 Requerimiento a la contadora en el que se solicita un informe detallando las ventas mensuales correspondientes al año 2013, además de los gastos incurridos de la microempresa.
- 2 Desarrollo de la matriz FODA para describir tanto el ámbito externo como el interno con la finalidad de convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

Para la realización de la matriz FODA detallamos los siguientes pasos:

1. Realizar un análisis interno.

Los elementos internos los cuales se analizan durante el análisis FODA están vinculados a las debilidades y fortalezas que tienen que ver sobre la disponibilidad de recursos económicos, personal de la organización, activo, calidad de producto, la percepción del mercado meta, estructura interna y de mercado, entre otros.

El análisis interno ayuda a conocer las fortalezas y debilidades de la organización, efectuando un estudio que ayude a saber la cantidad y eficacia de los recursos y procesos con que cuenta la organización.

- Las *fortalezas* son capacidades internas de la organización que facilitan alcanzar los objetivos y que permiten tener una ventaja frente a la competencia como recursos que se vigilan, capacidades y destrezas que se poseen, actividades que se desenvuelven positivamente, etc.
- Las *debilidades*, son los elementos propios de la organización que causan una perspectiva negativa frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc., impidiendo la consecución de los objetivos.

## 2. Realizar un Análisis Externo

La organización no puede estar fuera de un ambiente que le rodea; así que el análisis externo ayuda a establecer las amenazas y oportunidades que puede presentarse a una organización.

- Las *oportunidades* indicarán los factores externos del entorno de la compañía que resultan positivos, favorables, y que se podrían explotar para el beneficio y logro de los objetivos.
- Las *amenazas* son las situaciones que proceden del entorno y que llegarían de alguna manera a atentar inclusive contra la duración de la organización.

### 3. Elaboración de la matriz FODA.

Elaborar un listado de la información recopilada usando la herramienta de *Focus Group* con el personal de la organización sobre el ambiente interno y externo de la organización, clasificándola.

### 4. Determinación de las estrategias a utilizar.

*Estrategia FO.* Se fundamenta en el uso de las fortalezas internas teniendo como objetivo el sacar provecho a las oportunidades externas. Esta es la estrategia que más se recomienda. Las organizaciones pueden, tomando como base sus fortalezas y utilizando sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para dar a conocer sus bienes o servicios

*Estrategia FA.* Reduce la huella de amenazas del entorno, ayudándose del entorno de las fortalezas. Esto no pretende indicar que siempre haya que enfrentar las amenazas de una manera tan directa, ya que pueden resultar más problemas para la organización

*Estrategia DA.* Su intención es disminuir las debilidades y contrarrestar las amenazas, a través de ejercicios de carácter defensivo. Gran parte de las veces esta clase de estrategias se usan únicamente cuando la organización está en una posición de alta amenaza y tiene numerosas debilidades, aquí la estrategia marcha enfocada a la sobrevivencia. En este caso, se puede inclusive llegar al cierre de la organización o un cambio de forma de la misión.

*Estrategia DO.* El propósito es corregir las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le ofrece algunas oportunidades, sin embargo es incapaz de sacarle provecho por sus debilidades, conseguiría optar por destinar recursos para desarrollar el área deficiente y de tal modo aprovechar la ocasión.

- 3 Tomando como referencia al autor (Porter, 2009) en su modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de la empresa o unidades de negocio que operan en dicho sector. Cada modelo es estructurado bajo la eficacia y eficiencia de las cinco fuerzas.

### **2.2.7.2 Objetivos de Marketing.**

Los objetivos de marketing según (Bic Galicia, 2010) indica que aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de plantearnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa.

*Principios básicos de formación de objetivos.*

Al momento de abordar esta fase en el plan de marketing, es imprescindible tomar en cuenta cuales son los principios básicos que guían la enunciación de objetivos:

- El más significativo de todos ellos es tener siempre presente la ideología de la organización.
- Los objetivos deben de ser precisos, realistas, voluntaristas, impulsor de la actividad económica y relacionados entre sí.

- Deben de apoyarse en hipótesis y escenarios de partida, dibujados en las fases de análisis y diagnóstico de la situación.

#### *Características de los objetivos de marketing.*

Los objetivos tienen las siguientes características las cuales detallamos a continuación:

- *Viables.* Es decir, que se puedan lograr y que sean expresados desde una visión práctica y realista.
- *Concretos y precisos.* Completamente relacionados con los criterios de la compañía.
- *En el tiempo.* Ajustados a un régimen de trabajo.
- *Consensuados.* Abarcados a la política general de la organización, han de ser consentidos y comunicados por el resto de las áreas.
- *Flexibles.* Completamente acomodados a la necesidad del período.
- *Motivadores.* De la misma manera que ocurre con los grupos de venta, éstos han de constituirse con un reto posible.

#### *Tipos de objetivos.*

- *Objetivo de Ventas.* Los objetivos de ventas son primordiales en el desarrollo de un Plan de Marketing. Para su elaboración se tendrá que tomar en cuenta información cuantitativa.
- *Objetivo de Posicionamiento.* Por motivo que el estudio de posicionamiento de mercado no contribuye información cuantitativa, varias veces se descuida, aislando

que el posicionamiento ayuda a las empresas que su producto se haga ver de manera perceptible en la mente de los consumidores.

- *Objetivo de Rentabilidad o Margen.* Estos objetivos se tienen que evaluar a partir de la previsión de ventas y la valoración de los costos de una empresa.

### **2.2.7.3 Posicionamiento y ventaja diferencial**

Para lograr un posicionamiento según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) indican que hay 3 pasos:

1. *Elegir el concepto de posicionamiento.* Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta.
  - Se llevará a cabo entrevistas, que según (Morán & Alvarado, 2010) es un encuentro cara a cara con la finalidad de obtener información de una de las partes y la encuesta que el autor (Muñoz, 2011) señala que es una técnica de recolección de datos a través de cuestionarios al mercado objetivo; tomando como referencia estas dos herramientas se evaluará distintos aspectos relacionados con los bocaditos.
2. *Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.* Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.

- La mejora del logotipo actual y la creación de un slogan por parte de un diseñador.
3. *Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.* Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida.
- Diseño de las estrategias de crecimiento de acuerdo con la mezcla de marketing.

La ventaja diferencial según (Kotler & Keller, 2012) la forma más evidente de diferenciación, y por lo general la más convincente para los consumidores, es la que se basa en las características del producto o servicio utilizando las dimensiones de:

- *Diferenciación por medio de los empleados.* Las empresas pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente.
- *Diferenciación por medio de la imagen.* La invención de imágenes intensas y convincentes, que se adapten a los requisitos sociales y psicológicos de los consumidores.
- *Diferenciación por medio de los productos o servicios.* Las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápida, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores.

- *Diferenciación por medio del canal.* Las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante.

#### **2.2.7.4 Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.**

##### **Herramientas**

1. Se recopilará información de nuestro mercado meta utilizando la herramienta investigación bibliográfica la cual se encamina a explorar los libros publicados sobre un tema o problema específico, con el propósito de investigar, identificar, describir y clasificar la información.
2. Realizar pronóstico de ventas herramienta que según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) es un cálculo de las ventas probables de la marca de un producto de una compañía durante un periodo señalado en un mercado específico, suponiendo que se sigue un plan de marketing definido.

#### **2.2.7.5 Diseñar una mezcla estratégica de marketing**

La mezcla de marketing fue propuesta por (McCarthy & Perrault, 2001); esta refleja la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, como se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio. Estos cuatro elementos, tienen por objetivo complacer el mercado meta, e igualmente importante, cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

*Producto:* Un producto se define como cualquier objeto que se ofrece a un mercado para su atención, adquisición, y así usarlo o consumirlo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como vehículos, ordenadores o teléfonos celulares. En un concepto extenso, los “productos” además envuelven, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o fusiones de ellos.

*Precio:* Es la cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio.

En palabras más extensas, un precio es la suma de los valores que los compradores proporcionan a cambio de las ventajas de poseer o utilizar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más interviene en las decisiones de los compradores.

*Plaza:* Contiene las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Por ejemplo, Ford se relaciona con una enorme colectividad de concesionarios independientes que venden los varios modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho. Las agencias conservan un inventario de vehículos Ford, los exponen a clientes potenciales, tratan precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.

*Promoción:* La mezcla de promoción de una compañía, además nombrada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla definida de publicidad, ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con el mismo.

Para lograr la consecución de nuestros objetivos de marketing propondremos desarrollar las directrices de la Matriz de (Ansoff, 1957) que a continuación detallamos:

Tabla 8

Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento de Ansoff.

	<b>Productos</b>	<b>Productos</b>
	<b>EXISTENTES</b>	<b>NUEVOS</b>
<b>Mercados existentes</b>	Penetración de mercado	Desarrollo de Producto
<b>Mercados nuevos</b>	Desarrollo de Mercado	Diversificación

*Fuente: Dirección del marketing por Kotler P. (2006) página 48*

Las estrategias las detallamos a continuación:

*Estrategia de penetración de mercados.* Esta consiste en incrementar las ventas de los productos existentes en segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto. A través de esta estrategia de penetración pretendemos aumentar el volumen de ventas buscando nuevos clientes.

*Estrategia de desarrollo del producto.* Esta consiste en ofrecer productos nuevos o productos que se han modificado a segmentos de mercado actuales.

*Estrategia de desarrollo de mercado.* Esta estrategia de crecimiento tiene el objetivo de averiguar, identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales.

*Estrategia de diversificación.* Se basa en iniciar o conseguir negocios que están afuera de los productos y mercados actuales de la organización.

### **2.2.8 Sistemas de producción**

Los sistemas de producción según el autor (Monks, 1992) son aquellos sistemas que proporcionan una estructura que agiliza la descripción, ejecución y el planteamiento de un proceso industrial.

Los presentes procedimientos son los responsables de la manufactura de bienes y servicios en las empresas. Los jefes de mano de obra toman resoluciones que se vinculan con la función de operaciones y los sistemas de transformación que se usan.

Entre los diferentes sistemas de producción se distinguen tradicionalmente los siguientes tipos de métodos productivos según detalla (Monks, 1992).

*Producción por proyectos:* Se maneja o se lo destina comúnmente cuando en el proceso productivo se logra uno o algunos productos con un largo tiempo de manufactura.

*Producción continua:* Sucede cuando se suprimen los tiempos desocupados y de estancia, de manera que constantemente se estén llevando a cabo las mismas operaciones, en las mismas máquinas, para la consecución del mismo producto, con un sistema en cadena.

*Producción por lote:* En esta se ha podido encontrar tres tipos los cuales se detallan a continuación:

*A.- Producción por lotes en talleres o a medida:* El desarrollo de obtención del producto, requiere una reducida cifra de operaciones poco especializadas, las cuales son ejecutadas por el mismo trabajador o por un grupo de trabajadores que se hacen cargo de todo el curso o fase.

*B.- Producción por Batch (lote):* Su principal particularidad es la producción por lotes. En este caso el proceso de elaboración del producto necesita más operaciones y estas son más especializadas con lo que complicadamente un mismo operario podría controlarlas todas.

*C.-Producción en Línea:* La idea primordial de este modelo de producción es la secuencia lineal de las operaciones. El producto se traslada de un periodo a la siguiente, de forma secuencial y de un inicio a un final. Se trata de la manufactura de extensos lotes en pocos productos distintos, pero muy similares, usando para ellos la misma infraestructura de la organización.

Por otra parte (Monks, 1992) indica que existen diferentes Sistemas Productivos en las empresas prestadoras de servicios los que se detallan a continuación:

*A.- Cuasi-manufactura:* Este esquema está fundamentado en que la elaboración de productos sucede sobre la línea de producción con ninguna participación del comprador en la fabricación.

*B.- Cliente como participante:* Esta fase se presenta en caso como los cajeros automáticos, las estaciones de gasolina, los almacenes por departamento, la característica es su elevado grado de participación del cliente en el proceso de generación del servicio.

*C.- Cliente como producto:* Ejemplos de este esquema son los centros médicos y los salones de belleza, su característica distintiva es que el servicio se ofrece a través de una atención personalizada al cliente.

Dentro de la Clasificación de los Sistemas de Producción, las microempresas están encasilladas en la división Producción por Lotes y a su vez, dentro de la subdivisión Producción por lotes en talleres o a medida; ya que por su condición de microempresa aún cuenta con poca demanda de productos, es decir poca venta, por tal motivo su volumen de producción es pequeño y no se necesita de muchos procedimientos, y los existentes son simples, que pueden ser desarrollados por el trabajador en la elaboración de bocaditos.

Otra clasificación importante para analizar son los Sistemas Productivos en Las Empresas Prestadoras de Servicios, ya que las microempresas que se dedican a la comercialización de bocaditos, se encuentran en la división Cuasi-manufactura debido a que la producción de bienes ocurre sobre la línea de producción y la participación del cliente en la producción es casi nula.

### ***2.2.9 La Comercialización.***

La comercialización es una parte importante de toda empresa, organización, grupos sociales o negocios, según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) en esta etapa se llevan a la práctica los programas de producción y marketing a toda escala, permite de una manera encaminada vender los productos, bienes o servicios

Por lo general se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

La micro comercialización se basa en la práctica de actividades que intentan cumplir los objetivos de una empresa pronosticando las necesidades del cliente que pueden ser personas particulares, locales comerciales u organizaciones con o sin fines de lucro, instaurando entre el productor y el cliente una frecuencia de bienes, productos y servicios que llenan las necesidades. Las rentas son el objetivo de la gran parte de las empresas.

Resulta realmente significativo que los gerentes comerciales no dejen de lado nunca que sus organizaciones son escasamente pequeños componentes interactivos de un sistema de macro comercialización enorme.

La segunda tiene en cuenta de gran manera todo nuestro método de producción y distribución. También es un desarrollo social al que se dirige la corriente de bienes y servicios de una economía, desde el fabricante al consumidor, de una forma que iguala efectivamente la oferta y la demanda y alcanza los propósitos de la sociedad.

#### ***2.2.10 Método Justo a Tiempo.***

El concepto de justo a tiempo (JIT) surgió poco después de finalizar la segunda Guerra Mundial como el sistema de producción Toyota. Finalizando los años 70 el sistema estuvo restringido a la empresa Toyota y a su familia de proveedores. En 1980, cuando en Estados Unidos se estudió el gran éxito de las principales empresas japonesas, encontraron 14 puntos que denominaron “Enfoque japonés para la productividad”.

Se entiende por Justo a Tiempo (Hay, 2003) a la herramienta que permite proveer la suma de elementos en cada etapa del proceso de producción, y una vez finalizado entregarlo al cliente en las cantidades que se requiere y en el tiempo establecido. Una de las filosofías que implementa este método es la eliminación de todo desperdicio del proceso productivo y combatir todas aquellas actividades que agregan costo, pero no valor alguno al producto.

Entre las Técnicas que describe (Hay, 2003) dentro del Justo a tiempo se detallan a continuación:

- A. Compras a tiempo.
- B. Entregas en tiempo.

- C. Flujo de producción de una pieza.
- D. Producción en lotes pequeños.
- E. Mejor control.
- F. Menores costos de producción.
- G. Disminución de manejo de material.
- H. Mejorar el nivel de servicio y productividad.

En la filosofía justo a tiempo hay tres componentes básicos para eliminar el desperdicio los cuales se detallan a continuación.

- A. Igualar las actividades en las etapas operativas y/o optimar constantemente el desempeño de los mismos.
- B. La actitud de la empresa hacia la calidad: la idea de “hacerlo bien a la primera vez”; para esto es necesario dar los componentes imprescindibles a fin de que los colaboradores se sientan comprometidos y seguros con su organización.
- C. La participación de los empleados. Es un requerimiento previo para la eliminación del desperdicio. La única forma de solucionar los problemas que se manifiestan en un sistema de fabricación es cerciorándose de la participación cabal de todos los empleados y trabajadores.

El punto de partida como justificación para la implementación de los sistemas de Justo a Tiempo se traduce en la eliminación del desperdicio, entendiendo por tales factores como los siguientes:

- A. Sobreproducción que se basa en fabricar más productos de los solicitados.
- B. Operaciones innecesarias. Estas deben ser eliminadas por medio de la creación de nuevos diseños de productos o procesos.
- C. Desplazamientos innecesarios, tanto de personal como de materiales.

D. Inventarios Saturados.

E. Tiempos de espera entre procesos, etc.

## **2.3 Marco Legal.**

### ***2.3.1 Requisitos para la categorización de una microempresa***

En el portal del Ministerio de Industrias y Productividad en la categorización de MYPIMES (Para micro, pequeñas y medianas empresas); se describen los siguientes requisitos para personas naturales.

Certificado de Categorización de MIPYMEs que los interesados deben solicitar al Ministerio de Industrias y Productividad para cumplimiento de requisitos exigidos por instituciones Estatales como Ministerio de Salud Pública (MSP), Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP) e Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI).

Requisitos:

Generales:

- Solicitud dirigida al Director de Desarrollo de MIPYMEs en Quito, o Coordinador Regional en las provincias.
- Formulario de datos de MIPYMEs.

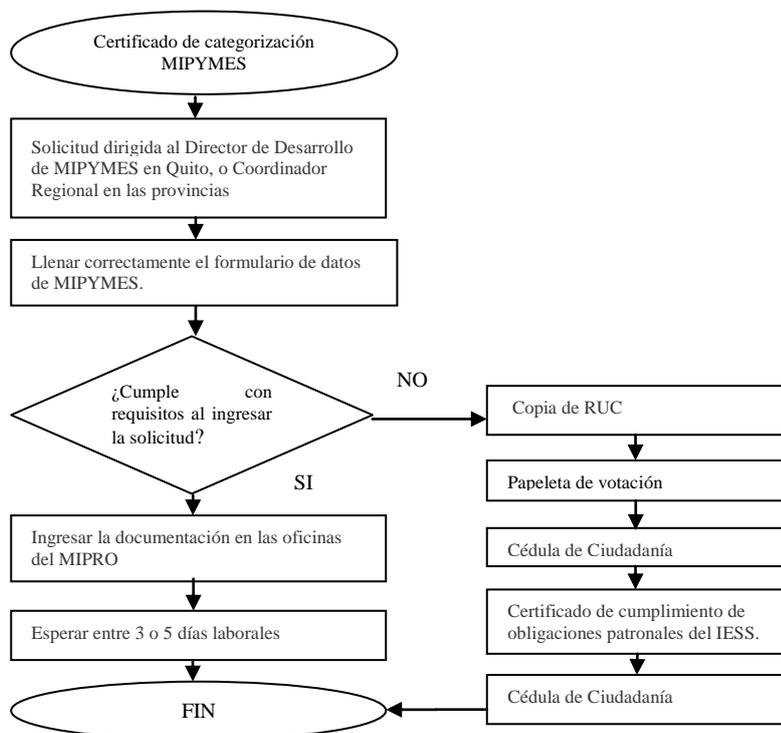
Personas naturales:

- Copia de: RUC, Papeleta de Votación y Cédula de Ciudadanía (del propietario)
- Certificado de cumplimiento de obligaciones patronales del IESS.

- Copia de declaración del impuesto a la renta del último año.

Gráfico 5

## Proceso de obtención de certificado de categoría MIPYMES



*Fuente: Elaborado por los autores*

### 2.3.2 Requisitos para la instalación de local comercial

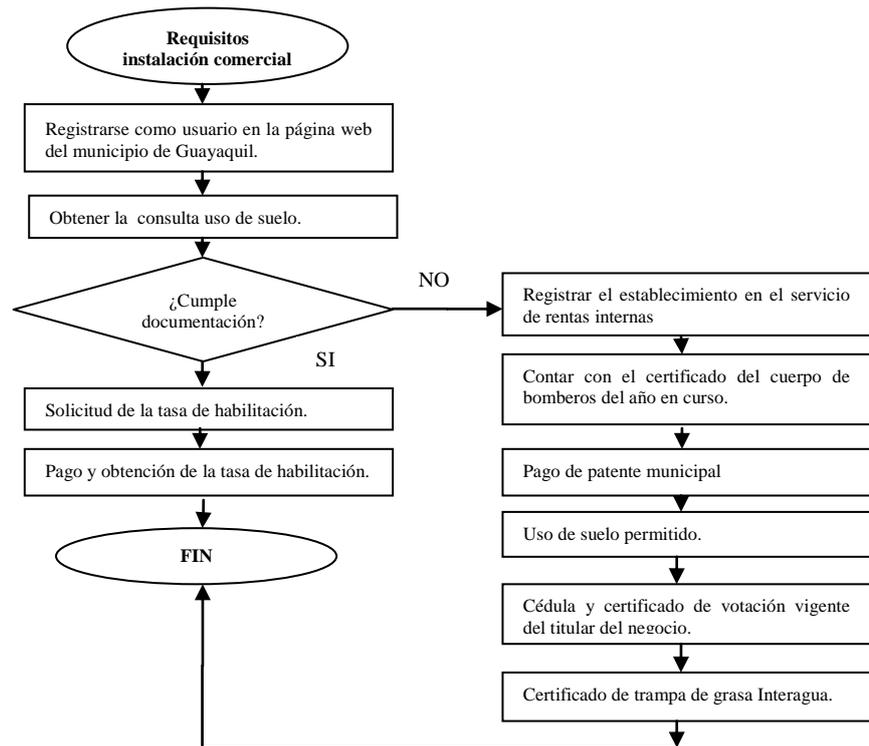
De acuerdo a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas y El M.I. Municipio de Guayaquil se requiere cumplir con los siguientes requisitos para conformar una microempresa como persona natural:

- Certificado del Benemérito Cuerpo de Bomberos del año en curso
- Pago de la Patente Municipal
- Clave Municipal
- Certificado de trampa de Grasa de Interagua

- Tasa de Habilitación.
- Solicitud de Uso de suelos para la obtención de la tasa de habilitación el cual lo detallamos en (Anexo 10).

Gráfico 6

## Proceso de la Instalación del local comercial



*Fuente: Elaborado por los autores*

### 2.3.3 Normas de salubridad

En cuanto a los lineamientos expresados en la normativa de la Ley Orgánica de Salud, se considera a los siguientes artículos como los más relevantes y alineados al giro del negocio de DOLCE MONDO

Art. 6.- Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública:

18. *“Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para su uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública”.*

Art. 129. El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización, y expendio de productos de uso y consumo humano.

Art. 130. Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario.

Art. 132. Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados.

Art 146. En materia de alimentos se prohíbe:

- A. “El uso de aditivos para disimular, atenuar o corregir las deficiencias tecnológicas de producción, manipulación o conservación y para resaltar fraudulentamente sus características.”

- B. La utilización, importación y comercialización de materias primas no aptas para el consumo humano.
- C. La inclusión de substancias nocivas que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud de los consumidores.
- D. El procesamiento y manipulación en condiciones no higiénicas.

Art 177. Es responsabilidad de la autoridad sanitaria nacional, expedir normas y controlar las condiciones higiénicas sanitarias de establecimientos de servicios de atención al público y otros sujetos al control sanitario, para el otorgamiento o renovación del permiso de funcionamiento.

#### ***2.3.4 Ley y normativa municipal***

Es fundamental tomar en cuenta la Ley del Régimen Municipal debido a los lineamientos legales que regirán el giro de negocio de las microempresas.

Art 14.- Son funciones primordiales del municipio, sin perjuicio de las demás que le atribuye esta Ley:

*17a. “Contribuir al fomento de la actividad productiva y su comercialización, a través de programas de apoyo a actividades como la artesanía, microempresarias y productoras de la pequeña industria entre otros, en coordinación con organismos nacionales, regionales, provinciales y parroquiales”.*

Art 364.- Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago del impuesto de que trata el artículo anterior, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Art 365.- Para ejercer una actividad económica de carácter comercial o industrial se deberá obtener una patente, anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año.

### **2.3.5 Registro de la marca**

Considerando que el registro de la marca nos sirve para distinguir a algún producto o servicio dentro del mercado y de sus competidores y a la vez es necesaria para defenderla y evitar el plagio, perjuicios legales y económicos; es imperioso cumplir con este procedimiento y en tal virtud, a continuación se citan los requisitos obligatorios:

1.- Búsqueda fonética: Es un trámite previo al registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Es recomendable hacerlo pero no es obligatorio por ley. Esta búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado. No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite. El proceso para realizar una búsqueda fonética es el siguiente:

- A. Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- B. Ingresar al sitio web del IEPI en [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec), hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- C. Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.

- D. Adjuntar a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado y una copia de la solicitud de búsqueda fonética.
- E. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El resultado de la búsqueda fonética se entrega en aproximadamente 45 minutos posteriores a la entrega de los documentos.
- F. Aunque el resultado de la búsqueda fonética indique que no existe una marca registrada similar, el proceso de Registro de Marca es el que determina si una marca se puede registrar o no.

2.-Registro de marca: Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

- A. Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- B. Ingresar al sitio web del IEPI en [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec), hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- C. Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- D. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- E. Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- F. Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- G. Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.

H. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse.

### ***2.3.6 Ley Orgánica Defensa del Consumidor.***

Se especifica los artículos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, los cuales comprometen a las microempresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos a ofrecer productos y servicios de calidad.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.-

A. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Art 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

## **2.4 Marco Conceptual**

Dentro del proceso de investigación en el Marco Conceptual hemos encontrado que según (Stigler, 1988) la competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Por otra parte Según (Kotler & Keller, 2012) nos menciona que la competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.

A pesar que no es un concepto muy utilizado, sin embargo nos atrevemos a citar que (Da Costa, 1992) expuso que competencia es la "Situación económica en la cual hay simultáneamente en el mercado varios proveedores de un mismo producto".

En la investigación del proyecto encontramos que (Mercado, 2004) nos menciona que el consumidor es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compran ya sean bienes o servicios producidos.

En otra teoría sobre el consumidor el autor (García, 2007) nos detalla que es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

Un consumidor Según (Ovalle, 2000) nos indica que es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Dentro del marco conceptual el autor (Pujol, 1999) nos define al logotipo como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad".

Para entender más a profundidad el termino logotipo (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) señalan que se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada".

Al hablar de logotipo también podemos mencionar lo que nos dice (Sandhusen, 2002) que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia"

De acuerdo con (Pujol, 1999) cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Continuando con la idea anterior y basándonos en el autor (Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2007) menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas

personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

Otra idea dentro de la teoría de cliente, indica (Kotler, 2003) que los clientes son los nuevos jefes, y que las empresas deben de considerar a sus clientes como los activos más importantes de la organización.

En las investigaciones realizadas pudimos encontrar que según (Kotler & Armstrong,, 2008) indican que el empaque implica diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. Los autores también mencionan que el empaque incluye el recipiente primario del producto, también podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse y por último, podría incluir el empaque de transporte que es necesario para almacenarlo, identificarlo, y transportarlo.

De acuerdo con los autores (Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larréché, 2007) ellos mencionan que el empaque de un producto sirve para varias funciones: protegerlo, facilitar el uso y promoverlo, así como dar información acerca del producto y su empleo. Proteger un artículo bajo diversas condiciones de temperatura y humedad, así como de que sea aplastado o dejado caer durante su manejo.

Siguiendo con la misma idea, dentro de la investigación los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) indican que el empaque "consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto"

Al hablar del proyecto es importante hacer memoria sobre el concepto de marketing, según los autores (Kotler & Armstrong, 2008) el término marketing se define como un proceso

mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Sin embargo para los autores (Kotler & Keller, 2012) el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

Así por ejemplo tenemos que (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) proponen la siguiente definición: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

En el libro presentado por los autores (Kotler & Armstrong, 2008) definen la marca como el nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores.

Para continuar con el proceso de entender los conceptos hemos encontrado que los autores (Fischer & Espejo, 2004) definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores".

Por su parte el autor (Kotler, 2002) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Cuando se trata de entender el mercado es necesario definir su concepto para los autores (Kotler & Armstrong, 2008) es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Por su parte los autores (Kotler & Keller, 2012) afirman que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo". Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

Para (Fischer & Espejo, 2004) señalan que el mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.

El enfoque de los autores (Kotler & Armstrong, 2008) señalan que la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores.

Así otra teoría encontrada dentro de la investigación vemos que (Kotler & Keller, 2012) nos mencionan que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

Continuando con la teoría del posicionamiento los autores (Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larréché, 2007) mencionan que permite al vendedor aprovechar y responder a esas

diferencias y posicionar bienes y servicios particulares de modo que satisfaga mejor las necesidades de los consumidores en uno o más de estos segmentos.

Dentro de la investigación hemos encontrado que según los autores (Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larréché, 2007) mencionan que un producto se puede definir como cualquier cosa que satisfaga un deseo o necesidad mediante su uso, consumo o adquisición.

Por su lado los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) definen al producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Para la investigación se ha consultado a los autores (McCarthy & Perreault, 1996) mencionan la teoría que el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Al hablar de publicidad los autores (Kotler & Armstrong, 2008) la mencionan como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Continuando con la investigación encontramos que (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999) nos mencionan que la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

Tenemos entonces, al hablar de publicidad, que según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

En la investigación hemos encontrado el término factible que según (VOX, 2007) significa que puede ser hecho o realizado.

Para continuar con el proceso de investigación el término factible según (Real Academia Española, 2001) significa que se puede hacer.

Según (Planeta Agostini, 2001) el término factible significa que se puede hacer: trabajo factible.

En cuanto al término artesanal, según (VOX, 2007) indica que es relativo a la artesanía y que está hecho a mano con técnicas tradicionales.

Por su parte la (Real Academia Española, 2001) nos dice que el término artesanal es perteneciente o relativo a la artesanía.

Para definir el concepto de nuestro producto (VOX, 2007) el término bocadillo es un panecillo o trozo de pan partido en dos mitades, entre las que se coloca otro alimento, generalmente frío.

Para continuar el proceso de investigación el término bocadillo según la (Real Academia Española, 2001) es un refrigerio que los trabajadores y estudiantes suelen tomar entre el desayuno y la comida.

Finalmente en la investigación se ha encontrado, según (Planeta Agostini, 2001) que el término bocadillo es un panecillo cortado longitudinalmente en dos rebanadas con alimentos variados en su interior.

Dentro de la parte financiera del proyecto, encontramos la palabra rentable, que según (VOX, 2007) nos indica el beneficio producido que compensa la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.

Para comprender mejor consultamos con la (Real Academia Española, 2001) y señala que rentable se refiere a que produce renta suficiente o remuneradora.

Continuando con el procesos del marco conceptual también encontramos que según (Planeta Agostini, 2001) el término rentable es que produce renta o beneficio suficiente.

El enfoque que realiza (VOX, 2007) hace referencia a que se aplica a la idea o plan que puede o va realizarse.

Para poder definir el término viable se ha consultado a la (Real Academia Española, 2001) y nos menciona que dicho de un asunto: Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo.

## CAPÍTULO 3

### 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Métodos de investigación

Están constituidos según (Arias, 1991) por el conjunto de reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación y que cuyos resultados sean aceptados como válidos por la comunidad científica.

En el presente proyecto de investigación se puede interpretar como método a todos los pasos o acciones que se van a aplicar para obtener de las fuentes de información todos los datos que se requieran a fin de cumplir con los objetivos específicos y generales de la investigación.

El método de investigación científica que vamos a utilizar es:

##### 1. Método empírico-analítico

Los métodos empíricos según (Muñoz, 2011) están constituidos por los conocimientos adquiridos, aprendidos y asimilados mediante la práctica del investigador con lo cual se presentan en la tesis como una percepción empírica que se pretende investigar y que se ha obtenido por medio del contacto directo con la realidad planteada.

El método analítico según los autores (Lopera, Ramirez, Ucaris, & Ortiz, 2010) es un modo ordenado de proceder para llegar a un fin determinado. Dentro de este método existen diferentes especies de análisis como el análisis material, análisis químico, análisis matemático, análisis lógico y racional, y análisis literario.

Aplicando las distintas técnicas empíricas como son: la entrevista, la encuesta y la medición, las cuales revelarán y explicarán las características del mercado por medio de las observaciones de los fenómenos del objeto de estudio y su análisis estadístico, dando como resultado la confirmación de las hipótesis y teorías.

Su utilidad se destaca en la entrada en campos inexplorados que en el caso sería las empresas que dan capacitaciones.

### 3.2 Población y muestra

Tabla 9

Población

<b>Operadoras capacitación</b>	<b>Colegios de profesionales</b>
87	13

*Fuente: Elaborado por los autores.*

Determinamos nuestro mercado objetivo de 100 clientes potenciales por tal motivo no requerimos una muestra para realizar las encuestas y las cuales se encuentran distribuidos entre las operadoras de capacitación y colegios de profesionales.

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entre las diferentes técnicas e instrumentos que usaremos en la investigación tenemos:

#### 1. La medición.

Los autores (McDaniel & Gates, 1999) nos dicen que medición es el proceso de asignar números o marcadores a objetos, personas, estados o hechos, según reglas específicas para representar la cantidad o cualidad de un atributo.

Es un proceso dirigido a tener la información numérica de una manera precisa acerca de las cualidades del objeto, los métodos estadísticos contribuyen a terminar la muestra, a tabular los datos empíricos. Con la presente técnica lograremos hacer un análisis de la microempresa tanto en sus costos, rentabilidad y establecer estadísticamente gustos y preferencias.

## 2. La encuesta.

Otra forma común de estimar el potencial de un mercado es llevar a cabo encuestas que según (Muñoz, 2011) es una técnica de recolección de datos que se obtiene a través de cuestionarios y sondeos de opinión masiva generalmente en anonimato, con el objetivo o intención de conocer comportamientos y conocer tendencias del mercado objetivo encuestado sobre el hecho o fenómeno a estudiar.

A los compradores se les pregunta acerca de su actual comportamiento de compras: ¿qué compran? ¿Con qué frecuencia compran? etc.

El autor (Bernal, 2010) nos menciona una guía para elaborar el cuestionario de preguntas los cuales detallamos a continuación.

- Tener claros el problema, los objetivos y la hipótesis o las preguntas de la investigación que va a realizarse, ya que la información por obtener mediante el cuestionario debe responder a tales aspectos, es decir, la razón de ser de la investigación.
- Conocer las características de la población objeto del estudio. El cuestionario debe tener presentes las características socioculturales de las personas que se van a encuestar.
- Indagar sobre la existencia de cuestionarios o técnicas de recolección de información sobre un mismo tema de la investigación que va a realizarse.

- En caso de no existir un cuestionario previo que sirva como base para elaborar el propio, es necesario comenzar por determinar el formato de preguntas y respuestas que conformarán el cuestionario.
- Una vez que se ha decidido el tipo o los tipos específicos de preguntas y los formatos de respuesta, la siguiente tarea consiste en redactar las preguntas.
- Establecer el flujo y la estructura del cuestionario. Una vez redactadas las preguntas, es importante darles orden.
- Efectuar una evaluación previa del cuestionario. El objetivo primario de la prueba anterior es corroborar que el cuestionario posea los criterios de confiabilidad y de validez.
- Elaborar el cuestionario definitivo, teniendo en cuenta las observaciones del jurado y la experiencia de la prueba piloto.

### 3. La entrevista.

Los autores (Morán & Alvarado, 2010) explican que es un encuentro cara a cara entre personas que conversan con la finalidad, al menos de una de las partes, de obtener información respecto de la otra.

#### Tipos de entrevista

En investigación hay diferentes tipos de entrevista; (Bernal, 2010) las divide en: estructurada, semiestructurada y no estructurada.

- La *entrevista estructurada* nos señala que también se le denomina entrevista directiva; se realiza a partir de un esquema o formato de cuestiones previamente elaborado, el cual se plantea en el mismo orden y en los mismos términos a todas las personas entrevistadas.

- La *entrevista semiestructurada* tiene relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida.
- La *entrevista no estructurada* Este tipo de entrevistas se caracterizan por su flexibilidad, ya que en ella sólo se determinan previamente los temas que se van a tratar con el entrevistado.

#### 4. La investigación bibliográfica.

El autor (Muñoz, 2011) cita que se encamina a explorar los libros publicados sobre un tema o problema específico, con el propósito de investigar, identificar, describir y clasificar la información.

Como técnicas de la investigación bibliográfica usaremos los:

- *Ficheros de trabajo*. Los cuales son apoyos documentales que sirven para hacer en ellos la recolección de datos y anotar observaciones, hechos y todo tipo de información relacionada con el trabajo de investigación; sirven como respaldo para la redacción referente al trabajo de tesis.

#### 5. Focus group.

Para utilizar las sesiones de grupo según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) se debe de seguir los siguientes pasos:

- Se determina un número provisional de grupos y sesiones que habrán de realizarse, con frecuencia, tal número se puede acortar o alargar de acuerdo con el desarrollo del estudio.
- Se define el tipo tentativo de personas (perfiles) que habrán de participar en la(s) sesión(es).

- Se detectan personas del tipo elegido.
- Se invita a estas personas a la sesión o las sesiones.
- Se organiza la sesión o las sesiones. Cada una debe efectuarse en un lugar confortable, silencioso y aislado.
- Se lleva a cabo cada sesión. El moderador debe ser una persona entrenada en el manejo o la conducción de grupos, y tiene que crear un clima de confianza entre los participantes.
- Se elabora el reporte de sesión.

#### 6. Pseudocompra o Mystery Shopper.

Según el autor (Fernández, 2004) nos menciona que la observación por pseudocompra o compra simulada es una técnica de investigación que permite evaluar y mejorar el nivel de servicio que ofrecen las empresas a sus clientes comparando el ofrecido en la realidad con los objetivos que se proponen y con los niveles de la competencia. En este caso los observadores actúan como clientes reales o potenciales con el fin de captar por observación durante el acto de compra la información necesaria para cumplimentar el formulario/cuestionario diseñado por el investigador.

Por consiguiente, esta metodología de recolección de datos permite al investigador evaluar principalmente el nivel de servicio al cliente ofrecido por la empresa y por su competencia, aunque también se está utilizando para medir el posicionamiento de las marcas en los establecimientos. Los aspectos analizados generalmente son:

- Características de los establecimientos de venta al público en el exterior e interior de la tienda.
- Características del personal de atención al cliente: nivel de conocimiento de los productos y de las condiciones de venta, aspecto físico, trato al cliente, dominio y aplicación de técnicas de ventas.

- Características de exposición y tratamiento de los diferentes productos y marcas.
- Características del servicio postventa: reacción ante devoluciones, productos defectuosos, etc.

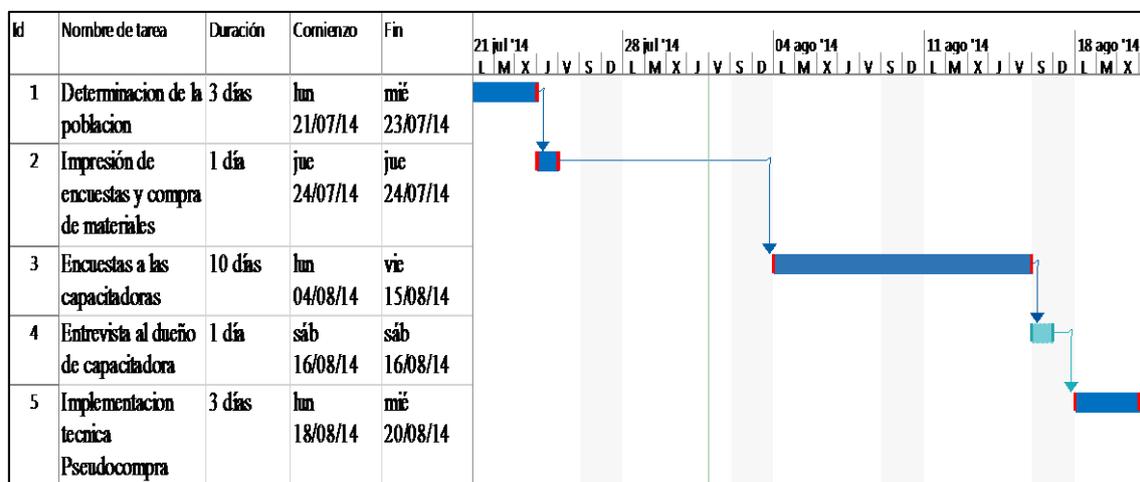
El proceso metodológico de la pseudocompra consta de varias etapas.

- *Planteamiento General.* Fijación de objetivos y características a analizar.
- *Diseño del formulario.* Formato y criterios similares a un cuestionario tradicional. Normalmente incluyen evaluaciones del 1 al 10 en los diferentes parámetros estudiados.
- *Selección observadores.* Personas con el perfil del cliente habitual de los establecimientos analizados (variedad).
- *Formación de observadores.* Características de los productos y establecimientos analizados, forma de complementar el formulario, instrucciones de actuación, posible solución de situaciones imprevistas.
- *Muestreo.* La decisión del tamaño y selección de la muestra.
- *Trabajo de campo.* Determinar la fecha, hora de visita.
- *Análisis de resultados e informe.* Análisis cuantitativo, informe breve y concreto valorando el contraste entre los objetivos del cliente y los resultados.

### **3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos**

El cronograma planteado nos ayudará a hacer una distribución de los días que transcurrirán en la consecución de cada etapa de la recolección de datos.

Gráfico 7  
Cronograma recolección de datos



Fuente: Elaborado por los autores

En el presente proyecto se han clasificado por rubros lo que se necesitará para llevar a cabo la recolección de datos que nos permita tener la información necesaria para el plan estratégico de marketing.

Tabla 10  
Presupuesto recolección de datos

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Impresión de encuestas	100	\$ 0,12	\$ 12,00
Pasajes de bus	25	\$ 0,25	\$ 6,25
Pasajes de taxi	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Almuerzos	8	\$ 2,50	\$ 20,00
Boligrafos	4	\$ 0,30	\$ 1,20
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 69,45</b>

Fuente: Elaborado por los autores.

### **3.5 Tratamiento a la información, procesamiento y análisis.**

Basados en un universo de 87 operadoras de capacitación y 13 colegios de profesionales detallamos a continuación cada una de las preguntas establecidas dentro de cada encuesta.

#### ***3.5.1 Análisis e interpretación de resultados obtenidos de la encuesta a operadoras de capacitación.***

Hemos obtenido la información de 87 operadoras de capacitación dentro de la ciudad de Guayaquil.

### 3.5.1.1 Pregunta 1 Encuesta a operadoras de capacitación.

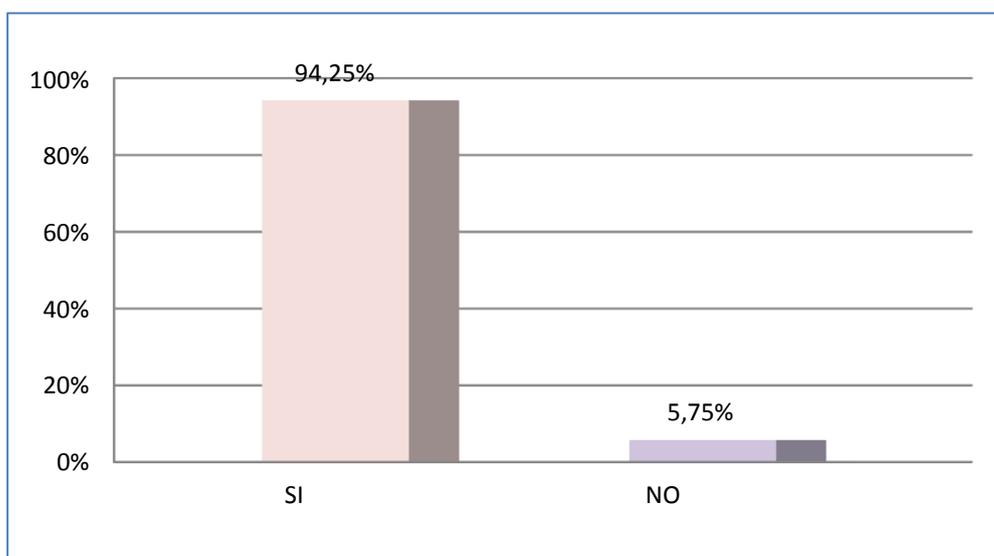
¿Ustedes ofrecen en sus capacitaciones bocaditos de sal y/o dulce?

Tabla 11 Pregunta 1 Encuesta a operadoras de capacitación

Ofrecen bocaditos	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
SI	82	82	94,25%	94,25%
NO	5	87	5,75%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>		100,00%	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 8 Pregunta 1 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

9 de cada 10 operadoras ofrecen bocaditos en sus capacitaciones, lo cual indica que hay oportunidad de incursionar en este mercado.

### 3.5.1.2 Pregunta 2 Encuesta a operadoras de capacitación.

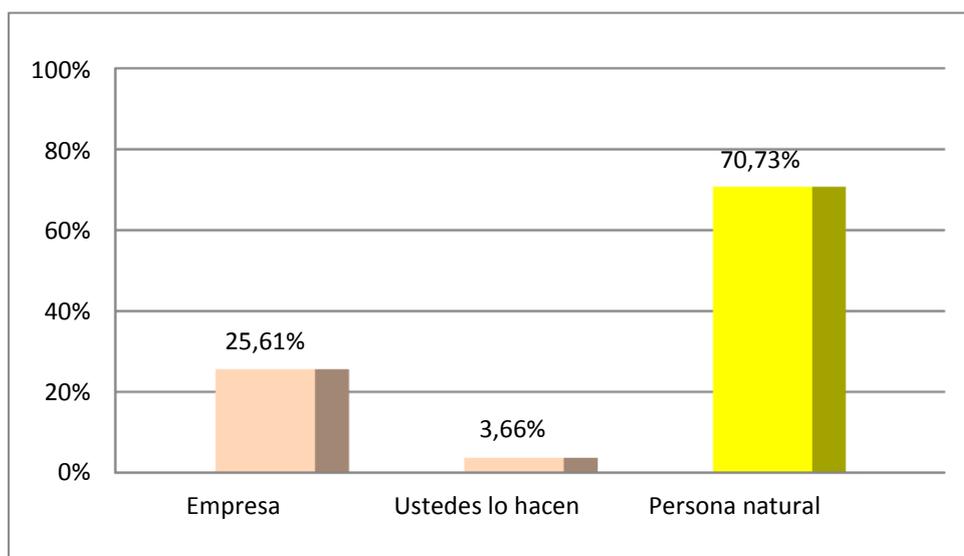
¿El proveedor que les ofrece el servicio de bocaditos es?

Tabla 12 Pregunta 2 Encuesta a operadoras de capacitación

Tipo de Proveedor	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Empresa	21	21	25,61%	25,61%
Ustedes lo hacen	3	24	3,66%	29,27%
Persona natural	58	82	70,73%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 9 Pregunta 2 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

2 de cada 3 que ofrecen el servicio de bocaditos a las operadoras de capacitación son personas naturales.

### 3.5.1.3 Pregunta 3 Encuesta a operadoras de capacitación.

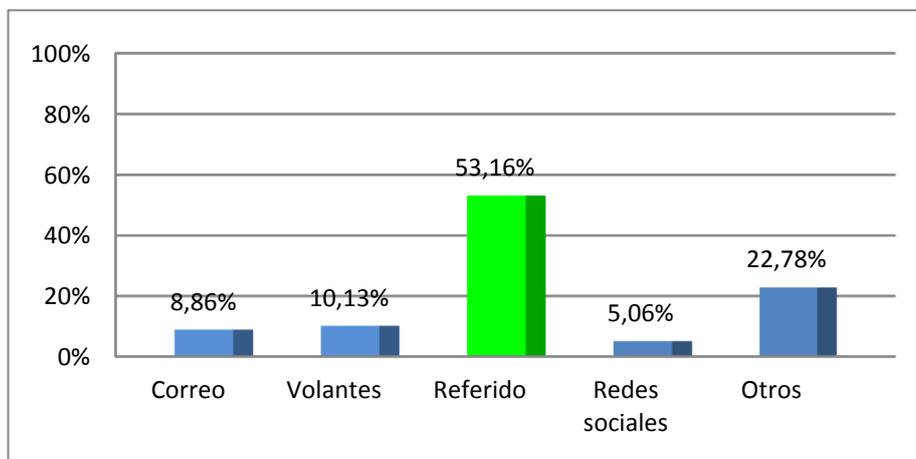
¿Por qué medio contactó al proveedor de bocaditos?

Tabla 13 Pregunta 3 Encuesta a operadoras de capacitación

Por qué medio contactó al proveedor	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Correo	7	7	8,86%	8,86%
Volantes	8	15	10,13%	18,99%
Referido	42	57	53,16%	72,15%
Redes sociales	4	61	5,06%	77,22%
Otros	18	79	22,78%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 10 Pregunta 3 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

De las 79 operadoras de capacitación que contactaron a un proveedor de bocaditos, el 53% lo hizo por medio de referidos o recomendados.

### 3.5.1.4 Pregunta 4 Encuesta a operadora de capacitación

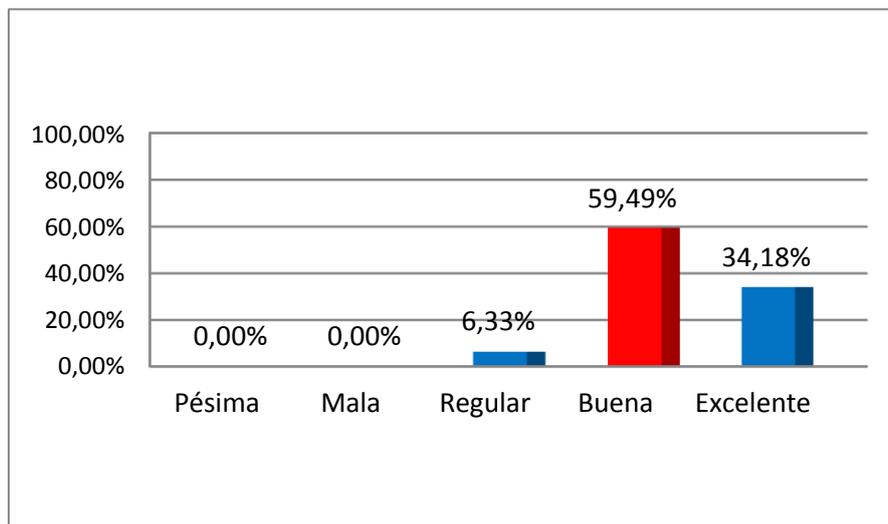
¿Cómo calificaría a su proveedor actual de bocaditos en cuanto a la calidad del producto?

Tabla 14 Pregunta 4 Encuesta a operadoras de capacitación

Calificación	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Pésima	0	0	0,00%	0,00%
Mala	0	0	0,00%	0,00%
Regular	5	5	6,33%	6,33%
Buena	47	52	59,49%	65,82%
Excelente	27	79	34,18%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 11 Pregunta 4 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

2 de cada 3 operadoras de capacitación que requieren bocaditos califican como buena la calidad del producto.

### 3.5.1.5 Pregunta 5 Encuesta a operadoras de capacitación

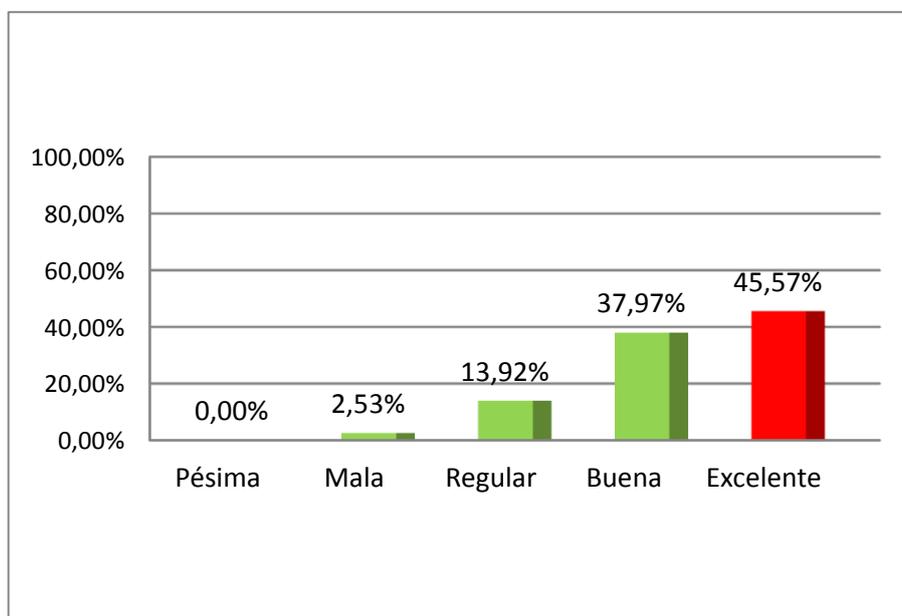
¿Cómo calificaría a su proveedor actual de bocaditos en cuanto a la calidad del servicio?

Tabla 15 Pregunta 5 Encuesta a operadoras de capacitación

Calificación	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Pésima	0	0	0,00%	0,00%
Mala	2	2	2,53%	2,53%
Regular	11	13	13,92%	16,46%
Buena	30	43	37,97%	54,43%
Excelente	36	79	45,57%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 12 Pregunta 5 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

1 de cada 2 operadoras de capacitación califican como excelente la calidad del servicio.

### 3.5.1.6 Pregunta 6 Encuesta a operadoras de capacitación

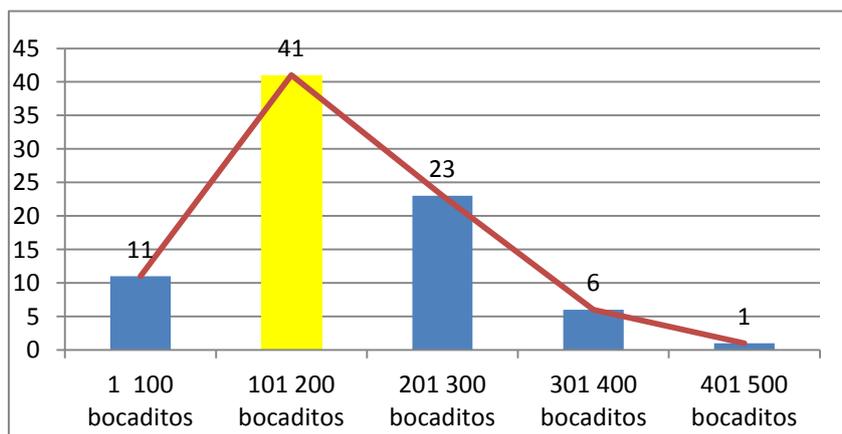
¿Cuál es la cantidad promedio de bocaditos que usted ordena/brinda para sus capacitaciones?

Tabla 16 Pregunta 6 Encuesta a operadoras de capacitación

Cantidad bocaditos	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
40	2	2	2,44%	2,44%
60	4	6	4,88%	7,32%
100	5	11	6,10%	13,41%
120	3	14	3,66%	17,07%
140	1	15	1,22%	18,29%
150	10	25	12,20%	30,49%
180	4	29	4,88%	35,37%
200	23	52	28,05%	63,41%
250	12	64	14,63%	78,05%
300	11	75	13,41%	91,46%
320	1	76	1,22%	92,68%
350	2	78	2,44%	95,12%
400	3	81	3,66%	98,78%
500	1	82	1,22%	100,00%
<b>total</b>	<b>82</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 13 Pregunta 6 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

1 de cada 2 operadoras de capacitación ofrecen a los participantes entre 100 y 200 unidades de bocaditos para cada jornada de capacitación.

### 3.5.1.7 Pregunta 7 Encuesta a operadoras de capacitación

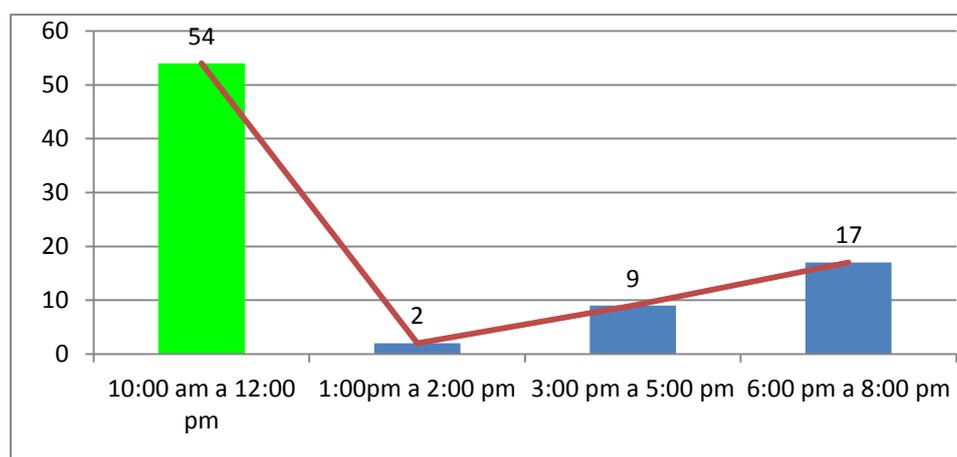
De acuerdo al protocolo de sus capacitaciones ¿Cuál es el horario establecido para el servicio de los bocaditos?

Tabla 17 Pregunta 7 Encuesta a operadoras de capacitación

Horario	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
10:00 AM	14	14	17,07%	17,07%
10:30 AM	7	21	8,54%	25,61%
11:00 AM	14	35	17,07%	42,68%
11:30 AM	8	43	9,76%	52,44%
12:00 PM	11	54	13,41%	65,85%
1:00 PM	2	56	2,44%	68,29%
3:00 PM	2	58	2,44%	70,73%
4:00 PM	4	62	4,88%	75,61%
5:00 PM	3	65	3,66%	79,27%
6:00 PM	2	67	2,44%	81,71%
7:00 PM	8	75	9,76%	91,46%
7:30 PM	5	80	6,10%	97,56%
8:00 PM	2	82	2,44%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 14 Pregunta 7 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

De las 82 operadoras de capacitación el 62% tiene como protocolo servir los bocaditos entre las 10:00 am y 12:00 pm en sus capacitaciones.

### 3.5.1.8 Pregunta 8 Encuesta a operadoras de capacitación

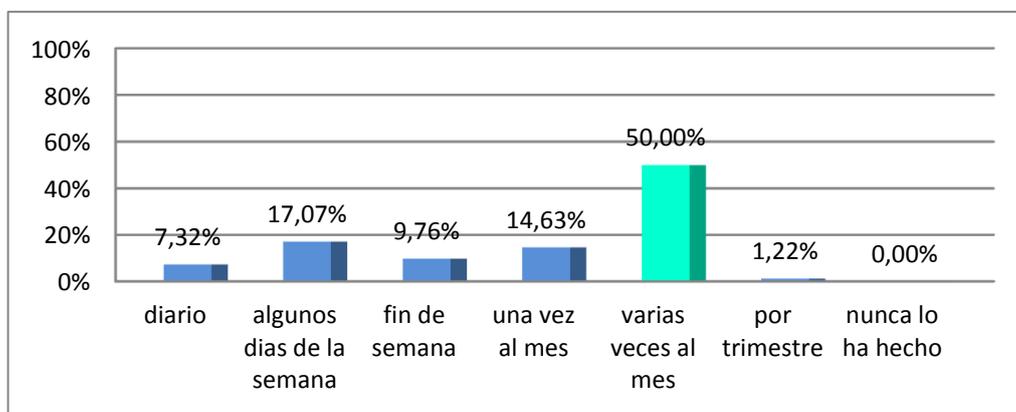
¿Con qué frecuencia compran /brindan bocaditos para las capacitaciones?

Tabla 18 Pregunta 8 Encuesta a operadoras de capacitación

Frecuencia de compra	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Diario	6	6	7,32%	7,32%
Algunos días de la semana	14	20	17,07%	24,39%
Fin de semana	8	28	9,76%	34,15%
Una vez al mes	12	40	14,63%	48,78%
Varias veces al mes	41	81	50,00%	98,78%
Por trimestre	1	82	1,22%	100,00%
Nunca lo ha hecho	0	82	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 15 Pregunta 8 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

1 de cada 2 operadoras de capacitación, brindan bocaditos a sus participantes, varias veces al mes.

### 3.5.1.9 Pregunta 9 Encuesta a operadoras de capacitación

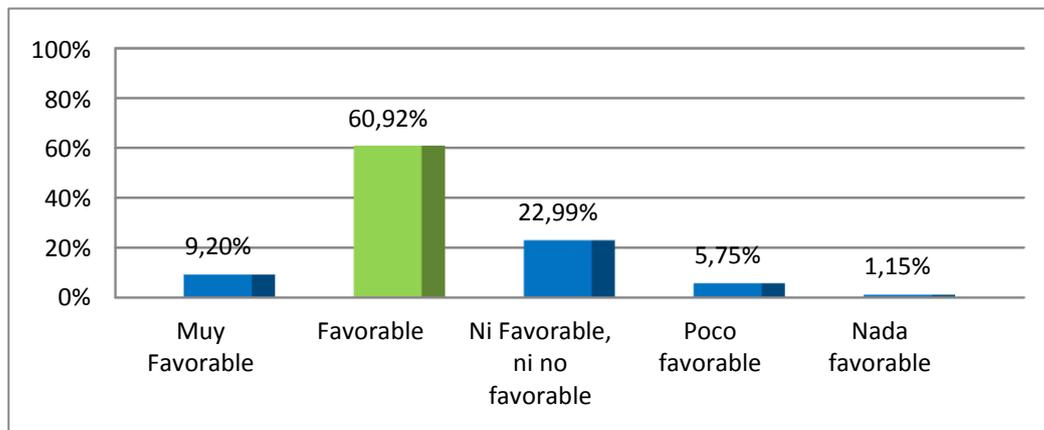
¿Cómo consideraría usted la prestación de los servicios de una nueva empresa proveedora de bocaditos?

Tabla 19 Pregunta 9 Encuesta a operadoras de capacitación

Calificación	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Muy Favorable	8	8	9,20%	9,20%
Favorable	53	61	60,92%	70,11%
Ni Favorable, ni no favorable	20	81	22,99%	93,10%
Poco favorable	5	86	5,75%	98,85%
Nada favorable	1	87	1,15%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 16 Pregunta 9 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

6 de cada 10 operadoras de capacitación, ven como favorable la prestación de servicios de una nueva empresa proveedora de bocaditos.

### 3.5.1.10 Pregunta 10 Encuesta a operadoras de capacitación

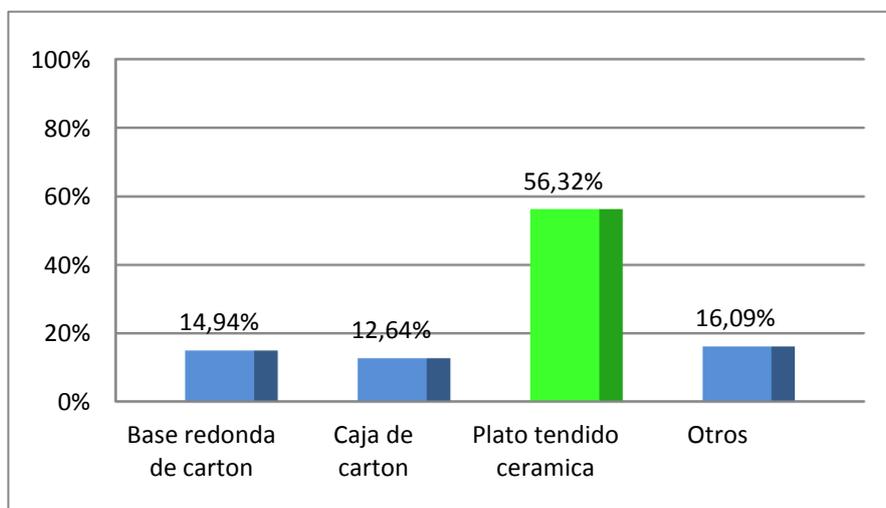
¿Qué tipo de presentación cree usted que contribuya a que los alimentos tengan mayor aceptación por los participantes?

Tabla 20 Pregunta 10 Encuesta a operadoras de capacitación

Tipo de presentación	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Base redonda de cartón	13	13	14,94%	14,94%
Caja de cartón	11	24	12,64%	27,59%
Plato tendido cerámica	49	73	56,32%	83,91%
Otros	14	87	16,09%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 17 Pregunta 10 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

6 de cada 10 operadoras de capacitación, creen que tendrá mayor aceptación los bocaditos en platos tendidos de cerámica.

### 3.5.1.11 Pregunta 11 Encuesta a operadoras de capacitación

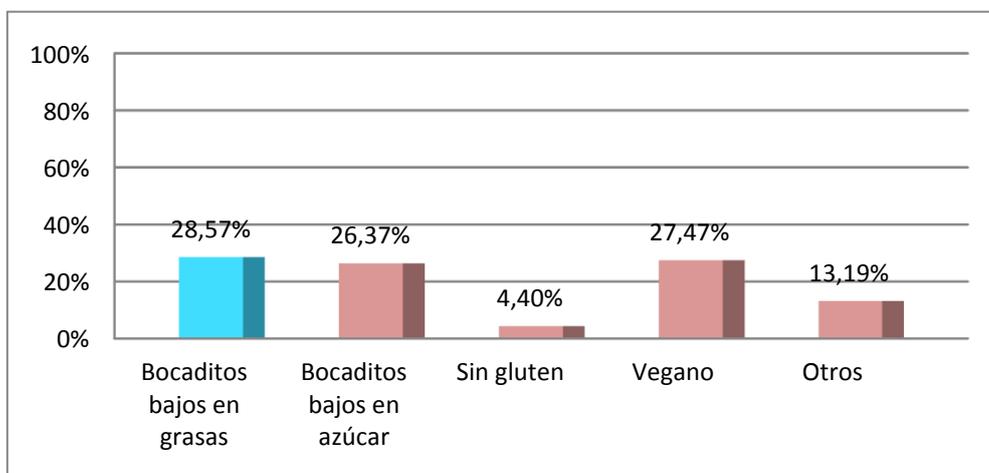
¿Qué nuevo tipo de bocaditos le gustaría que le ofrezcan?

Tabla 21 Pregunta 11 Encuesta a operadoras de capacitación

Nuevo tipo bocaditos	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Bocaditos bajos en grasas	26	26	28,57%	28,57%
Bocaditos bajos en azúcar	24	50	26,37%	54,95%
Sin gluten	4	54	4,40%	59,34%
Vegano	25	79	27,47%	86,81%
Otros	12	91	13,19%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 18 Pregunta 11 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

De las 87 operadoras de capacitación encuestadas podemos observar que al 82% les gustaría se les ofrezca bocaditos saludables.

### 3.5.1.12 Pregunta 12 Encuesta a operadoras de capacitación

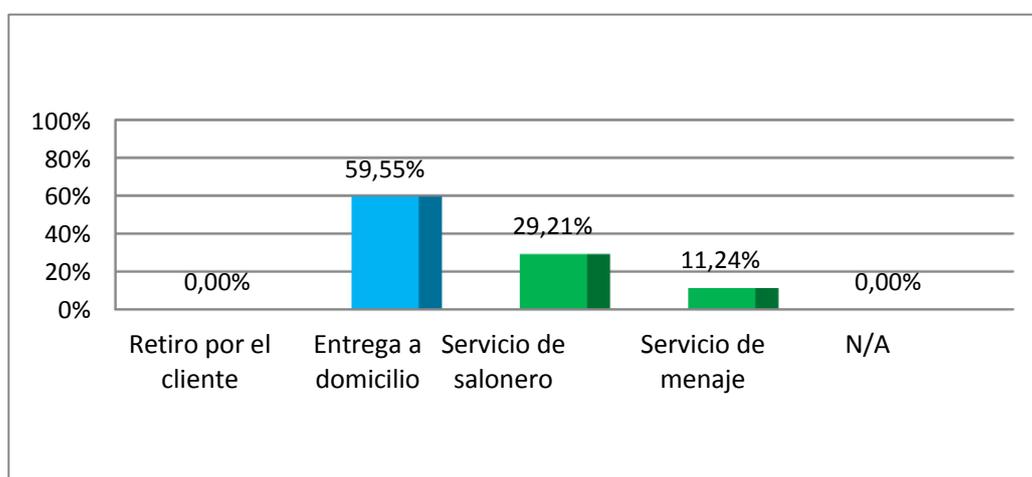
¿Cómo desearía que el proveedor de bocaditos le ofrezca sus productos?

Tabla 22 Pregunta 12 Encuesta a operadoras de capacitación

Tipo de servicio	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Retiro por el cliente	0	0	0,00%	0,00%
Entrega a domicilio	53	53	59,55%	59,55%
Servicio de salonero	26	79	29,21%	88,76%
Servicio de menaje	10	89	11,24%	100,00%
N/A	0	89	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 19 Pregunta 12 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

6 de cada 10 operadoras de capacitación prefieren que le ofrezcan los productos a domicilio.

### 3.5.1.13 Pregunta 13 Encuesta a operadoras de capacitación

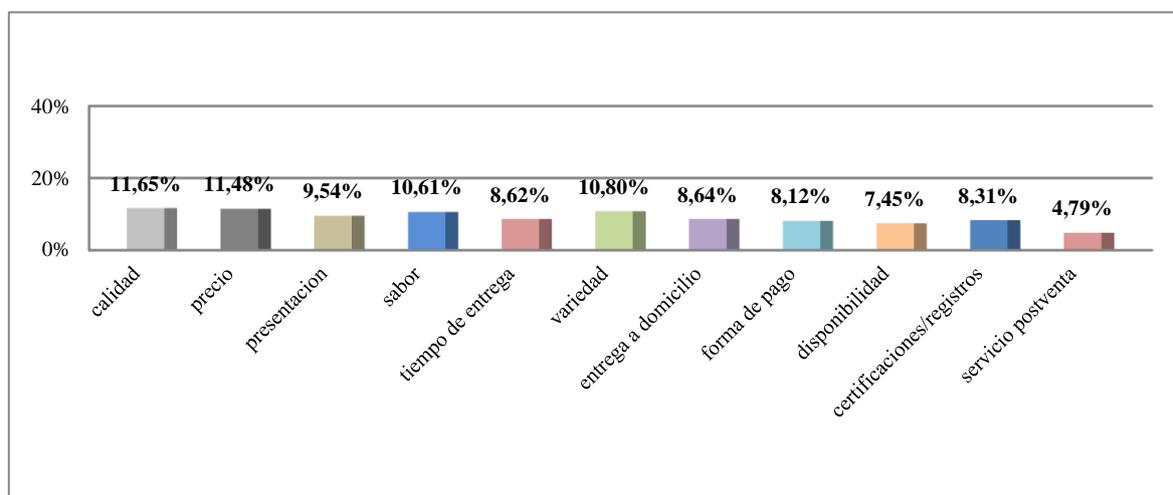
¿Cuáles son los factores que usted considera importantes al momento de decidir contratar los servicios de un proveedor de bocaditos?

Tabla 23 Pregunta 13 Encuesta a operadoras de capacitación

Factores de compra	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Calidad	669	669	11,65%	11,65%
Precio	659	1328	11,48%	23,13%
Presentación	548	1876	9,54%	32,67%
Sabor	609	2485	10,61%	43,28%
Tiempo de entrega	495	2980	8,62%	51,90%
Variedad	620	3600	10,80%	62,70%
Entrega a domicilio	496	4096	8,64%	71,33%
Forma de pago	466	4562	8,12%	79,45%
Disponibilidad	428	4990	7,45%	86,90%
Certificaciones/registros	477	5467	8,31%	95,21%
Servicio postventa	275	5742	4,79%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>5742</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 20 Pregunta 13 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

En esta pregunta se enumeran 11 factores de los cuales los de mayor influencia son la calidad y precio con el 11,65% y 11,48% respectivamente

### 3.5.1.14 Pregunta 14 Encuesta a operadoras de capacitación

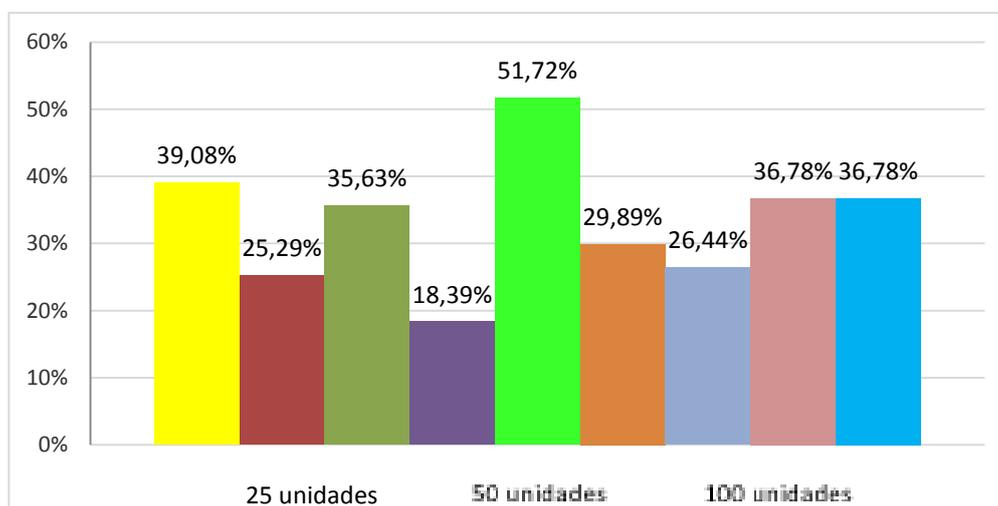
De acuerdo a la cantidad requerida ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de bocaditos de sal y dulce?

Tabla 24 Pregunta 14 Encuesta a operadoras de capacitación

Unidades de bocaditos		Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
25 UNIDADES	\$ 15	34	34	39,08%	39,08%
	\$ 17	22	56	25,29%	64,37%
	\$ 20	31	87	35,63%	100,00%
<b>TOTAL</b>		<b>87</b>		<b>100,00%</b>	
50 UNIDADES	\$18	16	16	18,39%	18,39%
	\$23	45	61	51,72%	70,11%
	\$26	26	87	29,89%	100,00%
<b>TOTAL</b>		<b>87</b>		<b>100,00%</b>	
100 UNIDADES	\$33	23	23	26,44%	26,44%
	\$43	32	55	36,78%	63,22%
	\$49	32	87	36,78%	100,00%
<b>TOTAL</b>		<b>87</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 21 Pregunta 14 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

Las operadoras están dispuestas a pagar valores altos por la compra de los bocaditos ya sean por 25, 50 y 100 unidades, razón por la cual nuestros margen de utilidad será mayor.

### 3.5.1.15 Pregunta 15 Encuesta a operadoras de capacitación

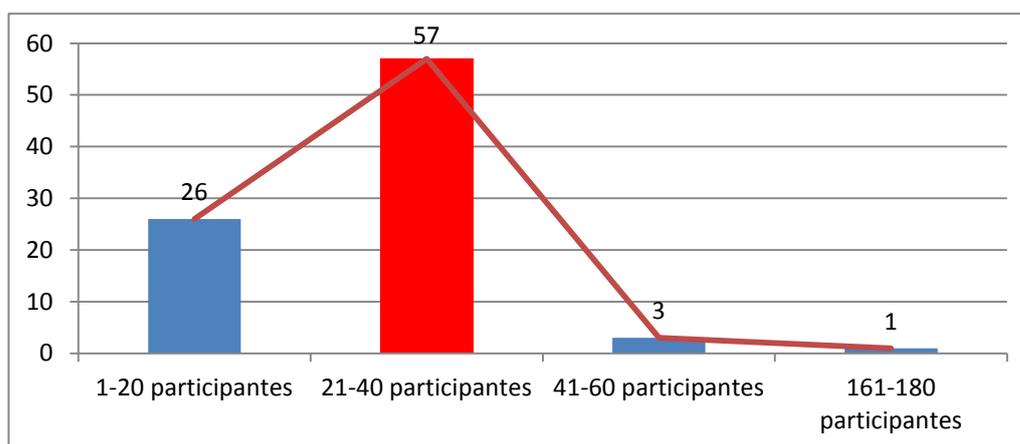
¿Cuántos participantes promedio asisten a cada seminario?

Tabla 25 Pregunta 15 Encuesta a operadoras de capacitación

Participantes	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
5	1	1	1,15%	1,15%
10	4	5	4,60%	5,75%
13	1	6	1,15%	6,90%
14	1	7	1,15%	8,05%
15	8	15	9,20%	17,24%
17	1	16	1,15%	18,39%
20	10	26	11,49%	29,89%
22	1	27	1,15%	31,03%
23	2	29	2,30%	33,33%
25	19	48	21,84%	55,17%
30	24	72	27,59%	82,76%
35	2	74	2,30%	85,06%
40	9	83	10,34%	95,40%
50	2	85	2,30%	97,70%
60	1	86	1,15%	98,85%
180	1	87	1,15%	100,00%
TOTAL	87		100,00%	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 22 Pregunta 15 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

De las 87 operadoras de capacitación el 66% tiene en sus charlas entre 21 y 40 participantes.

### 3.5.1.16 Pregunta 16 Encuesta a operadoras de capacitación

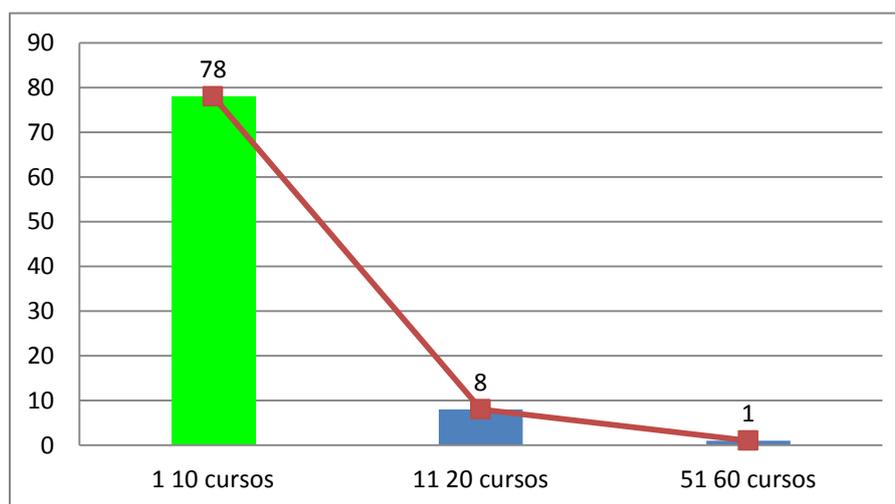
¿Cuántos cursos tienen en promedio al mes?

Tabla 26 Pregunta 16 Encuesta a operadoras de capacitación

Cantidad de Cursos	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
1	13	13	14,94%	14,94%
2	16	29	18,39%	33,33%
3	19	48	21,84%	55,17%
4	17	65	19,54%	74,71%
5	4	69	4,60%	79,31%
6	4	73	4,60%	83,91%
7	1	74	1,15%	85,06%
10	4	78	4,60%	89,66%
12	1	79	1,15%	90,80%
15	3	82	3,45%	94,25%
20	4	86	4,60%	98,85%
60	1	87	1,15%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 23 Pregunta 16 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

9 de cada 10 operadoras de capacitación tienen entre 1 y 10 cursos al mes.

### 3.5.1.17 Pregunta 17 Encuesta a operadoras de capacitación

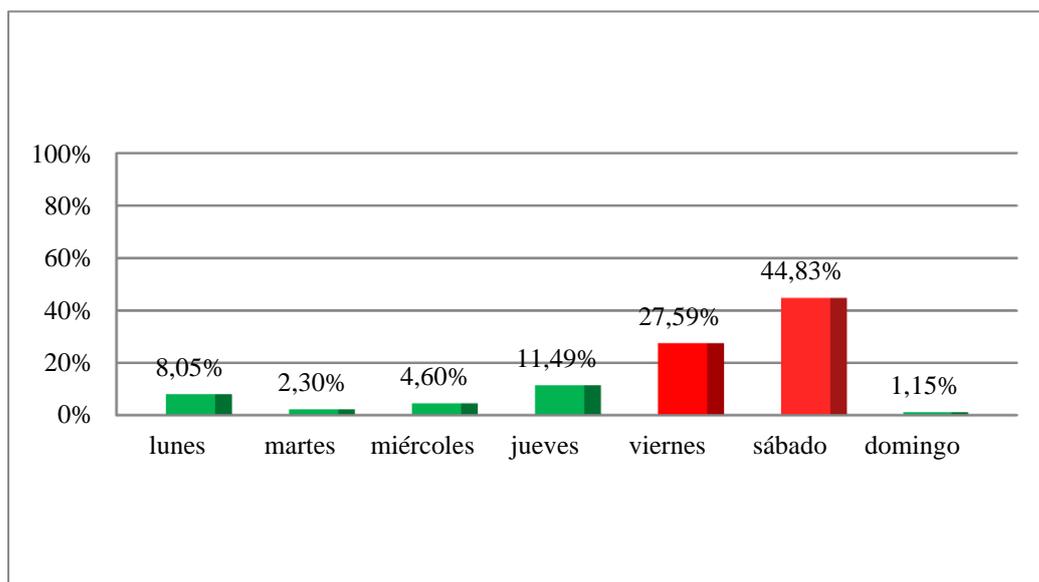
¿Qué días de la semana suelen ejecutarse con más frecuencia los cursos?

Tabla 27 Pregunta 17 Encuesta a operadoras de capacitación

Días	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Lunes	7	7	8,05%	8,05%
Martes	2	9	2,30%	10,34%
Miércoles	4	13	4,60%	14,94%
Jueves	10	23	11,49%	26,44%
Viernes	24	47	27,59%	54,02%
Sábado	39	86	44,83%	98,85%
domingo	1	87	1,15%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 24 Pregunta 17 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

6 de cada 10 operadoras de capacitación prefieren los fines de semana para desarrollar los cursos de capacitación.

### 3.5.1.18 Pregunta 18 Encuesta a operadoras de capacitación

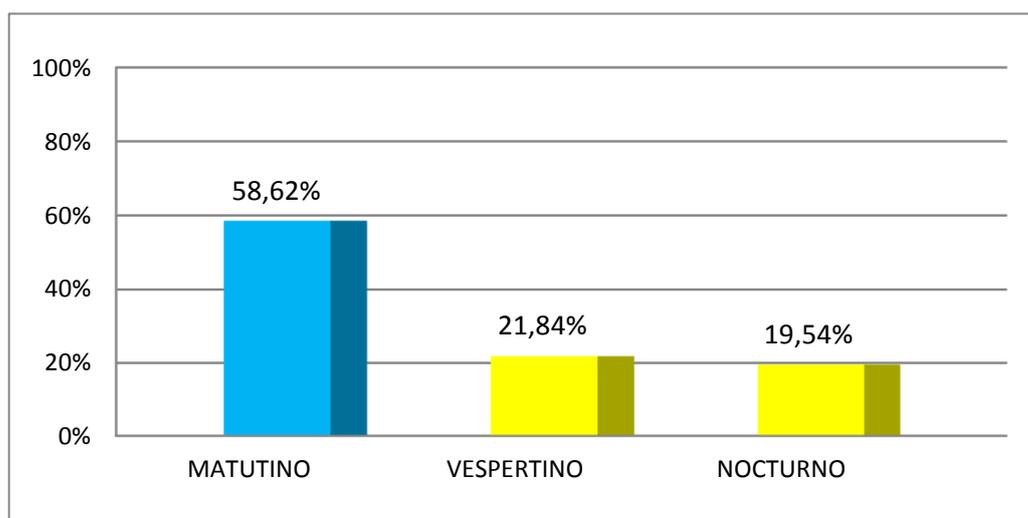
¿Cuál es la jornada de capacitación más frecuente?

Tabla 28 Pregunta 18 Encuesta a operadoras de capacitación

Jornada	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Matutino	51	51	58,62%	58,62%
Vespertino	19	70	21,84%	80,46%
Nocturno	17	87	19,54%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 25 Pregunta 18 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

6 de cada 10 operadoras de capacitación tienen el horario matutino como su jornada más frecuente de capacitación.

### 3.5.1.19 Pregunta 19 Encuesta a operadoras de capacitación

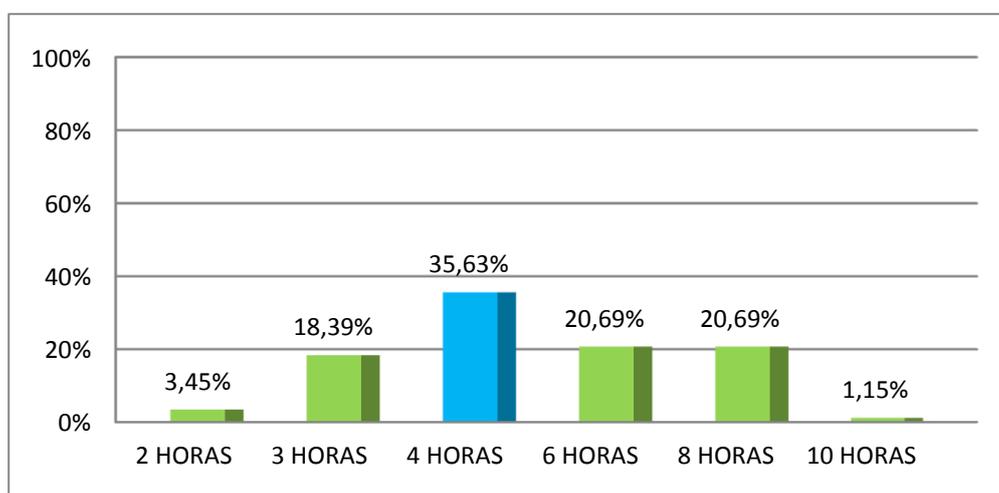
¿La capacitación diaria; que tiempo de duración tiene?

Tabla 29 Pregunta 19 Encuesta a operadoras de capacitación.

Duración Capacitación	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
2 HORAS	3	3	3,45%	3,45%
3 HORAS	16	19	18,39%	21,84%
4 HORAS	31	50	35,63%	57,47%
6 HORAS	18	68	20,69%	78,16%
8 HORAS	18	86	20,69%	98,85%
10 HORAS	1	87	1,15%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 26 Pregunta 19 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

4 de cada 9 operadoras de capacitación la duración de sus charlas son de 4 horas.

### 3.5.1.20 Pregunta 20 Encuesta a operadoras de capacitación

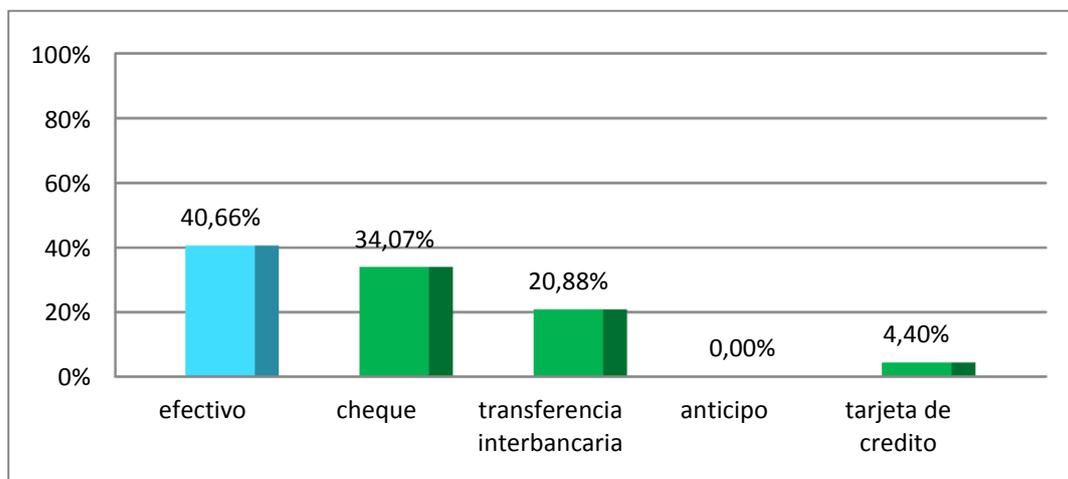
¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?

Tabla 30 Pregunta 20 Encuesta a operadoras de capacitación.

Formas de pago	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Efectivo	37	37	40,66%	40,66%
Cheque	31	68	34,07%	74,73%
Transferencia interbancaria	<b>19</b>	87	20,88%	95,60%
Anticipo	0	87	0,00%	95,60%
Tarjeta de crédito	4	91	4,40%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 27 Pregunta 20 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

De las 87 operadoras de capacitación encuestadas el 75% tiene establecido como forma de pago: el efectivo y el cheque, lo cual nos permitirá tener un rápido flujo de efectivo.

### 3.5.1.21 Pregunta 21 Encuesta a operadoras de capacitación

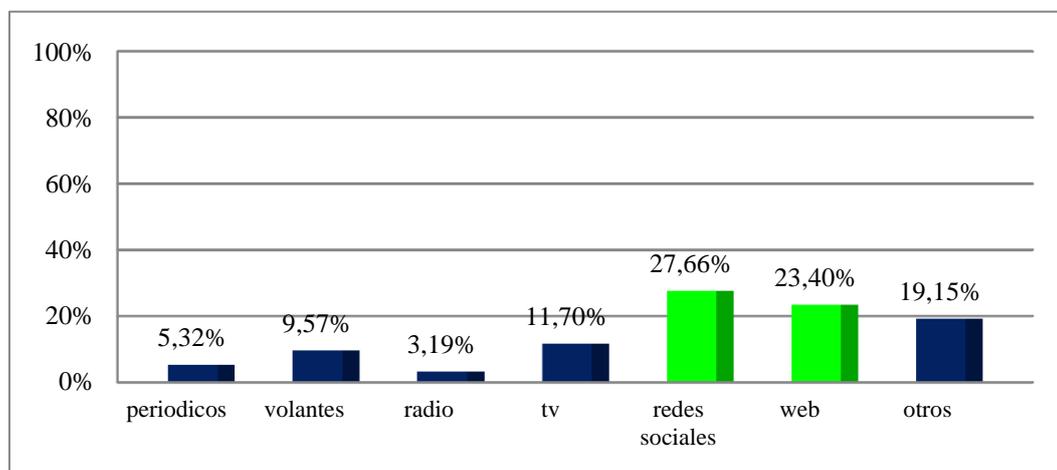
¿Por qué medio le gustaría conocer de nosotros?

Tabla 31 Pregunta 21 Encuesta a operadoras de capacitación.

Medio de publicidad	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Periódicos	5	5	5,32%	5,32%
Volantes	9	14	9,57%	14,89%
Radio	3	17	3,19%	18,09%
Tv	<b>11</b>	28	11,70%	29,79%
Redes sociales	<b>26</b>	54	27,66%	57,45%
Web	22	76	23,40%	80,85%
Otros	18	94	19,15%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 28 Pregunta 21 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

1 de cada 2 operadoras de capacitación les gustaría conocernos por redes sociales y página web.

### 3.5.1.22 Pregunta 22 Encuesta a operadoras de capacitación

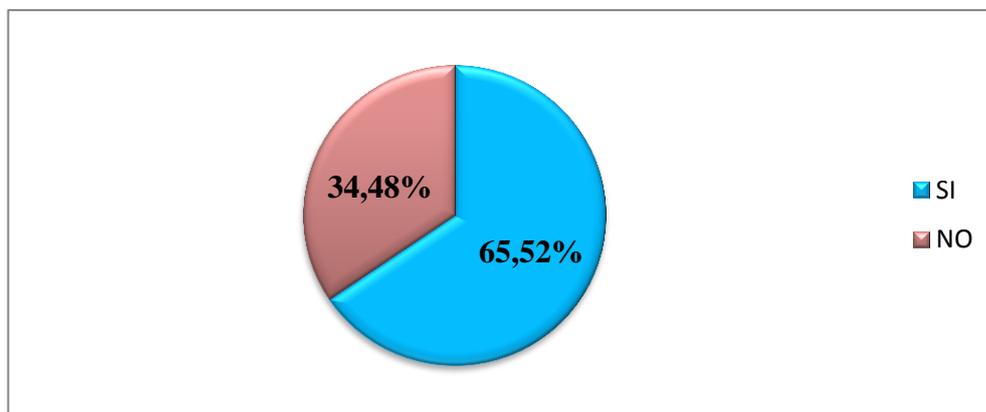
¿Para usted es importante leer los correos que recibe con publicidad?

Tabla 32 Pregunta 22 Encuesta a operadoras de capacitación.

Importancia correo electrónico	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
SI	57	57	65,52%	65,52%
NO	30	87	34,48%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 29 Pregunta 22 Encuesta a operadoras de capacitación



*Fuente: Elaborado por los autores*

De las 87 operadoras de capacitación el 65,52% consideran que es importante leer correos electrónicos.

### 3.5.2 Análisis e interpretación de resultados obtenidos de encuesta a colegios de profesionales.

Se encuestó a 13 colegios de profesionales de la ciudad de Guayaquil

#### 3.5.2.1 Pregunta 1 Encuesta a colegios de profesionales.

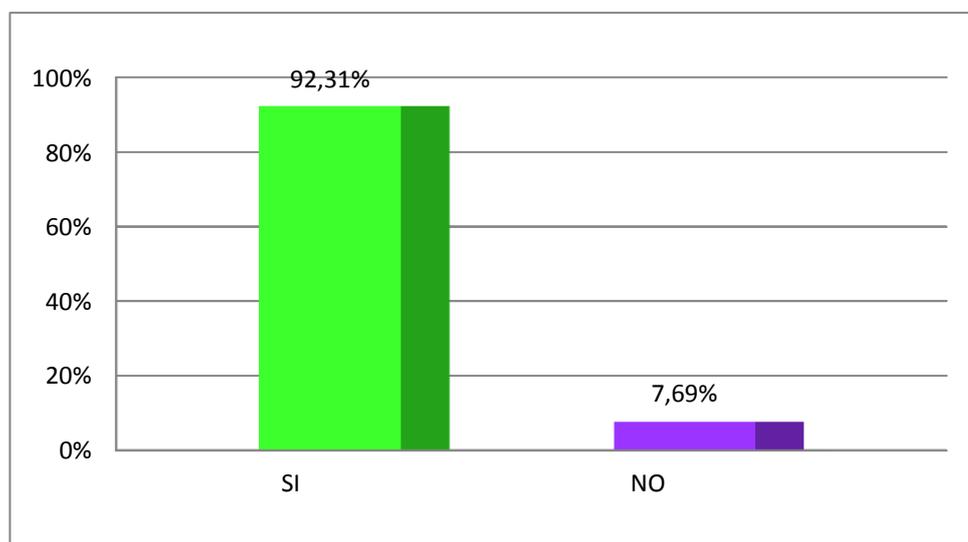
¿Ustedes ofrecen en sus capacitaciones bocaditos de sal y/o dulce?

Tabla 33 Pregunta 1 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Ofrece bocaditos	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
SI	12	12	92,31%	92,31%
NO	1	13	7,69%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 30 Pregunta 1 Encuesta a Colegios de Profesionales.



*Fuente: Elaborado por los autores*

12 de 13 de los colegios de profesionales ofrecen bocaditos de sal y dulce en sus capacitaciones con lo cual tenemos otro nicho de mercado.

### 3.5.2.2 Pregunta 2 Encuesta a colegios de profesionales.

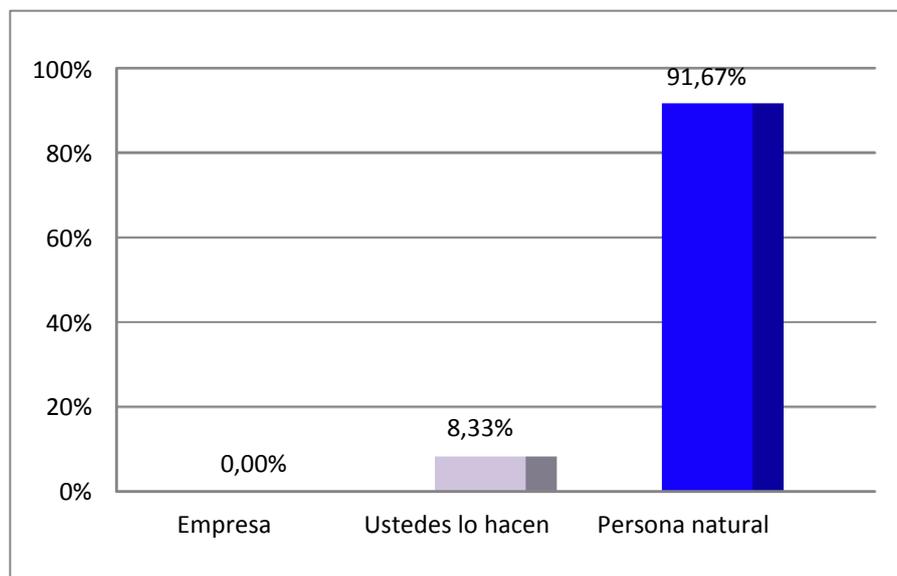
¿El proveedor que les ofrece el servicio de bocaditos es?

Tabla 34 Pregunta 2 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Tipo de proveedor	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Empresa	0	0	0,00%	0,00%
Ustedes lo hacen	1	1	8,33%	8,33%
Persona natural	11	12	91,67%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 31 Pregunta 2 Encuesta a Colegios de Profesionales.



*Fuente: Elaborado por los autores*

De 12 colegios de profesionales encuestados el 91% contrata a personas naturales para los servicios de bocaditos.

### 3.5.2.3 Pregunta 3 Encuesta a colegios de profesionales.

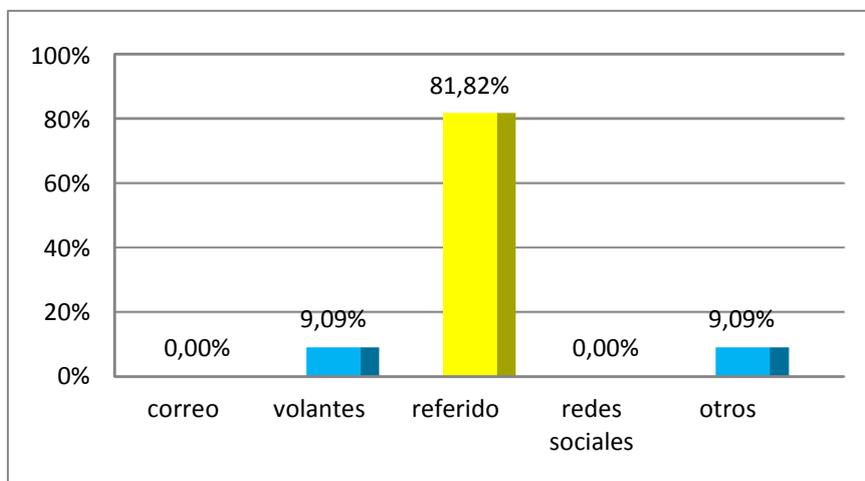
¿Por qué medio contactó al proveedor de bocaditos?

Tabla 35 Pregunta 3 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Medio contacto proveedor	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Correo	0	0	0,00%	0,00%
Volantes	1	1	9,09%	9,09%
Referido	9	10	81,82%	90,91%
Redes sociales	0	10	0,00%	90,91%
Otros	1	11	9,09%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 32 Pregunta 3 Encuesta a Colegios de Profesionales



*Fuente: Elaborado por los autores*

De 11 colegios de profesionales encuestados el 81% ha contactado a su proveedor por referencias.

### 3.5.2.4 Pregunta 4 Encuesta a colegios de profesionales

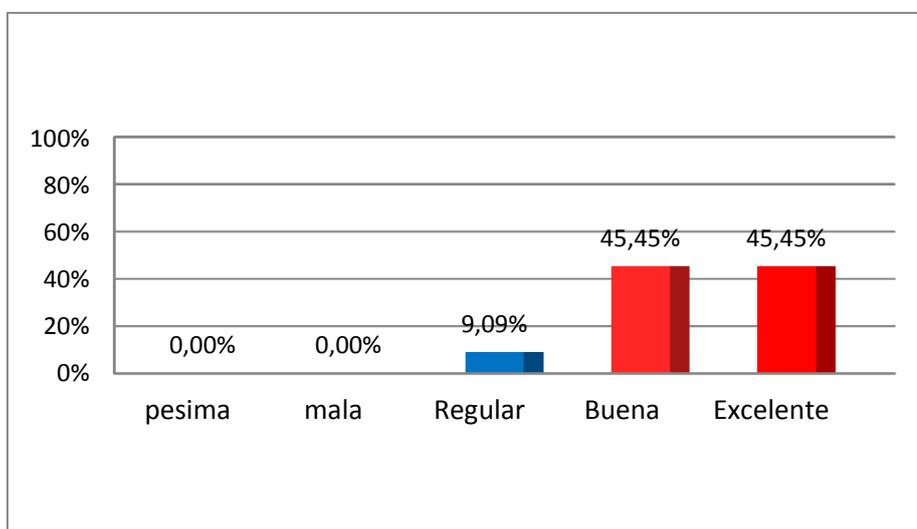
¿Cómo calificaría a su proveedor actual de bocaditos en cuanto a la calidad del producto?

Tabla 36 Pregunta 4 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Calificación	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Pésima	0	0	0,00%	0,00%
Mala	0	0	0,00%	0,00%
Regular	1	1	9,09%	9,09%
Buena	5	6	45,45%	54,55%
Excelente	5	11	45,45%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 33 Pregunta 4 Encuesta a Colegios de Profesionales.



*Fuente: Elaborado por los autores*

Se ha llegado a la conclusión que el 90% de los colegios de profesionales encuestados se encuentran satisfechos con la calidad del producto que reciben.

### 3.5.2.5 Pregunta 5 Encuesta a colegios de profesionales.

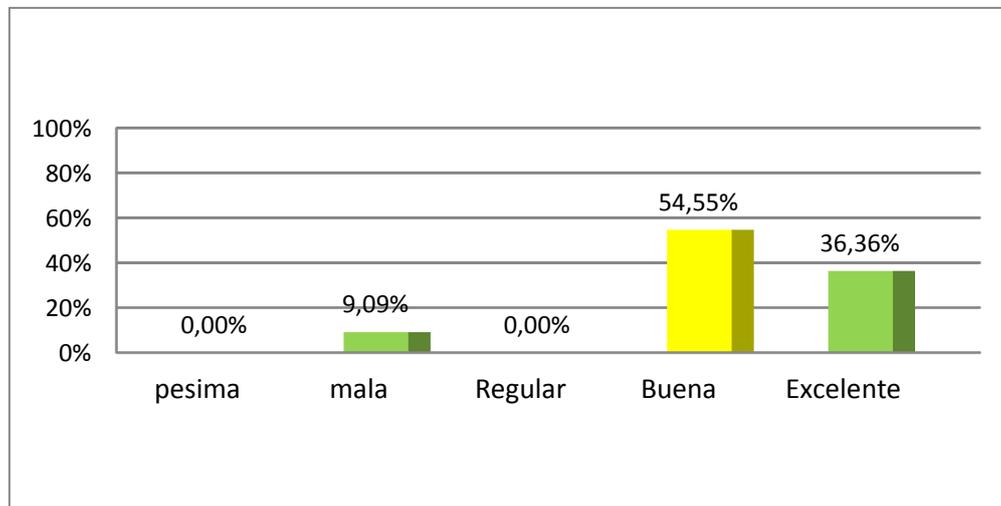
¿Cómo calificaría a su proveedor actual de bocaditos en cuanto a la calidad del servicio?

Tabla 37 Pregunta 5 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Calificación	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Pésima	0	0	0,00%	0,00%
Mala	1	1	9,09%	9,09%
Regular	0	1	0,00%	9,09%
Buena	6	7	54,55%	63,64%
Excelente	4	11	36,36%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 34 Pregunta 5 Encuesta a Colegios de Profesionales



*Fuente: Elaborado por los autores*

1 de cada 2 colegios de profesionales califican como buena la calidad en cuanto al servicio.

### 3.5.2.6 Pregunta 6 Encuesta a colegios de profesionales.

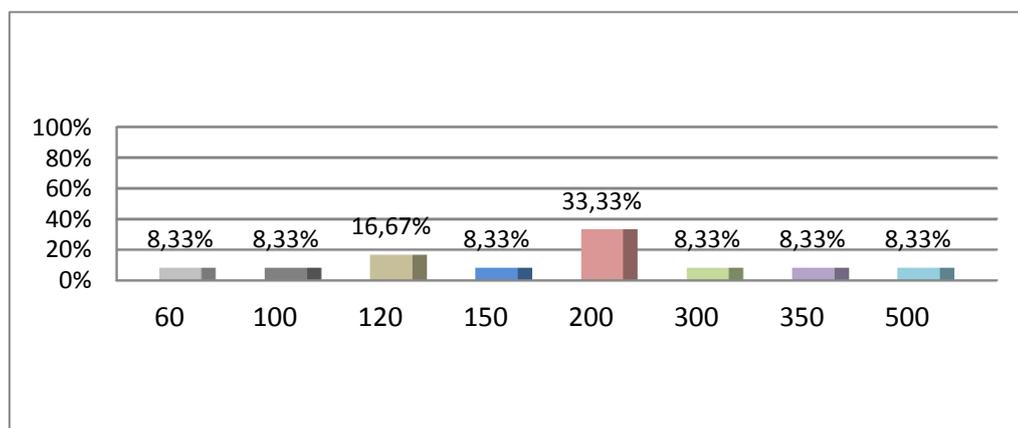
¿Cuál es la cantidad promedio de bocaditos que usted ordena/brinda para sus capacitaciones?

Tabla 38 Pregunta 6 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Cantidad bocaditos	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
60	1	1	8,33%	8,33%
100	1	2	8,33%	16,67%
120	2	4	16,67%	33,33%
150	1	5	8,33%	41,67%
200	4	9	33,33%	75,00%
300	1	10	8,33%	83,33%
350	1	11	8,33%	91,67%
500	1	12	8,33%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 35 Pregunta 6 Encuesta a Colegios de Profesionales.



*Fuente: Elaborado por los autores*

Este gráfico nos permite indicar que 1 de cada 3 colegios de profesionales ofrecen 200 unidades bocaditos para sus capacitaciones.

### 3.5.2.7 Pregunta 7 Encuesta a colegios de profesionales

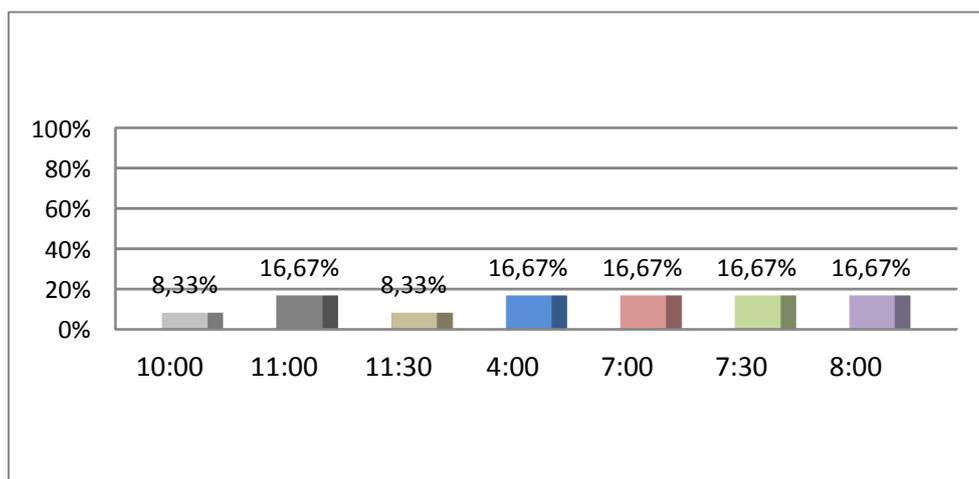
De acuerdo al protocolo de sus capacitaciones ¿Cuál es el horario establecido para el servicio de los bocaditos?

Tabla 39 Pregunta 7 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Horario	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
10:00 AM	1	1	8,33%	8,33%
11:00 AM	2	3	16,67%	25,00%
11:30 AM	1	4	8,33%	33,33%
4:00 PM	2	6	16,67%	50,00%
7:00 PM	2	8	16,67%	66,67%
7:30 PM	2	10	16,67%	83,33%
8:00 PM	2	12	16,67%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 36 Pregunta 7 Encuesta a Colegios de Profesionales.



*Fuente: Elaborado por los autores*

3 de cada 4 los colegios de profesionales tienen como horario establecido para el servicio de los bocaditos entre las 4:00pm y 8:00 pm.

### 3.5.2.8 Pregunta 8 Encuesta a colegios de profesionales

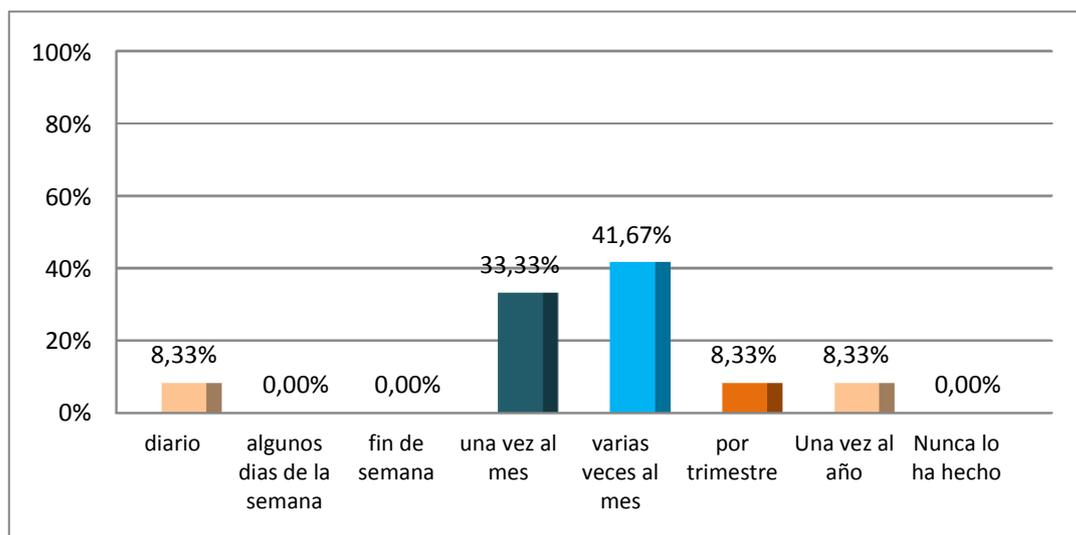
¿Con qué frecuencia compran/ofrecen bocaditos para las capacitaciones?

Tabla 40 Pregunta 8 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Frecuencia de compra	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Diario	1	1	8,33%	8,33%
Algunos días de la semana	0	1	0,00%	8,33%
Fin de semana	0	1	0,00%	8,33%
Una vez al mes	4	5	33,33%	41,67%
Varias veces al mes	5	10	41,67%	83,33%
Por trimestre	1	11	8,33%	91,67%
Una vez al año	1	12	8,33%	100,00%
Nunca lo ha hecho	0	12	0,00%	100,00%
<b>Total</b>	<b>12</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 37 Pregunta 8 Encuesta a Colegios de Profesionales.



*Fuente: Elaborado por los autores*

1 de cada 2 colegios de profesionales ofrecen varias veces al mes bocaditos para sus capacitaciones.

### 3.5.2.9 Pregunta 9 Encuesta a colegios de profesionales

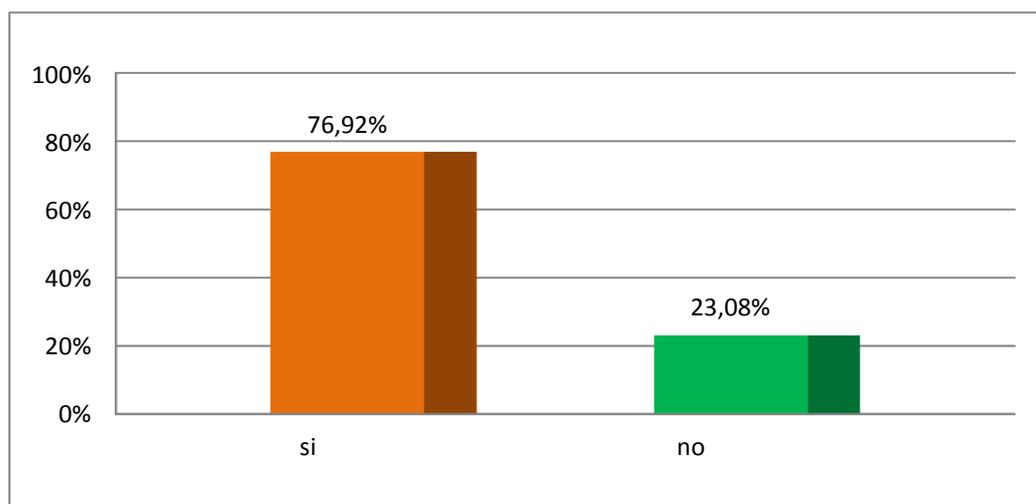
¿Realiza eventos sociales en sus instalaciones?

Tabla 41 Pregunta 9 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Eventos sociales	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
SI	10	10	76,92%	76,92%
NO	3	13	23,08%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 38 Pregunta 9 Encuesta a Colegios de Profesionales



*Fuente: Elaborado por los autores*

3 de cada 4 colegios de profesionales sí realizan eventos sociales dentro de sus instalaciones.

### 3.5.2.10 Pregunta 10 Encuesta a colegios de profesionales

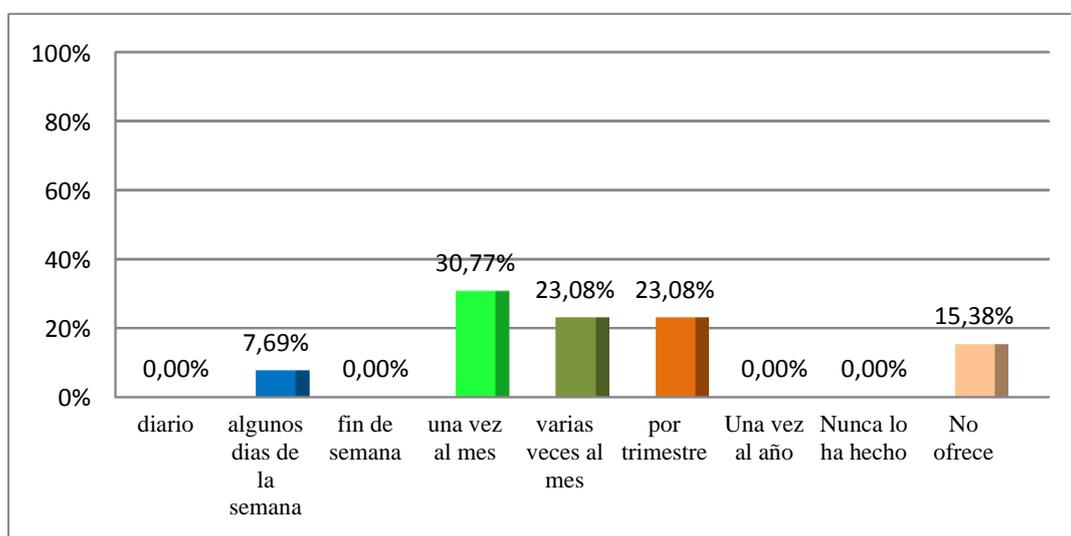
¿Con qué frecuencia compran/ofrecen bocaditos en sus eventos sociales?

Tabla 42 Pregunta 10 Encuesta a Colegios de Profesionales

Frecuencia de compra	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Diario	0	0	0,00%	0,00%
Algunos días de la semana	1	1	7,69%	7,69%
Fin de semana	0	1	0,00%	7,69%
Una vez al mes	4	5	30,77%	38,46%
Varias veces al mes	3	8	23,08%	61,54%
Por trimestre	3	11	23,08%	84,62%
Una vez al año	0	11	0,00%	84,62%
Nunca lo ha hecho	0	11	0,00%	84,62%
No ofrece	2	13	15,38%	100,00%
<b>total</b>	<b>13</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 39 Pregunta 10 Encuesta a Colegios de Profesionales



*Fuente: Elaborado por los autores*

De los 13 colegios de profesionales el 30% ofrecen una vez al mes bocaditos en sus eventos sociales.

### 3.5.2.11 Pregunta 11 Encuesta a colegios de profesionales

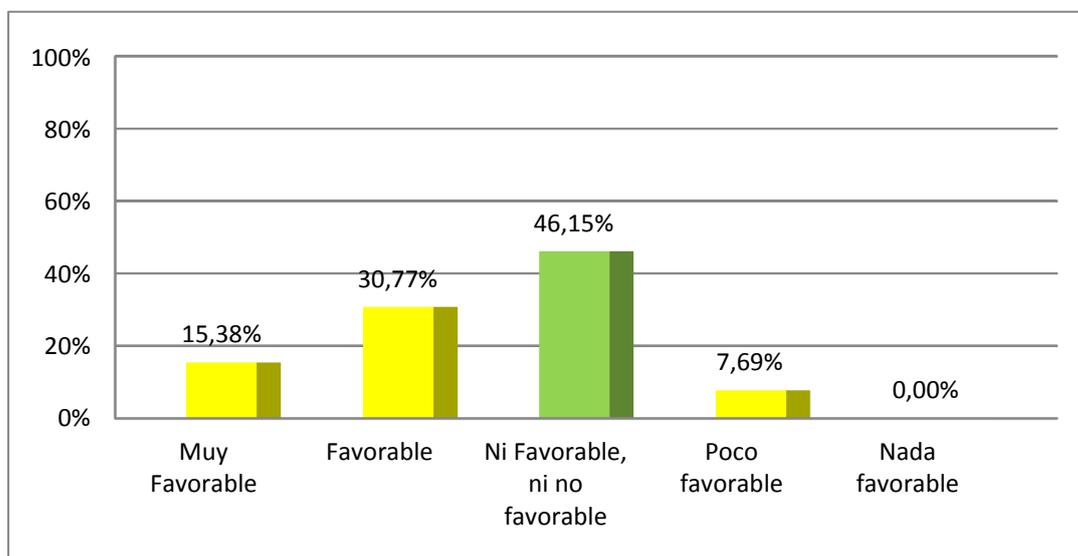
¿Cómo consideraría usted la prestación de los servicios de una nueva empresa proveedora de bocaditos?

Tabla 43 Pregunta 11 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Calificación	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Muy Favorable	2	2	15,38%	15,38%
Favorable	4	6	30,77%	46,15%
Ni Favorable, ni no favorable	6	12	46,15%	92,31%
Poco favorable	1	13	7,69%	100,00%
Nada favorable	0	13	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 40 Pregunta 11 Encuesta a Colegios de Profesionales



*Fuente: Elaborado por los autores*

1 de cada 2 colegios de profesionales consideran ni favorable, ni no favorable la prestación de una nueva empresa proveedora de bocaditos.

### 3.5.2.12 Pregunta 12 Encuesta a colegios de profesionales

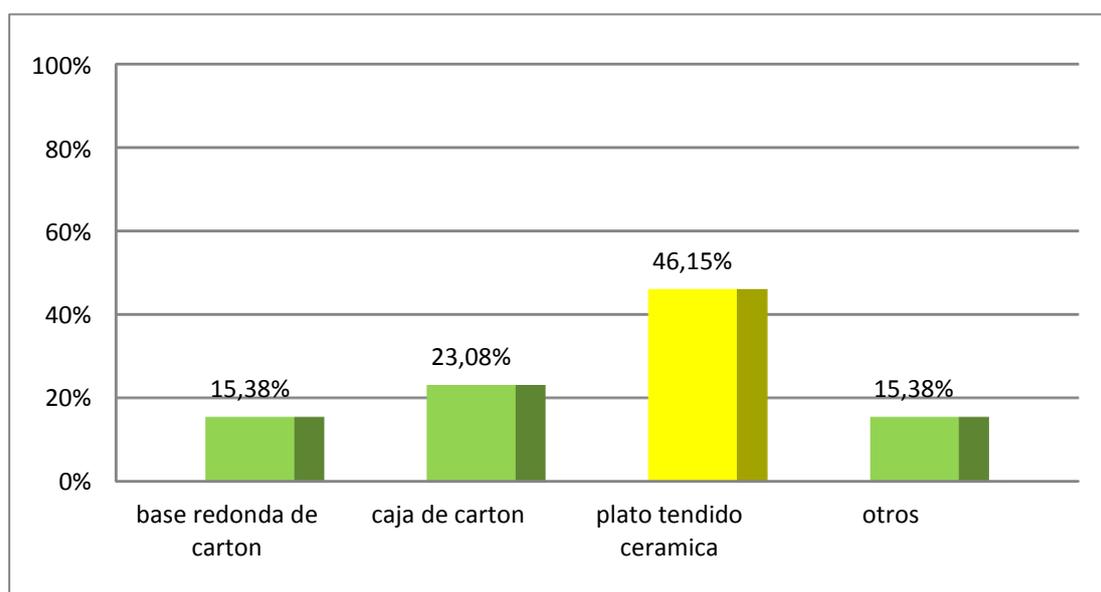
¿Qué tipo de presentación cree usted que contribuya a que los alimentos tengan mayor aceptación por los participantes?

Tabla 44 Pregunta 12 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Tipo de presentación	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Base redonda de cartón	2	2	15,38%	15,38%
Caja de cartón	3	5	23,08%	38,46%
Plato tendido cerámica	6	11	46,15%	84,62%
Otros	2	13	15,38%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 41 Pregunta 12 Encuesta a Colegios de Profesionales.



*Fuente: Elaborado por los autores*

1 de cada 2 colegios de profesionales han manifestado su predilección hacia el plato tendido de cerámica en sus capacitaciones.

### 3.5.2.13 Pregunta 13 Encuesta a colegios de profesionales

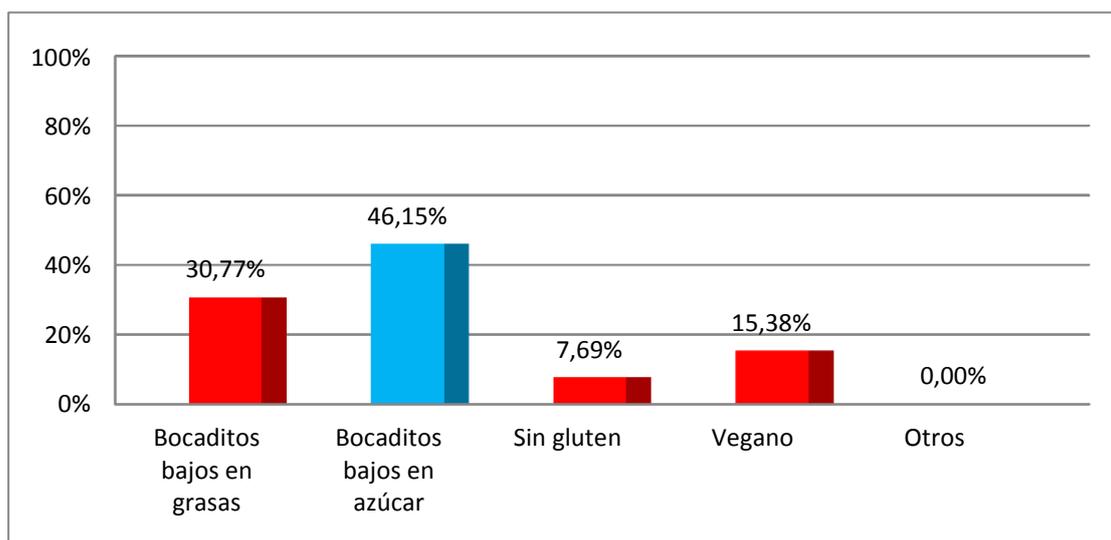
¿Qué nuevo tipo de bocaditos le gustaría que le ofrezcan?

Tabla 45 Pregunta 13 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Nuevo tipo de bocaditos	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Bocaditos bajos en grasas	4	4	30,77%	30,77%
Bocaditos bajos en azúcar	6	10	46,15%	76,92%
Sin gluten	1	11	7,69%	84,62%
Vegano	2	13	15,38%	100,00%
Otros	0	13	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 42 Pregunta 13 Encuesta a Colegios de Profesionales.



*Fuente: Elaborado por los autores*

1 de cada 2 colegios de profesionales les gustaría que le ofrezcan bocaditos bajos en azúcar.

### 3.5.2.14 Pregunta 14 Encuesta a colegios de profesionales

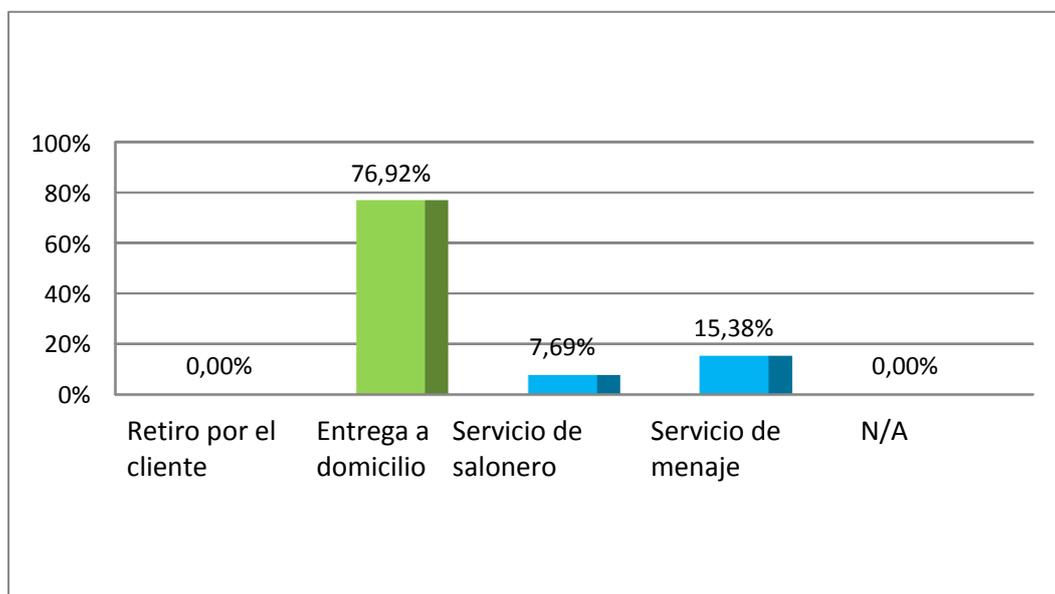
¿Cómo desearía que el proveedor de bocaditos le ofrezca sus productos?

Tabla 46 Pregunta 14 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Tipo de servicio	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Retiro por el cliente	0	0	0,00%	0,00%
Entrega a domicilio	10	10	76,92%	76,92%
Servicio de salonero	1	11	7,69%	84,62%
Servicio de menaje	2	13	15,38%	100,00%
N/A	0	13	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 43 Pregunta 14 Encuesta a Colegios de Profesionales.



*Fuente: Elaborado por los autores*

5 de 6 colegios de profesionales desearía como una opción de servicio la entrega a domicilio.

### 3.5.2.15 Pregunta 15 Encuesta a colegios de profesionales

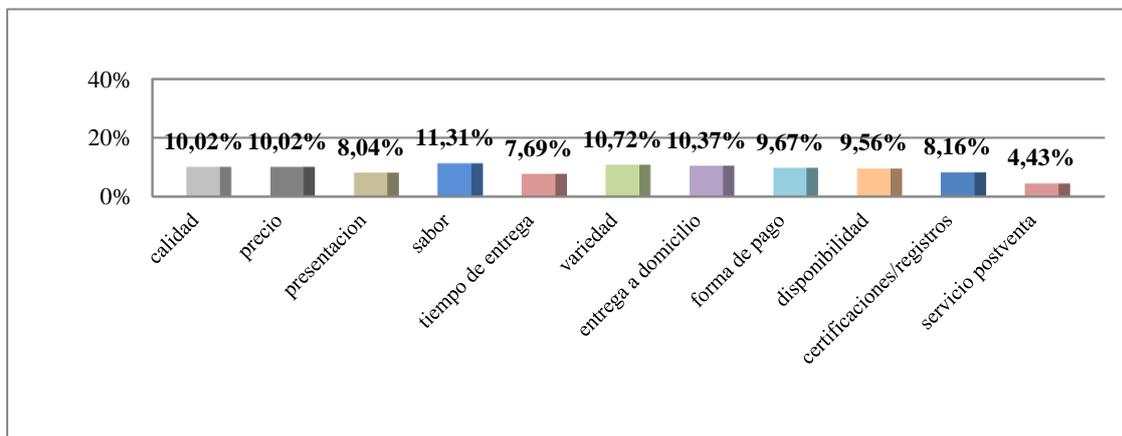
¿Cuáles son los factores que usted considera importantes al momento de decidir contratar los servicios de un proveedor de bocaditos?

Tabla 47 Pregunta 15 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Factores de compra	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Calidad	86	86	10,02%	10,02%
Precio	86	172	10,02%	20,05%
Presentación	69	241	8,04%	28,09%
Sabor	97	338	11,31%	39,39%
Tiempo de entrega	66	404	7,69%	47,09%
Variedad	92	496	10,72%	57,81%
Entrega a domicilio	89	585	10,37%	68,18%
Forma de pago	83	668	9,67%	77,86%
Disponibilidad	82	750	9,56%	87,41%
Certificaciones/registros	70	820	8,16%	95,57%
Servicio postventa	38	858	4,43%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>858</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 44 Pregunta 15 Encuesta a Colegios de Profesionales.



Fuente: Elaborado por los autores

En esta pregunta se enumeran 11 factores de los cuales los de mayor influencia son el sabor y variedad con el 11,31% y 10,72% respectivamente.

### 3.5.2.16 Pregunta 16 Encuesta a colegios de profesionales

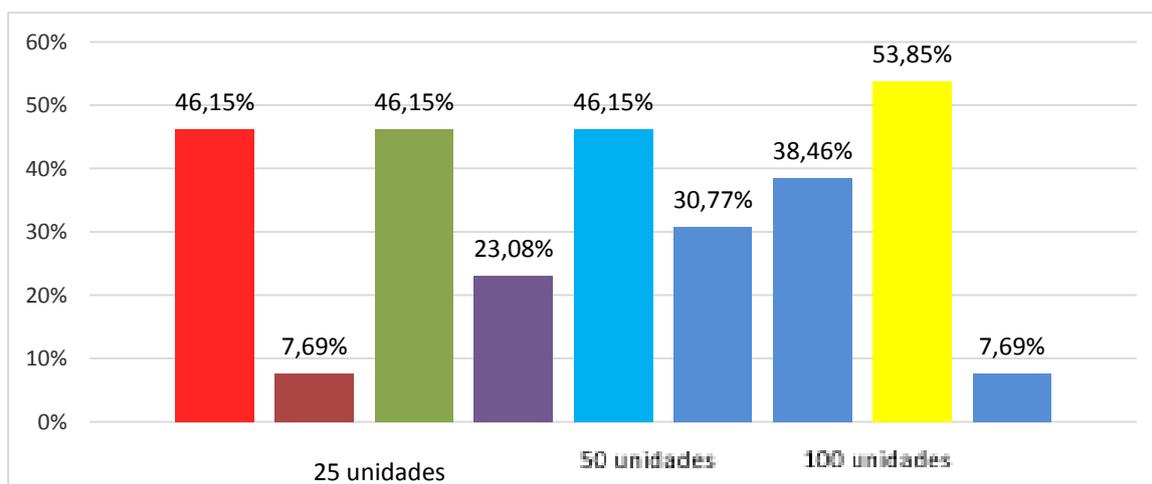
De acuerdo a la cantidad requerida ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de bocaditos de sal y dulce?

Tabla 48 Pregunta 16 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Unidades de bocaditos	\$	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
25 UNIDADES	\$ 15	6	6	46,15%	46,15%
	\$ 17	1	7	7,69%	53,85%
	\$ 20	6	13	46,15%	100,00%
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>		<b>100,00%</b>	
50 UNIDADES	\$18	3	3	23,08%	23,08%
	\$23	6	9	46,15%	69,23%
	\$26	4	13	30,77%	100,00%
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>		<b>100,00%</b>	
100 UNIDADES	\$33	5	5	38,46%	38,46%
	\$43	7	12	53,85%	92,31%
	\$49	1	13	7,69%	100,00%
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 45 Pregunta 16 Encuesta a Colegios de Profesionales.



*Fuente: Elaborado por los autores*

Las colegios de profesionales están dispuestos a pagar valores altos de los bocaditos ya sean por las 25, 50 y 100 unidades razón por la cual nuestros margen de utilidad será mayor.

### 3.5.2.17 Pregunta 17 Encuesta a colegios de profesionales

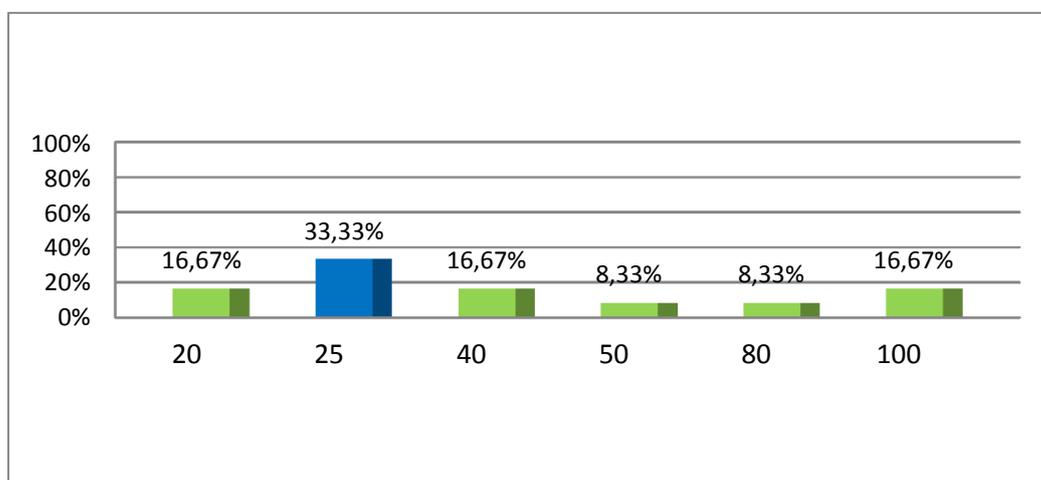
¿Cuántos participantes promedio asisten a cada seminario?

Tabla 49 Pregunta 17 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Participantes	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
20	2	2	16,67%	16,67%
25	4	6	33,33%	50,00%
40	2	8	16,67%	66,67%
50	1	9	8,33%	75,00%
80	1	10	8,33%	83,33%
100	2	12	16,67%	100,00%
<b>Total</b>	<b>12</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 46 Pregunta 17 Encuesta a Colegios de Profesionales.



*Fuente: Elaborado por los autores*

1 de cada 3 colegios de profesionales manifestaron que asisten a sus capacitaciones un promedio de 25 participantes.

### 3.5.2.18 Pregunta 18 Encuesta a colegios de profesionales

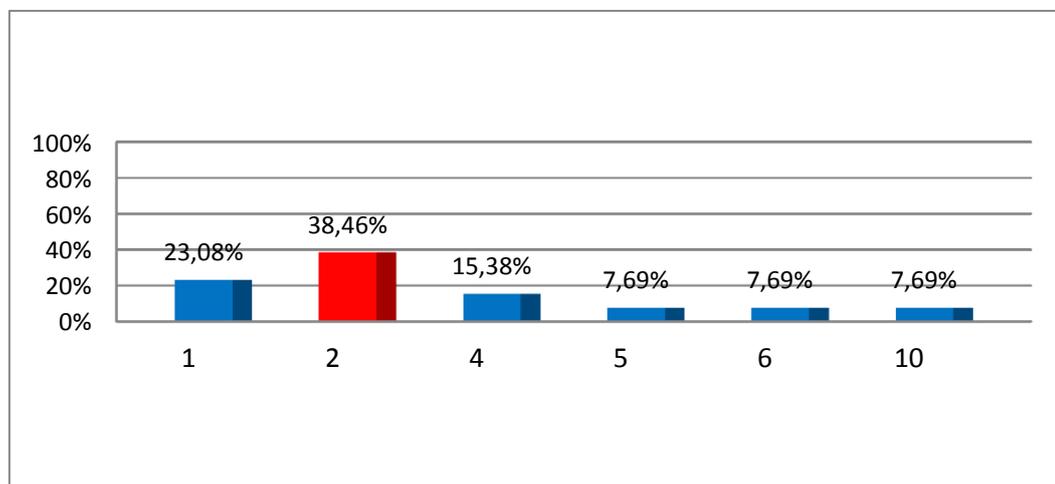
¿Cuántos cursos tienen en promedio al mes?

Tabla 50 Pregunta 18 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Cantidad de Cursos	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
1	3	3	23,08%	23,08%
2	5	8	38,46%	61,54%
4	2	10	15,38%	76,92%
5	1	11	7,69%	84,62%
6	1	12	7,69%	92,31%
10	1	13	7,69%	100,00%
TOTAL	13		100,00%	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 47 Pregunta 18 Encuesta a Colegios de Profesionales.



*Fuente: Elaborado por los autores*

1 de cada 2 colegios de profesionales tiene 2 cursos de capacitación al mes.

### 3.5.2.19 Pregunta 19 Encuesta a colegios de profesionales

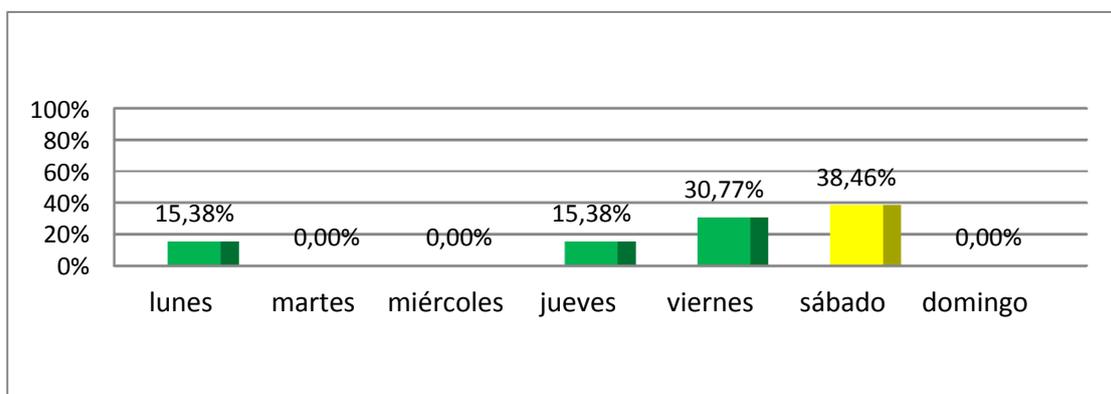
¿Qué días de la semana suelen ejecutarse con más frecuencia los cursos?

Tabla 51 Pregunta 19 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Días	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Lunes	2	2	15,38%	15,38%
Martes	0	2	0,00%	15,38%
Miércoles	0	2	0,00%	15,38%
Jueves	2	4	15,38%	30,77%
Viernes	4	8	30,77%	61,54%
Sábado	5	13	38,46%	100,00%
Domingo	0	13	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 48 Pregunta 19 Encuesta a Colegios de Profesionales.



*Fuente: Elaborado por los autores*

De los 13 colegios de profesionales el 69% indicó que los fines de semana son los más escogidos para ejecutar sus capacitaciones.

### 3.5.2.20 Pregunta 20 Encuesta a colegios de profesionales

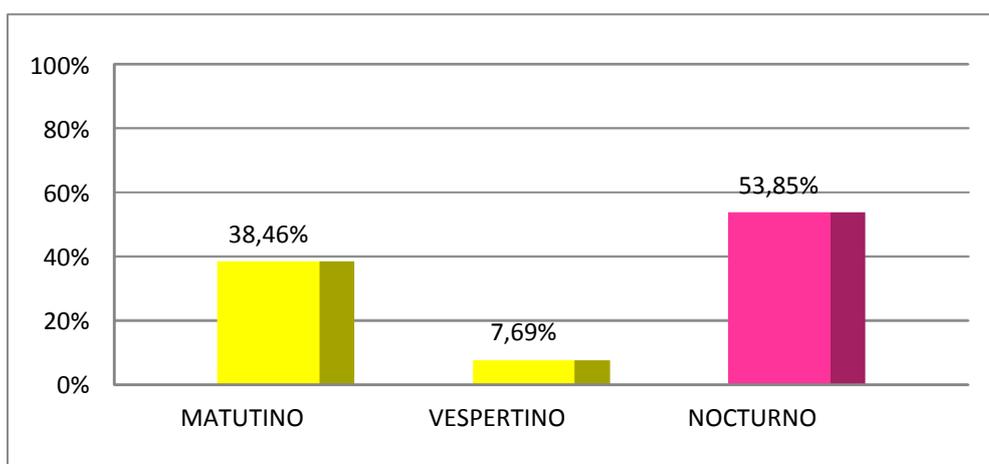
¿Cuál es la jornada de capacitación más frecuente?

Tabla 52 Pregunta 20 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Jornada	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Matutino	5	5	38,46%	38,46%
Vespertino	1	6	7,69%	46,15%
Nocturno	7	13	53,85%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 49 Pregunta 20 Encuesta a Colegios de Profesionales.



*Fuente: Elaborado por los autores*

1 de cada 2 colegios de profesionales indica que sus jornadas de capacitación más frecuentes son en el horario nocturno.

### 3.5.2.21 Pregunta 21 Encuesta a colegios de profesionales

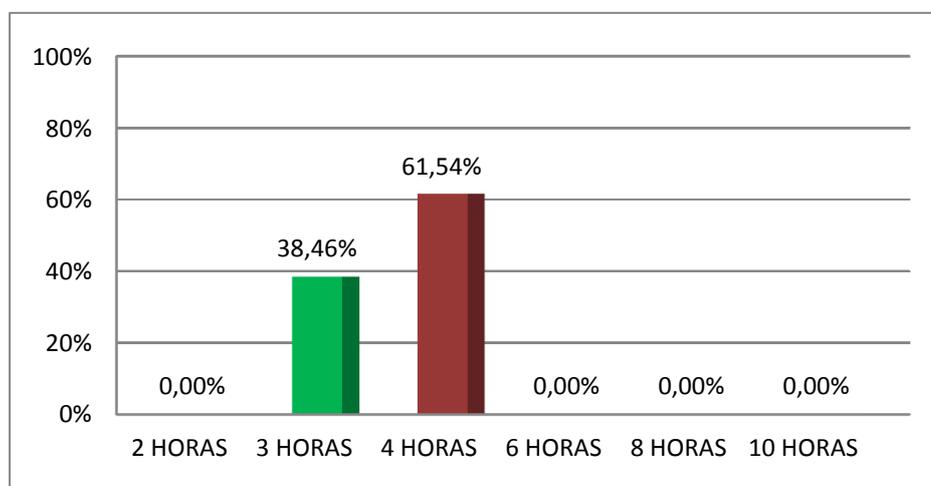
¿La capacitación diaria; que tiempo de duración tiene?

Tabla 53 Pregunta 21 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Duración de Capacitación	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
2 HORAS	0	0	0,00%	0,00%
3 HORAS	5	5	38,46%	38,46%
4 HORAS	8	13	61,54%	100,00%
6 HORAS	0	13	0,00%	100,00%
8 HORAS	0	13	0,00%	100,00%
10 HORAS	0	13	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 50 Pregunta 21 Encuesta a Colegios de Profesionales.



*Fuente: Elaborado por los autores*

De los 13 colegios de profesionales el 61,54% nos indicaron que la duración de sus jornadas de capacitación diaria, es de 4 horas.

### 3.5.2.22 Pregunta 22 Encuesta a colegios de profesionales

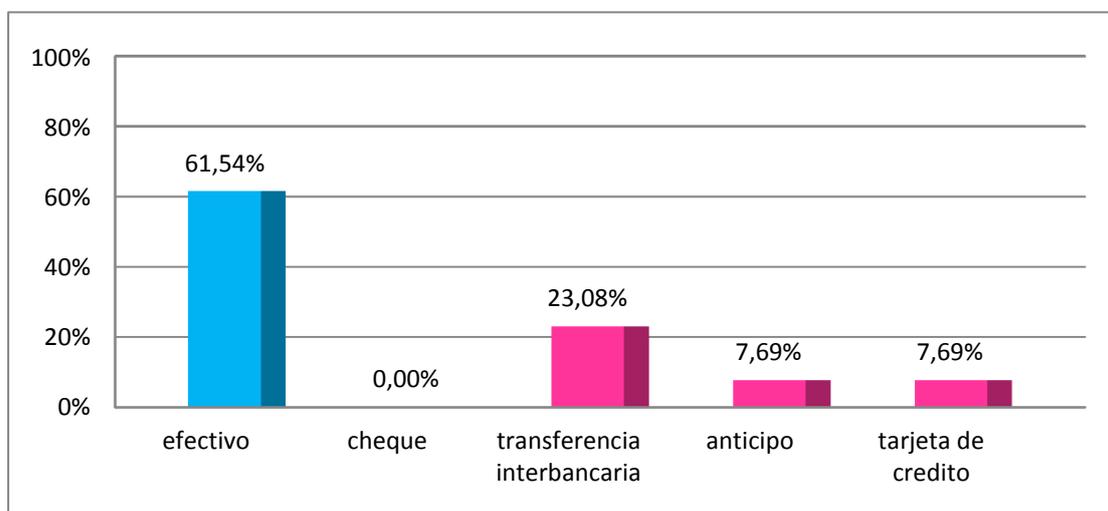
¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?

Tabla 54 Pregunta 22 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Formas de Pago	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rela.	Frec. Acu. Rel.
Efectivo	8	8	61,54%	61,54%
Cheque	0	8	0,00%	61,54%
Transferencia interbancaria	3	11	23,08%	84,62%
Anticipo	1	12	7,69%	92,31%
Tarjeta de crédito	1	13	7,69%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 51 Pregunta 22 Encuesta a Colegios de profesionales



*Fuente: Elaborado por los autores*

De los 13 colegios de profesionales el 61,54% nos indicaron que el efectivo es la forma de pago más utilizada.

### 3.5.2.23 Pregunta 23 Encuesta a colegios de profesionales

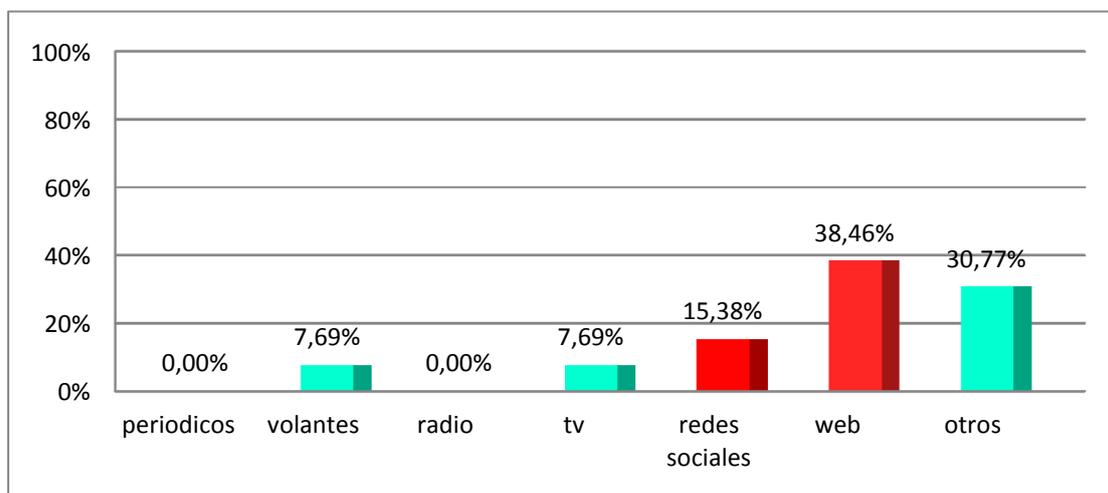
¿Por qué medio le gustaría conocer de nosotros?

Tabla 55 Pregunta 23 Encuesta a Colegios de Profesionales.

Medios de publicidad	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Periódicos	0	0	0,00%	0,00%
Volantes	1	1	7,69%	7,69%
Radio	0	1	0,00%	7,69%
Tv	1	2	7,69%	15,38%
Redes sociales	2	4	15,38%	30,77%
Web	5	9	38,46%	69,23%
Otros	4	13	30,77%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 52 Pregunta 23 Encuesta a Colegios de profesionales



*Fuente: Elaborado por los autores*

1 de cada 2 colegios de profesionales utilizarían los medios digitales para conocer acerca de nosotros.

### 3.5.2.24 Pregunta 24 Encuesta a colegios de profesionales

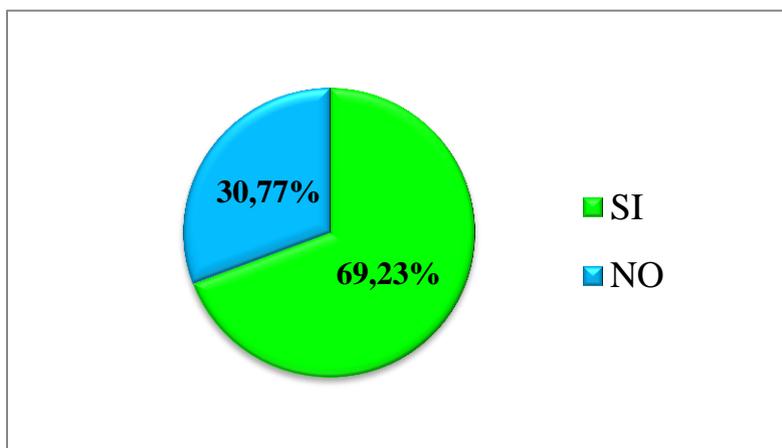
¿Para usted es importante leer los correos que recibe con publicidad?

Tabla 56 Pregunta 24 Encuesta a Colegios de profesionales.

<b>Importancia correo electrónico</b>	<b>Frec. Abs.</b>	<b>Frec. Acu. Abs.</b>	<b>Frec. Rela.</b>	<b>Frec. Acu. Rel.</b>
SI	9	9	69,23%	69,23%
NO	4	13	30,77%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>		<b>100,00%</b>	

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 53 Pregunta 24 Encuesta a Colegios de profesionales



*Fuente: Elaborado por los autores*

3 de 4 colegios de profesionales consideran importante leer los correos electrónicos que recibe con publicidad.

### **3.5.3 Entrevista a Empresa Operadora de Capacitación**

Se realizó una entrevista al Licenciado Carlos Luis Puchuela Salinas como director ejecutivo de la operadora de capacitación CAPITAL MIND la misma que fue realizada en su oficina, para soportar la información de las encuestas, dándonos su opinión sobre distintos puntos acerca del servicio de bocaditos para las capacitaciones.

#### **3.5.3.1 Preguntas y respuestas de la entrevista**

1. *¿Cuál es su opinión con respecto al servicio de bocaditos en las capacitaciones que se imparten?*

Es de gran importancia como servicio complementario potenciar los aspectos como la presentación, que los alimentos se vean frescos, que el producto se vea y sea sano, esto evidencia la importancia que amerita el buen servicio.

2. *Refiriéndonos a un proveedor de bocaditos, qué nueva variedad le gustaría que le ofrezcan y cuál sería el servicio complementario.*

Bocaditos para vegetarianos. En cuanto al servicio, in situ, que sea impecable, una excelente presentación de los productos y la puntualidad es primordial ya que a más de evitarnos molestos atrasos, impedirá que los productos no se vean frescos y mal tratados. Sería muy bueno que el servicio incluya menaje y samobares para mantener caliente lo que así lo requiera.

3. *De existir la posibilidad de establecer una alianza estratégica con un proveedor de bocaditos; ¿cuáles serían los parámetros de la misma?*

Que tenga una excelente presentación, la puntualidad y constancia en el servicio a través del tiempo, es decir si la primera vez fueron de muy buena calidad el producto y el servicio, pues espero lo mismo en las siguientes ocasiones.

4. *Considerando a los participantes que asisten a las capacitaciones, ¿Ellos le han manifestado algún requerimiento especial en cuanto a la composición de los bocaditos? Indíquenos cuáles:*

Por lo general no manifiestan algún requerimiento especial, sin embargo, según mi experiencia, de cada 3 cursos de 25 personas a 1 o 2 participantes se le sirve bocaditos especializados, por ejemplo que no tenga carne o mayonesa, etc.

5. *Qué opina usted en referencia a que los empaques de los bocaditos tengan tips para el cuidado de la salud y del medio ambiente.*

Me parece una propuesta interesante ya que habla muy bien de la empresa y a más de que la misma cumpla con su cuota de responsabilidad social, sensibiliza a sus consumidores ante una realidad importante como es la necesidad de cuidar de la salud y del medio ambiente; esto completaría la pregunta anterior que me hizo sobre el servicio complementario, yo diría diferencia competitiva o valor agregado.

6. *¿Es importante para usted que su proveedor de bocaditos cuente con todos los permisos en cuanto a producción y comercialización?*

Si es importante pero no ha sido imprescindible ya que al no haber conciencia del tema y no ser parte de nuestra cultura, confirmar que la empresa proveedora cuenta con aquello, no se han exigido la presentación de ciertos certificados o permisos ya que hasta ahora, no hemos tenido conocimiento de que nuestros participantes hayan tenido problemas de salud a consecuencia de consumir los alimentos que les ofrecemos por no contar con la debida garantía de calidad. Sin embargo si un proveedor cuenta con los mismos por supuesto que me inclinaría a contratarlo.

7. *¿Cuál sería el valor agregado, en cuanto a producto y servicio, que usted considera que un proveedor de bocaditos puede ofrecer actualmente?*

Que haya la comunicación bilateral en el sentido de que se nos informe y/o se nos pida periódicamente, información de lo que nos gustaría servir en las capacitaciones por ejemplo un nuevo tipo de bocaditos.

Otro valor agregado puede ser el que yo pueda observar la asepsia con la que se sirven los bocaditos, es decir la utilización de guantes, redes sujetadoras del cabello, etc.; además de que su personal de servicio esté bien uniformado e impecable.

8. *¿Cuál es su análisis con respecto al crecimiento de las microempresas en la ciudad de Guayaquil?*

Que el negocio de las microempresas va en crecimiento, y es una buena manera de dinamizar la economía. De hecho considero que el gobierno debe favorecer a este sector no solo con financiamiento sino en capacitaciones, más accesibilidad a productos que necesitan, otro punto es la parte tributaria que haya algún incentivo.

En conclusión es un sector muy importante que no debe ser descuidado ya que allí se desenvuelve en gran parte la economía del país.

### 3.5.4 Técnica de la Pseudocompra

Se realizó la pseudocompra a 5 personas naturales que ofrecen bocaditos realizando las siguientes preguntas.

Tabla 57

Lista de chequeo Pseudocompra

	<i>Dalila Quinde</i>	<i>Fátima Mantilla</i>	<i>Esteban Herrera</i>	<i>María del Carmen García</i>	<i>Doris Castro</i>
<b><i>Empaque en que entregan bocaditos</i></b>	Bandejas descartables de espumafon	Bandejas descartables de espumafón	Caja de cartón	Bandejas de espumafón	Bandejas de espumafón
<b><i>Bocaditos</i></b>	<b><i>Bajo en grasa</i></b>	NO	NO	NO	NO
	<b><i>Bajo en azúcar</i></b>	NO	NO	NO	NO
	<b><i>Sin gluten</i></b>	NO	NO	NO	NO
	<b><i>Vegetariano</i></b>	NO	NO	NO	NO
<b><i>Servicio a domicilio</i></b>	SI	SI	SI	SI	SI
<b><i>Servicio de salonero</i></b>	Si, incluye menaje	SI, incluye menaje	NO	SI, incluye menaje completo	SI, incluye menaje completo
<b><i>Forma de pago</i></b>	50% de anticipo 50% a la entrega	70% anticipo y 30% a la entrega	El 100% a la entrega del producto.	60% anticipo 40% a la entrega	60% anticipo 40% a la entrega
<b><i>Página web</i></b>	NO	NO	NO	NO	NO
<b><i>Redes sociales</i></b>	SI	NO	SI	NO	SI
<b><i>Pedido mínimo y valor</i></b>	Mínimo 100 unidades, dulce \$25 y sal \$30	Mínimo 100 unidades, tradicionales \$22, árabes \$55 y brasileros \$35	Mínimo 100 unidades, entre \$12 y \$15	Mínimo 50 unidades, entre \$15 y \$22	Mínimo 100 unidades, entre \$30 y \$40 los bocaditos de sal y dulce.

*Fuente: Elaborado por los autores*

## **3.6 Presentación de Resultados**

### ***3.6.1 Encuestas a operadoras de capacitación***

- De 87 operadoras de capacitación encuestadas, 82 de ellas, que equivalen al 94%, manifestaron que sí ofrecen bocaditos en sus capacitaciones; lo que nos permite incursionar en este mercado con factibilidad.
- De las 82 operadoras, el 70% de ellas, contrata a personas naturales como proveedores del servicio de bocaditos.
- 1 de cada 2 operadoras de capacitación brindan bocaditos a sus participantes varias veces a la semana.
- De las 87 operadoras de capacitación encuestadas podemos observar que al 82% les gustaría se les ofrezca bocaditos saludables.
- 1 de cada 2 operadoras de capacitación ofrecen a los participantes entre 100 y 200 unidades de bocaditos para cada jornada de capacitación.
- 1 de cada 2 operadoras de capacitación manifestaron que les gustaría conocer acerca de DOLCE MONDO por medios digitales como página web y redes sociales.
- De las 87 operadoras de capacitación el 72% estaría dispuesta a pagar entre \$43 y \$49 dólares por el ciento de bocaditos.

### ***3.6.2 Encuestas a colegios de profesionales***

- 12 de 13 colegios de profesionales brindan bocaditos en sus capacitaciones.
- 1 de 3 colegios de profesionales ofrecen 200 unidades de bocaditos para sus capacitaciones.

- 3 de cada 4 colegios de profesionales sí realizan eventos sociales dentro de sus instalaciones.
- De los 13 colegios de profesionales el 61% nos indicaron que la duración de sus jornadas de capacitación diarias son de 4 horas.

### ***3.6.3 Pseudocompra a personas naturales***

De acuerdo a nuestra investigación podemos determinar que solo 1 de los 5 competidores analizados, indicó que si vende bocaditos diferentes a los tradicionales tanto de dulce como de sal, por ejemplo: bocaditos brasileños y árabes.

4 de las 5 personas manifestaron que entregan sus bocaditos en bandejas de espumafón.

La totalidad de los encuestados dijeron que sí tienen el servicio de entrega a domicilio.

4 de 5 competidores, ofrecen como complemento, el servicio de salonero y menaje.

4 de 5 competidores, solicitan un anticipo que oscila entre el 50% y el 70%

De los 5 competidores, ni 1 cuenta con página Web; sin embargo 3 de ellos sí utilizan como medio de publicidad las redes sociales.

Finalmente podemos concluir que 4 de 5 competidores establecen como pedido mínimo 100 unidades de bocaditos.

## **CAPITULO 4**

### **4 LA PROPUESTA**

#### **4.1 Título de la propuesta**

Plan estratégico de marketing de la microempresa DOLCE MONDO

#### **4.2 Justificación de la propuesta**

Las microempresas en el Ecuador han ido creciendo en los últimos años según los datos planteados por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) en el que se refleja que de un total de 704.556 empresas el 89,6% pertenecen a la categoría de microempresas.

Posterior a la obtención de información interna de la microempresa se ha podido determinar que la propietaria del negocio posee conocimientos tanto del giro del negocio así como de nuestro mercado objetivo, las operadoras de capacitación; sin embargo la falta de directrices que encaminen a DOLCE MONDO a incrementar su volumen de ventas estableciendo estrategias que permitan tener un camino claro a seguir, ha hecho que se destaque la importancia de realizar un plan estratégico de marketing en donde se establezcan las estrategias y tácticas del marketing mix con la mira en el objetivo de colaborar en el impulso de la microempresa en el Ecuador y con la necesidad de la propietaria en mejorar el negocio que permita la consecución de los objetivos planteados y así hacer crecer a DOLCE MONDO en su giro de negocio que es la producción y comercialización de los bocaditos de sal y dulce.

Al mejorar los productos y servicios ofrecidos habrá un aumento de la demanda razón por la cual la readecuación en la infraestructura es vital así como el servicio al cliente, el cual nos dará el reconocimiento que necesitamos.

Actualmente los consumidores, en cuanto a alimentos, exigen productos que no sean dañinos a la salud que no contengan preservantes, contaminantes y colorantes, por lo tanto es un factor primordial ofrecer productos de calidad acompañado de un buen servicio.

Uno de los beneficios que podremos palpar en el presente proyecto, es el aspecto financiero ya que esperamos que los ingresos se incrementen notablemente al lograr comprometer en el mismo a la propietaria de DOLCE MONDO al 100%.

Por lo anteriormente expuesto la microempresa DOLCE MONDO demanda la necesidad de la elaboración de un plan estratégico de marketing en el que intervendrá la propietaria del negocio para el desarrollo de las actividades de marketing por ser concedora tanto del negocio de los bocaditos así como de las empresas operadoras de capacitación.

### **4.3 Objetivo general de la propuesta**

Desarrollar estrategias y herramientas que permitan a la empresa DOLCE MONDO la captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales dentro del mercado Guayaquileño en el año 2014, permitiendo un incremento de las ventas.

### **4.4 Objetivos específicos de la propuesta**

- Establecer la situación actual de la empresa por medio de la recopilación de información.
- Determinar la demanda de los segmentos que se consideran promisorios.
- Elaborar estrategias para cada elemento de la Mezcla de Marketing.

## 4.5 Hipótesis

### 4.5.1 Hipótesis General

¿Sí establezco un plan estratégico de marketing incrementaré los ingresos de DOLCE MONDO en un 25% como una empresa productora y comercializadora de bocaditos en la ciudad de Guayaquil para el año 2014?

**H<sub>0</sub>** La aplicación de un plan estratégico de marketing sí incrementará los ingresos de DOLCE MONDO en un 25%.

**H<sub>1</sub>** La aplicación de un plan estratégico de marketing no incrementará los ingresos de DOLCE MONDO en un 25%.

### 4.5.2 Hipótesis Específicas

Si realizáramos acciones de comunicación fidelizaríamos a nuestros clientes ya existentes y atraeríamos a nuevos clientes del mercado.

**H<sub>0</sub>** La realización de acciones de comunicación si fidelizará a nuestros clientes ya existentes y atraeríamos a nuevos clientes del mercado.

**H<sub>1</sub>** La realización de acciones de comunicación no fidelizará a nuestros clientes ya existentes y no atraeríamos a nuevos clientes del mercado.

Si hacemos un análisis de la empresa, se podría saber nuestras fortalezas y debilidades a fin de mejorar nuestros servicios.

**H<sub>0</sub>** Con un análisis de la empresa, si se sabrá nuestras fortalezas y debilidades a fin de mejorar nuestros servicios.

**H<sub>1</sub>** Con un análisis de la empresa, no se sabrá nuestras fortalezas y debilidades a fin de mejorar nuestros servicios.

Si implementamos una propuesta de marketing ecológico, se podría establecer un cambio cultural en la gente.

**H<sub>0</sub>** Con la implementación de una propuesta de marketing ecológico, si se podría establecer un cambio cultural en la gente.

**H<sub>1</sub>** Con la implementación de una propuesta de marketing ecológico, no se podría establecer un cambio cultural en la gente.

Con la ayuda del Software Estadístico SPSS, utilizamos los datos de la proyección de ventas y hacemos una contrastación de variables con un valor de prueba que en nuestro caso es \$4.125,00 que es el estimado a vender en el 2014

Tabla 58

Errores de tipo I y II en prueba de Hipótesis

<i>Decisión</i>	<i>Estado Real</i>	
	<i>H<sub>0</sub> es verdadera</i>	<i>H<sub>0</sub> es falsa</i>
Rechazar H <sub>0</sub>	Error de tipo I	
No rechazar H <sub>0</sub>		Error de tipo II

*Fuente: Carlos V. Capuñay*

Tabla 59

Estadísticos descriptivos en prueba de hipótesis.

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Ventas	4	4,5000	,18257	,09129

*Fuente: Elaborado por los autores*

Tabla 60

Prueba t para una muestra en prueba de hipótesis.

	Valor de prueba = 4.125					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Ventas	4,108	3	,026	,37500	,0845	,6655

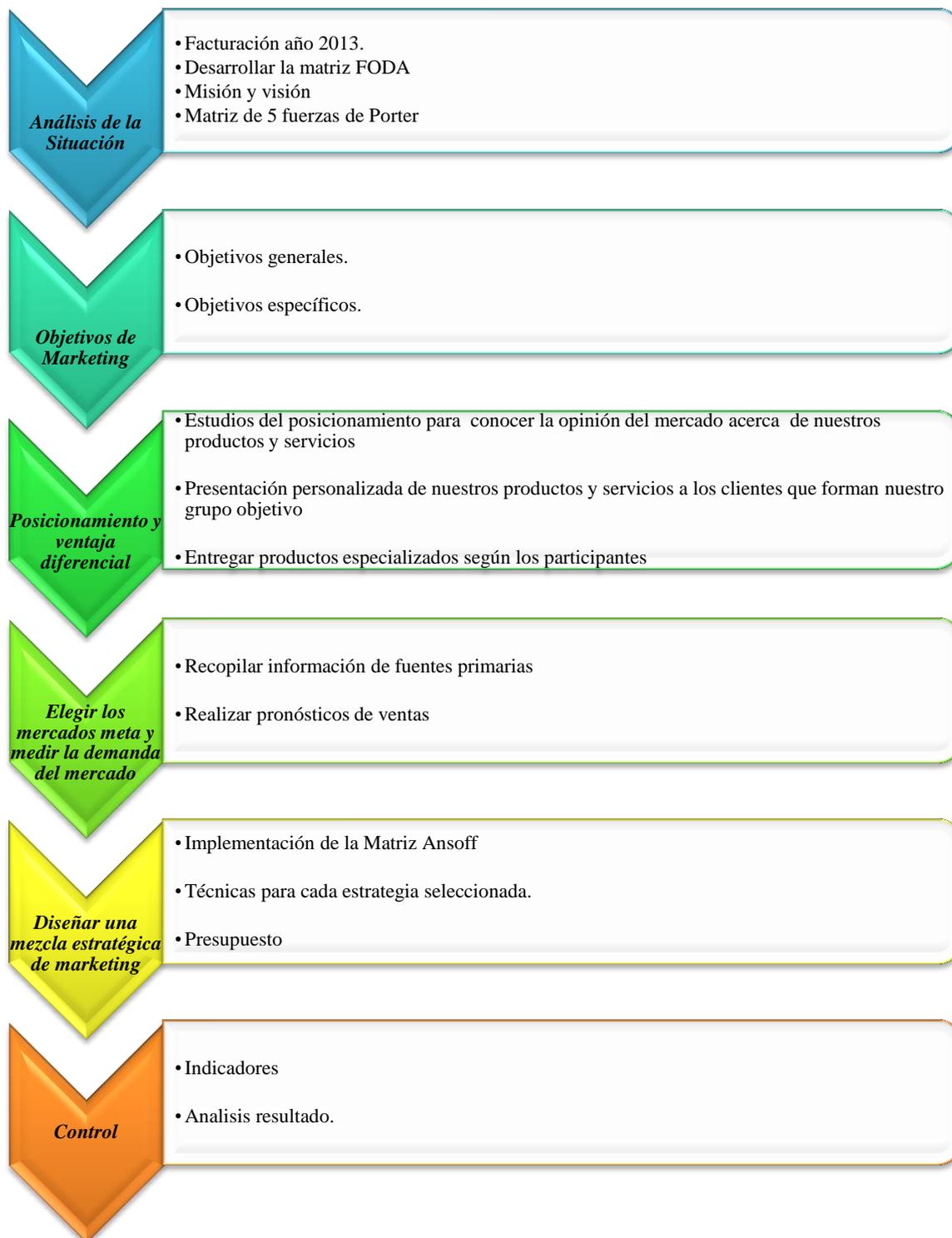
*Fuente: Elaborado por los autores*

El *grado de significación o valor p* es 0,026 cual es menor a 0,05, se considera que existe un alto grado de discrepancia entre lo observado en la muestra y lo indicado en la hipótesis nula y por lo tanto esta se rechaza ya que las ventas fueron superiores en más de un 25%.

#### 4.6 Listado de contenidos y flujo de la propuesta

Gráfico 54

##### Listado de contenidos y flujo de la propuesta



*Fuente: Elaborado por los autores*

## 4.7 Desarrollo de la propuesta

### 4.7.1 Análisis de Situación.

#### 4.7.1.1 Facturación año 2013

La facturación durante el año 2013 solo contempla los meses de Marzo, Abril, Mayo y Junio por motivo de que fueron los únicos meses donde hubo facturación de DOLCE MONDO.

A continuación mostramos la cantidad facturada por meses.

Tabla 61

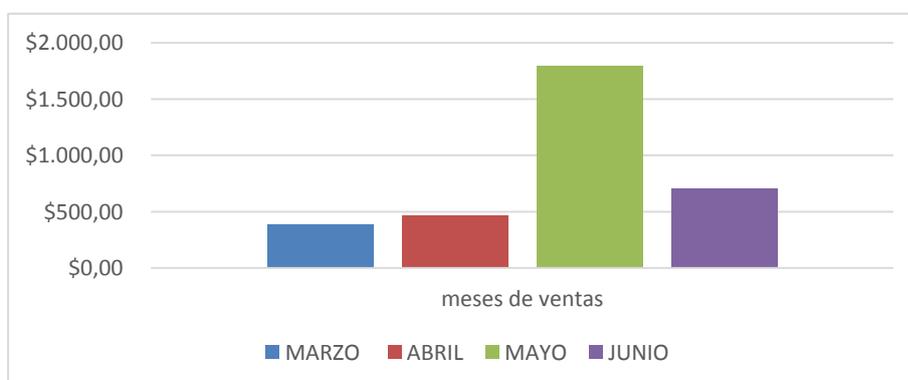
Meses de ventas del año 2013

MESES	VENTA TOTAL EN DÓLARES POR MES
MARZO	\$ 382,25
ABRIL	\$ 463,50
MAYO	\$ 1.794,00
JUNIO	\$ 708,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 3.347,75</b>

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 55

Histórico de ventas del año 2013



*Fuente: Elaborado por los autores*

#### 4.7.1.2 Matriz FODA

Gráfico 56

Matriz FODA de Philip Kotler

	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento y experiencia en el negocio</li> <li>• Sabor del producto en constante mejora</li> <li>• Los bocaditos son de calidad aceptada por el consumidor</li> <li>• Los productos brindan confianza a sus consumidores</li> <li>• Servicio a domicilio</li> <li>• Seguimiento postventa</li> <li>• Precios competitivos</li> <li>• Conocimiento del mercado de bocaditos</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital insuficiente</li> <li>• Poca disposición de tiempo</li> <li>• Falta de planificación</li> <li>• Falta de compromiso en los socios</li> <li>• Falta de Liderazgo</li> <li>• Falta de conocimientos en negociación</li> <li>• Mala Comunicación interna</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en constante crecimiento</li> <li>• Contar con personal de staff con conocimiento del negocio</li> <li>• Aprovechar los beneficios económicos que otorga el gobierno a las microempresas</li> <li>• Demanda del producto</li> <li>• Clientes insatisfechos</li> </ul>	<p><b>F.O.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el conocimiento de la propietaria con respecto al giro de negocio de las operadoras de capacitación.</li> <li>• Elaboración de herramientas para la etapa de post-venta que permitan recabar información relevante para satisfacer al cliente.</li> </ul>	<p><b>D.O.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir estrategias que permitan captar al mercado de capacitadoras en crecimiento.</li> <li>• El mercado de las operadoras de capacitación está en crecimiento por lo que se deberá plantear estrategias para incrementar la cartera de DOLCE MONDO</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de competencia con años de experiencia</li> <li>• Reestructuraciones en las leyes ecuatorianas que influyan en nuestro giro de negocio</li> <li>• Disminución del subsidio para capacitación en las empresas otorgado por el gobierno</li> <li>• Inflación de los precios de la materia prima</li> <li>• Existencia de productos sustitutos</li> </ul>	<p><b>F.A.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener precios competitivos sin disminuir la calidad que nos caracteriza.</li> <li>• Seleccionar proveedores que permitan reducir costos y mantener calidad.</li> <li>• Ofrecer bocaditos sin gluten, bajos en grasa, en azúcar, sin gluten, veganos podrían impedir ser reemplazados por sustitutos.</li> </ul>	<p><b>D.A.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia que nos permita tener una ventaja competitiva.</li> <li>• Constante indagación de los cambios que existan en la competencia</li> </ul>

*Fuente: Elaborado por los autores*

### 4.7.1.3 Misión y Visión

Hemos podido constatar que la microempresa DOLCE MONDO no posee una misión y una visión por lo que propondremos la siguiente:

#### Misión

*“Ofrecer productos especializados de excelente calidad según las preferencias de los consumidores. Aportar con la sensibilización de la sociedad ante el cuidado de la salud y del medio ambiente. Y siempre comprometidos con la mejora continua y excelencia en nuestros servicios”*

#### Visión

*“En 5 años sea DOLCE MONDO reconocida en la ciudad de Guayaquil como el pionero en la producción de bocaditos especializados y además bocaditos tradicionales.*

*Posicionarnos en el mercado estableciendo alianzas estratégicas con los grupos de interés”*

#### 4.7.1.4 Matriz 5 fuerzas de Porter

Gráfico 57

Matriz 5 fuerzas de Porter



*Fuente: Elaborado por los autores*

#### *Amenazas nuevos participantes*

Actualmente en el Ecuador, dentro del sector de los bocaditos, se encuentran productos que no garantizan una excelente calidad y/o que cuenten con ciertas normas sanitarias.

Algunos nuevos competidores pueden ser los mismos trabajadores de las empresas productoras de bocaditos que quieren lograr su independencia económica o los mismos proveedores de materia prima e insumos que quieran incursionar en este giro de negocio.

*Poder de negociación de los compradores.*

Por motivo que la microempresa DOLCE MONDO no ha tenido mucha experiencia en el mercado, prefieren lugares ya reconocidos, por la oferta y variedad de sus productos, así como a personas naturales que han sido referidos en base a la experiencia de otros consumidores.

Gran parte de los clientes al conocer bien lo ofertado en el mercado de bocaditos demuestran y están más predispuestos a ejercer algún tipo de presión al momento de requerir variedad y algún servicio como lo es la entrega o domicilio y el menaje que se ofrece para determinado evento.

El producto lo puede adquirir en general cualquier persona que los necesite para sus eventos sociales, y en el caso de las operadoras de capacitación para sus charlas y seminarios

*Poder negociador de los proveedores*

El mercado de bocaditos cuenta con varias empresas que ofrecen los insumos y la materia prima que se usan en la elaboración del producto.

Los proveedores, cuyo poder de negociación ante las empresas-clientes radica en que puede tener posibilidad de elevar los precios de la materia prima o disminuir la calidad.

No solo que es un lugar de compra de materia prima para la producción, sino que podría establecerse una alianza entre el proveedor y comprador; ya que anteriormente no se contaba con un proveedor exclusivo y conveniente.

Tabla 62  
Proveedores de equipos y materia prima.

PROVEEDOR	CARACTERÍSTICAS
<p><b>COMERCIAL TAPIA</b></p>  <p><b>Manabí y Cacique Álvarez</b></p>	<p>Ofrecen gran variedad de materia prima e insumos para la fabricación de bocaditos.</p> <p>El pago se realiza de contado y en efectivo contra entrega de los productos; y ofrecen pequeños descuentos por la compra en volumen.</p>
<p><b>DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA BRAVOS JUNIOR</b></p>  <p><b>Manabí 116 y Cacique Álvarez</b></p>	<p>Distribuidores en variedades de Electrodomésticos y productos plásticos como sillas, tachos, vajillas de plástico y carey; implementos de cocina.</p> <p>La forma de pago es en efectivo contra entrega de los productos, no hay descuento por volumen de venta.</p>
<p><b>Minimarket</b> <b>La bendición de Dios</b></p>	<p>Venta de carne de pollo, res y vegetales para la preparación de los bocaditos</p>

*Fuente: Elaborado por los autores*

Tabla 63  
Calificación de los proveedores

Condiciones	Comercial Tapia	Bravos Junior	La bendición de Dios
Accesibilidad a los Precios	5	4	3
Calidad	5	4	4
Facilidad de comunicación	4	5	5
Tiempo de entrega	5	4	5
Crédito	1	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>3,6</b>	<b>4,2</b>

PUNTUACIÓN
1= Baja
2= Media Baja
3= Media
4= Media Alta
5= Alta

*Fuente: Elaborado por los autores*

*La rivalidad entre los competidores.*

En la ciudad de Guayaquil, existe un alto número de competidores; aun existen empresas que tienen una larga trayectoria en el medio; por ende son reconocidas en el mercado y mantienen fieles a sus clientes.

Por tal motivo se debe realizar el análisis de los competidores para determinar las tácticas y estrategias adecuadas al momento de ofertar nuestros productos, propiciando la aceptación de los clientes.

Tabla 64

La competencia

Competencia	Características
La Palma Escobedo 1308 y Vélez	Comercializa diferentes clases de bocaditos de sal y dulce; como empanaditas de carne, pollo y chorizo. Además teniendo el servicio de cafetería.
Sanguchito GARZOTA II, MZ. 144, V. 25	Para seminarios, charlas o cursos de capacitación ofrece los coffee break acompañado de ricos bocaditos y mucho más.
Hilton Colón Av. Francisco de Orellana Mz 111	Aparte de brindar bocaditos tipo gourmet y variados, ofrece salón para las capacitaciones.
El Saloncito C. C. Albocentro 3 Local 1	Venta de bocaditos tradicionales.
La Española Alborada V etapa	Venta de bocaditos a bajos precios.
Personas Naturales	Personas que hacen de este giro de negocio su diario vivir, elaborando y ofreciendo bocaditos desde su hogar.

*Fuente: Elaborado por los autores*

A continuación para realizar el análisis de la competencia existente se diseña la siguiente matriz en la cual se va a dar una calificación para cada competidor dentro del mercado de bocaditos, para así poder comparar y observar cual es el fuerte y débil.

Tabla 65

## Calificación de la Competencia.

Fuerzas del mercado.	La palma	Sanduchito	Hilton Colon	El saloncito	La española	Personas Naturales
Calidad	4	4	5	3	5	4
Limpieza	4	4	5	4	5	3
Mano de obra calificada.	4	4	4	4	4	3
Reconocimiento de Marca.	5	3	5	4	4	2
Accesibilidad a precios.	4	4	2	5	5	5
Ubicación	4	3	5	4	5	2
<b>Promedio</b>	<b>4,16</b>	<b>3,66</b>	<b>4,33</b>	<b>4</b>	<b>4,66</b>	<b>3,16</b>

*Fuente: Elaborado por los autores*

<b>PUNTUACIÓN</b>
1= Baja
2= Media Baja
3= Media
4= Media Alta
5= Alta

*Amenaza de los productos sustitutos.*

Los productos sustitutos crean un límite al desarrollo del negocio al cumplir la misma función.

Los sustitutos más cercanos son productos de menor precio, que en gran parte de los casos están al alcance del mercado que lo demanda.

Dentro del mercado existen los siguientes productos sustitutos como:

Tabla 66  
Productos Sustitutos

<p>Bocaditos pre cocidos o congelados</p> 	<p>Es un producto sustituto de los bocaditos por motivo a que son de alguna manera más fácil para algunas personas o las capacitadoras tener listo algo que brindar.</p> <p>Su fácil preparación al ser estar listo para calentar permite ahorrar tiempo y en caso de un evento urgente conseguirlos de manera inmediata sin esperar tiempo de elaboración.</p>
<p>Snacks</p> 	<p>Como sustituto de los bocaditos cumplen la misma función de tener algún alimento para ofrecer en las capacitaciones.</p> <p>Son fabricados por empresas que tienen diversidad de productos tales como bizcotelas, chifles, papas fritas, etc. Y que los clientes comprar para un momento determinado tales como aniversarios, reuniones sociales, etc.</p>

*Fuente: Elaborado por los autores*

#### 4.7.2 *Objetivos de Marketing.*

##### 4.7.2.1 **Objetivo general.**

Desarrollar estrategias y herramientas que permitan a la empresa DOLCE MONDO la captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales dentro del mercado Guayaquileño en el año 2014, permitiendo un incremento de las ventas.

##### 4.7.2.2 **Objetivos específicos**

- Establecer la situación actual de la empresa por medio de la recopilación de información.
- Determinar la demanda de los segmentos que se consideran promisorios.
- Elaborar estrategias para cada elemento de la Mezcla de Marketing.

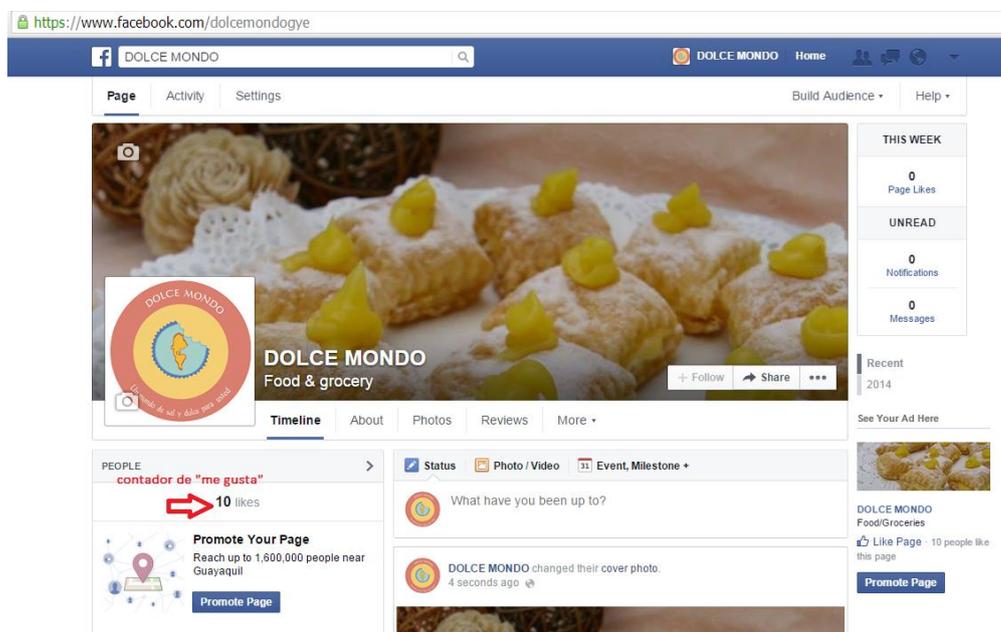
### 4.7.3 Posicionamiento y ventaja diferencial

#### *Estudios de posicionamiento.*

Utilización de herramientas mercadológicas como el contador de visitas de la red social Facebook e Instagram para medir la tendencia de DOLCE MONDO, aparte nos servirá para contestar dudas y leer sugerencias de alguna mejora en el producto.

#### Ilustración 1

#### Fan page (Facebook)



*Fuente: Elaborado por los autores*

## Ilustración 2

### Fan Page (Instagram)



*Fuente: Elaborado por los autores*

*Establecer un programa de servicio post venta.*

Por medio de un checklist conoceremos el nivel de satisfacción de nuestros clientes después de haberles ofrecido nuestros productos y servicios, el cual detallamos en el (Anexo 1)

*Tener una base con información de las personas de contacto de las operadoras de capacitación y colegios de profesionales.*

Esta información tendrá como finalidad, aparte de dar a conocer nuestros productos y servicios, el poder hacernos presentes en fechas especiales, como cumpleaños, día de la madre, día del padre enviando un obsequio promocional.

La información con nombres y números de teléfonos se la obtuvo al momento que se encuestó nuestro mercado meta.

#### ***4.7.4 Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.***

##### **Herramientas**

1. Recopilar información de fuentes primarias.

Por medio de la investigación bibliográfica hemos podido recabar información de las 87 empresas operadoras de capacitación y 13 colegios de profesionales con su debida persona de contacto y número telefónico.

2. Pronostico de ventas.

Se ha elaborado un pronóstico de ventas teniendo en cuenta la capacidad de la microempresa en lo económico, humano y teniendo en cuenta las maquinarias con que cuenta el cual detallamos en el (Anexo 4)

#### ***4.7.5 Diseñar una mezcla estratégica de marketing.***

##### **Herramientas**

1. Utilización de la Matriz de Ansoff.

Tabla 67

Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento de Ansoff.

	<b>PRODUCTOS EXISTENTES</b>	<b>PRODUCTOS NUEVOS</b>
<b>Mercados existentes</b>	Penetración de mercado	Desarrollo de Producto
<b>Mercados nuevos</b>	Desarrollo de Mercado	Diversificación

*Fuente: Dirección del marketing por Kotler P. (2006) página 48*

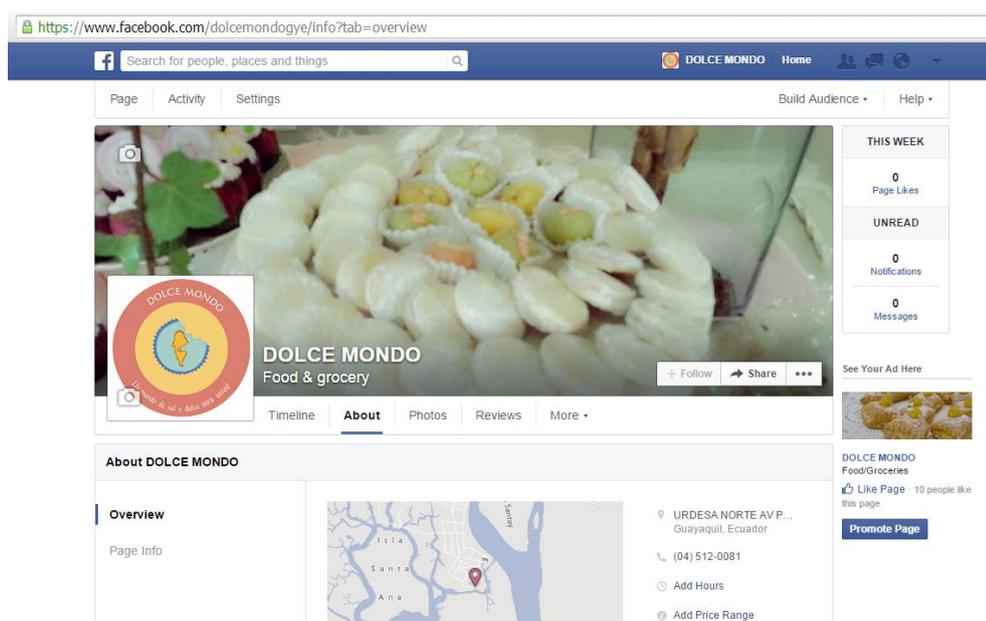
## 2. Técnicas para cada estrategia seleccionada.

Estrategia de penetración de mercados. Esta consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto. A través de esta estrategia de penetración pretendemos aumentar el volumen de ventas buscando nuevos clientes. Entre las diferentes tácticas que utilizaremos dentro de esta estrategia son:

- Crear un fan page para lograr una interacción con los clientes potenciales y recepción de pedidos.

### Ilustración 3

#### Fan Page (Facebook)



*Fuente: Elaborado por los autores*

- Diseñar el logo y slogan de la microempresa.

#### Ilustración 4

#### Logo y Slogan



*Fuente: Elaborado por los autores*

- Utilizar empaques que tendrán consejos para una vida saludable e inculcar el reciclaje.
- Establecer diferentes formas de pago para clientes puede ser efectivo, cheque y transferencia bancaria, se solicita el 50% anticipado y el saldo contra entrega.

Estrategia de desarrollo del producto. Esta consiste en ofrecer productos nuevos o productos modificados a segmentos de mercado actuales.

Las tácticas que utilizaremos:

- Brindar bocaditos bajos en calorías, en grasas en un proceso eficiente.

- Determinar en gramos cada ingrediente y cantidad de cada insumo necesarios para la elaboración de los bocaditos poniendo en práctica el just in time, evitando los desperdicios de materia prima e insumos, se ha tomado como ejemplo la receta para la preparación de 100 alfajores con su respectivo empaque.

Tabla 68

Receta para la preparación del ciento de bocaditos

<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>
Harina	150	Gramos
Azúcar impalpable	210	Gramos
Margarina	240	Gramos
Maicena	110	Gramos
Esencia de vainilla	10	Mililitros
Huevos	2	Unidades
Manjar	500	Gramos
Pirutines	100	Unidades
Plástico transparente	2	Metros cuadrados
Bandeja de espumafon	5	Bandejas

*Fuente: Elaborado por los autores*

Estrategia de desarrollo de mercado. Esta estrategia de crecimiento tiene el objetivo de buscar, identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales.

- Se desarrollarán nuevos segmentos de mercado, visitando a las empresas organizadoras de eventos con la finalidad de fortalecer relaciones comerciales con estas y posteriormente establecer alianzas estratégicas.

- Técnica del marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación al público objetivo.
- Alianza estratégica con las operadoras de capacitación que nos permita colocar nuestros brochure dentro del material de estudio que entregan a los participantes ver (Anexo 11).

Desarrollaremos como táctica principal de nuestro plan estratégico de marketing un SHOWROOM el cual estará relacionado con tres de los cuatro cuadrantes de la Matriz de Crecimiento de Ansoff.

- Consiste en realizar un evento en un salón determinado, de dos horas de duración en el que la propietaria presentará la microempresa DOLCE MONDO, ofrecerá degustaciones de sus productos al mercado objetivo; contará con la intervención profesional de una nutricionista quien dictará una pequeña charla de sensibilización sobre la importancia de la alimentación y al final el sorteo de una orden de consumo de bocaditos para 1 de las operadoras de capacitación o colegios de profesionales.

#### 4.7.6 Estados Financieros

Tabla 69

Clasificación de los Costos del proyecto

<b>Costos Fijos</b>	<b>Costos Variables</b>
Mano Obra Indirecta	Materia Prima
Depreciación Planta y Equipo	Mano de Obra directa
Arriendo	Servicios Básicos
Sueldos Salarios	Telecomunicaciones
Promoción y Publicidad	Honorario Abogados
Depreciaciones	Impuestos, contribuciones y otros
Amortizaciones	Útiles de oficina
Gastos de Gestión de Ventas	Gastos de Distribución

*Fuente: Elaborado por los autores*

Tabla 70

Valor de los costos fijos y variables del proyecto

<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS</b>	<b>AÑOS DE OPERACIÓN</b>
\$ 7.022,95	Total Costos Fijos	2014
\$ 7.489,34	Total Costos Variables	2014
\$ 23.167,80	Total Costos Fijos	2015
\$ 24.818,66	Total Costos Variables	2015
\$ 24.056,41	Total Costos Fijos	2016
\$ 26.117,59	Total Costos Variables	2016
\$ 24.867,85	Total Costos Fijos	2017
\$ 27.485,64	Total Costos Variables	2017
\$ 26.024,30	Total Costos Fijos	2018
\$ 28.926,54	Total Costos Variables	2018
\$ 26.164,56	Total Costos Fijos	2019
\$ 30.444,24	Total Costos Variables	2019

*Fuente: Elaborado por los autores*

Tabla 71  
Gastos Operativos 2014

Gastos operativos 2014						
		MESES				
	Rubros	1	2	3	4	TOTAL 2014
Servicio Básico	Electricidad	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 180,00
	Agua	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 220,00
	Teléfono	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 100,00
	Internet	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 100,00
	Gas industrial	\$ 195,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 351,00
Permiso funcionamiento	Municipio	\$ 57,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 57,00
	Cuerpo de Bomberos	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 50,00
Gastos Administrativos	Alquiler oficina administrativa y Área de producción	\$ 285,71	\$ 285,71	\$ 285,71	\$ 285,71	\$ 1.142,86
	Útiles de Oficina	\$ 15,95	\$ 15,95	\$ 15,95	\$ 15,95	\$ 63,80
Gestión de ventas	Gestiones para vendedores	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 300,00
Gastos de Publicidad	Publicidad Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 40,00
	Diseño de arte del logotipo y tips	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 50,00
	Confección de caja de cartón	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 200,00
	Página web	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 151,20	\$ 151,20
	Evento del Showroom	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 835,20	\$ 835,20
	Material: Brochure, hoja membretada, tarjeta de presentación	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 160,00
Gastos de distribución	Movilización entrega a domicilio	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 140,00
Recurso Humano		\$1.821,04	\$1.821,04	\$1.821,04	\$1.821,04	\$7.284,15
Total Costos Operación		\$1.153,66	\$653,66	\$673,66	\$1.660,06	\$4.141,06
Gasto Operativo Total mensual		\$2.974,70	\$2.474,70	\$2.494,70	\$3.481,10	\$11.425,21

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 72  
Gastos Operativos por año

		AÑO 0	Total de gastos operacional por años					
		AÑOS						TOTAL
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	
<b>Servicio Básico</b>	Electricidad	\$180,00	\$561,60	\$584,06	\$ 607,43	\$631,72	\$656,99	<b>\$3.221,81</b>
	Agua	\$220,00	\$686,40	\$713,86	\$ 742,41	\$772,11	\$802,99	<b>\$3.937,76</b>
	Teléfono	\$100,00	\$312,00	\$324,48	\$ 337,46	\$350,96	\$365,00	<b>\$1.789,89</b>
	Internet	\$100,00	\$312,00	\$324,48	\$ 337,46	\$350,96	\$365,00	<b>\$1.789,89</b>
	Gas industrial	\$351,00	\$648,96	\$674,92	\$ 701,92	\$729,99	\$759,19	<b>\$3.865,98</b>
<b>Permiso funcionamiento</b>	Municipio	\$57,00	\$59,28	\$61,65	\$ 64,12	\$66,68	\$69,35	<b>\$378,08</b>
	Cuerpo de Bomberos	\$50,00	\$52,00	\$54,08	\$ 56,24	\$58,49	\$60,83	<b>\$331,65</b>
<b>Gastos Admitivos</b>	Alquiler oficina administrativa y Área de producción	\$1.142,86	\$3.565,71	\$3.708,34	\$ 3.856,68	\$4.010,94	\$4.171,38	<b>\$20.455,92</b>
	Útiles de Oficina	\$63,80	\$199,06	\$207,02	\$ 215,30	\$223,91	\$232,87	<b>\$1.141,95</b>
<b>Gestión de Ventas</b>	Gestiones para vendedores	\$300,00	\$924,00	\$948,96	\$ 974,92	\$1.001,92	\$1.029,99	<b>\$5.179,79</b>
<b>Gastos de Publicidad</b>	Publicidad Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram)	\$40,00	\$312,00	\$324,48	\$ 337,46	\$350,96	\$365,00	<b>\$1.729,89</b>
	Diseño de arte del logotipo y tips	\$50,00	\$52,00	\$54,08	\$ 56,24	\$58,49	\$60,83	<b>\$331,65</b>
	Confección de caja de cartón	\$200,00	\$520,00	\$540,80	\$ 562,43	\$584,93	\$608,33	<b>\$3.016,49</b>
	Página web	\$151,20	\$45,43	\$47,24	\$ 49,13	\$51,10	\$53,14	<b>\$397,25</b>
	Evento del Showroom	\$835,20	\$868,61	\$903,35	\$ 939,49	\$977,07	\$1.016,15	<b>\$5.539,86</b>
	Material: Brochure, hoja membretada tarjeta de presentación	\$160,00	\$499,20	\$519,17	\$ 539,93	\$561,53	\$583,99	<b>\$2.863,83</b>
<b>Gastos distribución</b>	Movilización entrega a domicilio	\$140,00	\$624,00	\$648,96	\$674,92	\$701,92	\$729,99	<b>\$3.519,79</b>
<b>Recurso Humano</b>		\$7.284,15	\$24.740,58	\$25.977,61	\$27.276,49	\$29.053,57	\$30.506,26	<b>\$144.838,67</b>

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 73  
Gastos de ventas y publicidad proyectado

<b>GASTOS DE GESTIÓN DE VENTAS</b>					
<b>Servicios</b>	<b>POR AÑO</b>				
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Movilización (Gasolina) y mantenimiento vehículo	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92	\$ 729,99
Telefonía celular (Incluido internet)	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Suma anual</b>	<b>\$ 924,00</b>	<b>\$ 948,96</b>	<b>\$ 974,92</b>	<b>\$ 1.001,92</b>	<b>\$ 1.029,99</b>
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>					
<b>Servicios</b>	<b>POR AÑO</b>				
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Publicidad Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram)	\$ 312,00	\$ 324,48	\$ 337,46	\$ 350,96	\$ 365,00
Diseño de arte del logotipo y tips	\$ 52,00	\$ 54,08	\$ 56,24	\$ 58,49	\$ 60,83
Confección de caja de cartón	\$ 520,00	\$ 540,80	\$ 562,43	\$ 584,93	\$ 608,33
Página web	\$ 45,43	\$ 47,24	\$ 49,13	\$ 51,10	\$ 53,14
Evento del Showroom	\$ 868,61	\$ 903,35	\$ 939,49	\$ 977,07	\$ 1.016,15
Material: Brochure, hoja membretada, tarjeta de presentación	\$ 499,20	\$ 519,17	\$ 539,93	\$ 561,53	\$ 583,99
<b>Gasto Total</b>	<b>\$ 2.297,24</b>	<b>\$ 2.389,12</b>	<b>\$ 2.484,69</b>	<b>\$ 2.584,08</b>	<b>\$2.687,44</b>

*Fuente: Elaborado por los autores*

Tabla 74  
Estado de resultado proyectado

	ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	VALOR US\$	VALOR US\$	VALOR US\$	VALOR US\$	VALOR US\$	VALOR US\$
<b>INGRESOS</b>						
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	\$ 15.360,00	\$ 57.600,00	\$ 60.514,56	\$ 63.576,60	\$ 66.793,57	\$ 70.173,33
VENTA DE PRODUCTOS	\$ 15.360,00	\$ 57.600,00	\$ 60.514,56	\$ 63.576,60	\$ 66.793,57	\$ 70.173,33
<b>COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN</b>	\$ 9.885,93	\$ 34.306,51	\$ 36.024,14	\$ 37.831,02	\$ 40.145,11	\$ 42.165,53
<b>MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS</b>	\$ 2.328,39	\$ 9.255,35	\$ 9.810,67	\$ 10.399,31	\$ 11.023,27	\$ 11.684,67
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE INSUMOS Y MATERIA PRIMA	\$ 2.328,39	\$ 9.255,35	\$ 9.810,67	\$ 10.399,31	\$ 11.023,27	\$ 11.684,67
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 3.617,15	\$ 12.108,01	\$ 12.713,41	\$ 13.349,08	\$ 14.016,53	\$ 14.717,36
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 3.617,15	\$ 12.108,01	\$ 12.713,41	\$ 13.349,08	\$ 14.016,53	\$ 14.717,36
(+) MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 1.808,57	\$ 6.768,01	\$ 7.106,41	\$ 7.461,73	\$ 8.248,07	\$ 8.660,48
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 1.808,57	\$ 6.768,01	\$ 7.106,41	\$ 7.461,73	\$ 8.248,07	\$ 8.660,48
(+) OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 2.131,82	\$ 6.175,14	\$ 6.393,65	\$ 6.620,89	\$ 6.857,23	\$ 7.103,02
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	\$ 237,96	\$ 712,46	\$ 712,46	\$ 712,46	\$ 712,46	\$ 712,46
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 1.893,86	\$ 5.462,67	\$ 5.681,18	\$ 5.908,43	\$ 6.144,77	\$ 6.390,56
servicios basicos	\$ 751,00	\$ 1.896,96	\$ 1.972,84	\$ 2.051,75	\$ 2.133,82	\$ 2.219,17
arriendo	\$ 1.142,86	\$ 3.565,71	\$ 3.708,34	\$ 3.856,68	\$ 4.010,94	\$ 4.171,38
<b>GANANCIA BRUTA</b>	\$ 5.474,07	\$ 23.293,49	\$ 24.490,42	\$ 25.745,58	\$ 26.648,46	\$ 28.007,80
<b>GASTOS</b>	\$ 4.646,35	\$ 13.742,35	\$ 14.214,76	\$ 14.589,97	\$ 14.875,93	\$ 14.516,27
	G. ADMINISTRATIVO	G. ADMINISTRATIVO	G. ADMINISTRATIVO	G. ADMINISTRATIVO	G. ADMINISTRATIVO	G. ADMINISTRATIVO
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 4.206,35	\$ 12.194,35	\$ 12.616,84	\$ 12.940,13	\$ 13.172,10	\$ 12.756,29
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	\$ 1.858,43	\$ 5.864,57	\$ 6.157,79	\$ 6.465,68	\$ 6.788,97	\$ 7.128,42
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 1.436,40	\$ 2.297,24	\$ 2.389,12	\$ 2.484,69	\$ 2.584,08	\$ 2.687,44
TELECOMUNICACIONES	\$ 200,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92	\$ 729,99
HONORARIOS ABOGADOS	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$ 289,00	\$ 111,28	\$ 115,73	\$ 120,36	\$ 125,17	\$ 130,18
DEPRECIACIONES:	\$ 237,96	\$ 3.035,97	\$ 3.035,97	\$ 2.916,94	\$ 2.685,81	\$ 1.805,91
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	\$ 237,96	\$ 3.035,97	\$ 3.035,97	\$ 2.916,94	\$ 2.685,81	\$ 1.805,91
AMORTIZACIONES:	\$ 20,76	\$ 62,24	\$ 62,24	\$ 62,24	\$ 62,24	\$ 41,48
OTROS ACTIVOS	\$ 20,76	\$ 62,24	\$ 62,24	\$ 62,24	\$ 62,24	\$ 41,48
OTROS GASTOS	\$ 63,80	\$ 199,06	\$ 207,02	\$ 215,30	\$ 223,91	\$ 232,87
	G. DE VENTA	G. DE VENTA	G. DE VENTA	G. DE VENTA	G. DE VENTA	G. DE VENTA
<b>GASTOS DE VENTA</b>	\$ 300,00	\$ 924,00	\$ 948,96	\$ 974,92	\$ 1.001,92	\$ 1.029,99
GASTOS DE GESTIÓN DE VENTAS	\$ 300,00	\$ 924,00	\$ 948,96	\$ 974,92	\$ 1.001,92	\$ 1.029,99
	G. MOVILIZACIÓN	G. MOVILIZACIÓN	G. MOVILIZACIÓN	G. MOVILIZACIÓN	G. MOVILIZACIÓN	G. MOVILIZACIÓN
<b>GASTOS DE MOVILIZACION</b>	\$ 140,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92	\$ 729,99
ENTREGA A DOMICILIO	\$ 140,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92	\$ 729,99
<b>GANANCIA (PÉRDIDA)</b>	\$ 827,72	\$ 9.551,14	\$ 10.275,66	\$ 11.155,61	\$ 11.772,54	\$ 13.491,53

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 75  
Indicadores Financieros

**EVALUACION FINANCIERA**

**INDICADORES FINANCIEROS**

**FLUJO NETO DE EFECTIVO**

Año de operación	Ingresos totales	Inversiones para el proyecto			Valor de Rescate		Flujo Neto de Efectivo
		Egresos totales	Fija	Diferida	Cap de trab.	Valor Residual	
0	\$ 15.360,00	\$ 14.532,28	\$ 26.501,10		\$ 5.285,71		-\$ 30.959,10
1	\$ 57.600,00	\$ 48.048,86					\$ 9.551,14
2	\$ 60.514,56	\$ 50.238,90					\$ 10.275,66
3	\$ 63.576,60	\$ 52.420,98					\$ 11.155,61
4	\$ 66.793,57	\$ 55.021,04					\$ 11.772,54
5	\$ 70.173,33	\$ 56.681,80				\$ 5.285,71	\$ 18.777,24

**CALCULO DEL VAN, R/B/C Y TIR CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 10%**

Año de operación	Costos totales (\$)	Beneficios totales (\$)	Factor de actualización 10,0%	Costos actualizados (\$)	Beneficios actualizados (\$)	Flujo neto de efectivo act. (\$)
0	46.319,10	15.360,00	1,00	46.319,10	15.360,00	-30.959,10
1	48.048,86	57.600,00	0,91	43.680,78	52.363,64	8.682,86
2	50.238,90	60.514,56	0,83	41.519,75	50.012,03	8.492,28
3	52.420,98	63.576,60	0,75	39.384,66	47.766,04	8.381,38
4	55.021,04	66.793,57	0,68	37.580,11	45.620,91	8.040,80
5	56.681,80	75.459,04	0,62	35.194,94	46.854,13	11.659,19
<b>Total</b>	<b>252.048,87</b>	<b>339.303,77</b>		<b>243.679,33</b>	<b>257.976,74</b>	<b>14.297,41</b>

Los indicadores financieros que arroja el proyecto son:

VAN	\$ 14.297,41	Se acepta
TIR	24,92%	Se acepta
B/C	1,06	Se acepta

\$ 57.074,20	Utilidad al final de los 5 años
\$ 31.786,81	Inversion en activos y cap de trabajo

ROI	79,55%
-----	--------

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 76  
Punto de equilibrio 2014

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

Detalle	2014
Costo fijo	\$ 7.042,95
Costo variable	\$ 7.489,34
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 14.532,28</b>
Ventas totales	\$ 15.360,00
Unidades Producidas	48.000

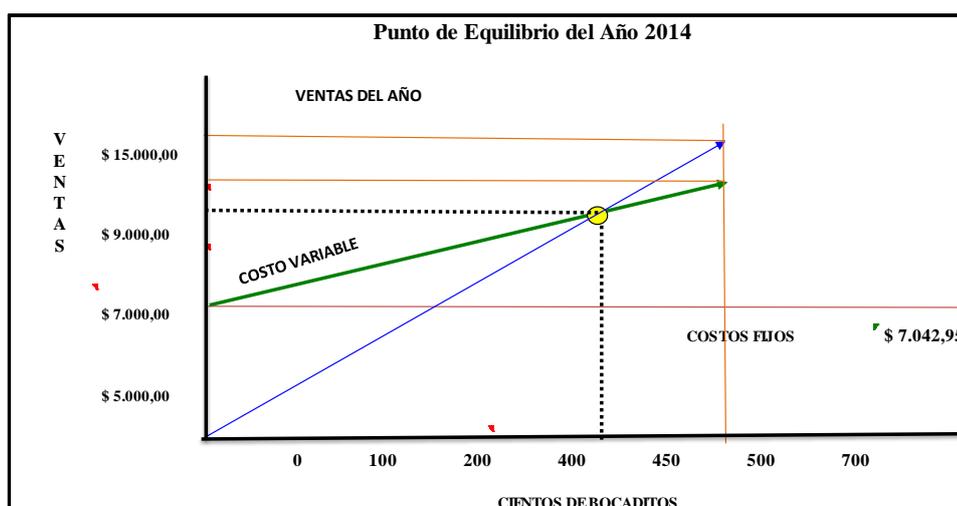
Punto Equilibrio \$	
P.E.\$	\$ 13.744,67

Punto Equilibrio %	
P.E. %	89%

Punto de Equilibrio Unidades	
P.E.U.=	42.952

*Fuente: Elaborado por los autores*

Gráfico 58  
Punto de equilibrio 2014



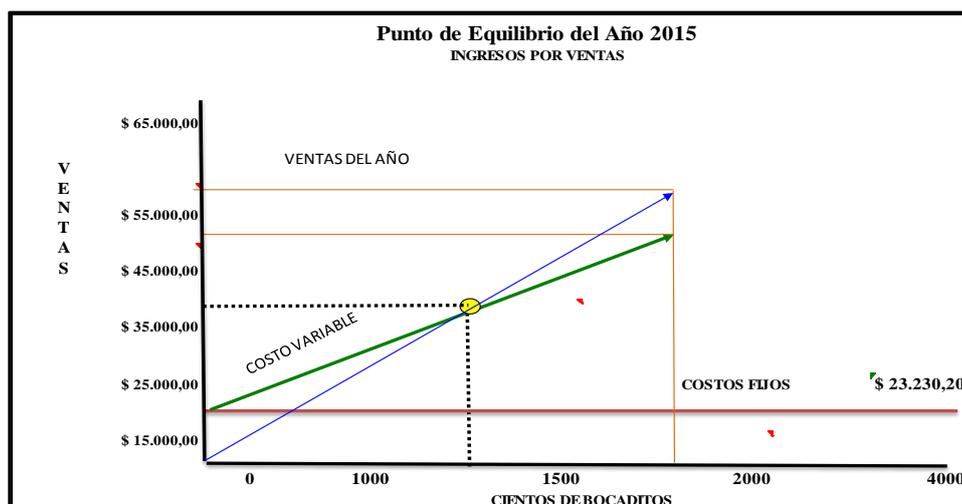
*Fuente: Elaborado por los autores*

Tabla 77  
Punto de equilibrio 2015

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Detalle	2015
Costo fijo	\$ 23.230,20
Costo variable	\$ 24.818,66
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 48.048,86</b>
Ventas totales	\$ 57.600,00
Unidades Producidas	180.000
Punto Equilibrio \$	
P.E. \$	\$ 40.817,71
Punto Equilibrio %	
P.E. %	71%
Punto de Equilibrio Unidades	
P.E.U.=	127.555

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 59  
Punto de equilibrio 2015



Fuente: Elaborado por los autores

#### 4.7.7 Control

El plan de marketing será controlado mes a mes por medio de un reporte que indique nuestras ventas en unidades monetarias y nuevos clientes; por medio de una lista de chequeo conocer la percepción del cliente sobre nuestros productos y servicios; y revisar que cada táctica del plan de marketing se vaya cumpliendo hemos desarrollado una herramienta de control que es un Balance Score Card (Anexo 3)

### 4.8 Impacto Producto Beneficio

La presente tabla plantea los indicadores financieros que el proyecto arroja al término de los 5 años proyectados.

Tabla 78  
Razones financieras

<b>VAN</b>	\$ 14.297,41	Se acepta
<b>TIR</b>	24,92%	Se acepta
<b>B/C</b>	1,06	Se acepta
<b>ROID</b>	79,55%	Se acepta

*Fuente: Elaborado por los autores*

El valor actual del proyecto arroja la cifra de \$ 14.297,41 lo cual no sólo nos indica que la inversión es redituable, sino que representa una buena opción el invertir en la microempresa DOLCE MONDO.

La Tasa Interna de Retorno arroja un porcentaje de 24,92% basados en el proyecto, durante los 5 años el TIR del proyecto es mayor a la tasa activa que los bancos tienen al ofrecer créditos, lo cual nos indica que es aconsejable invertir en la microempresa.

El Beneficio/Costo al obtener un valor mayor a 1.0 significa que además de recuperar la inversión y haber cubierto la tasa de rendimiento, se obtuvo una ganancia extra, un excedente en dinero después de cierto tiempo del proyecto. En este caso: si obtuvimos una B/C=\$1.06 USD significa que por cada dólar invertido, dicho dólar fue recuperado y además se obtuvo una ganancia extra de \$0.06 USD.

El retorno sobre la inversión nos da un porcentaje del 79,55% el cual es mayor a las tasas pasivas de rendimiento en los bancos para las pólizas o depósitos a plazo, aparte de que la propietaria del negocio posee un sueldo.

#### **4.9 Validación de la propuesta**

Tema de Tesis: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA “DOLCE MONDO” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOCADITOS PARA EL PERIODO COMERCIAL 2014

Autores: Castro Cubillos María Gabriela  
García Albán Andrés Fernando

### FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR

**Nombre:**

**Profesión:**

**Ocupación:**

**Experiencia en el tema propuesto:**

**Dirección domiciliaria:**

**Teléfonos:**

Valoración Aspectos	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Introducción					
Objetivos					
Pertinencia					
Secuencia					
Modelo de Intervención					
Profundidad					
Lenguaje					
Comprensión					
Creatividad					
Impacto					

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Fecha:**

\_\_\_\_\_

**Nombre y Apellidos**

**C.I.** \_\_\_\_\_

## CONCLUSIONES

- En el último cuatrimestre del año 2014, los ingresos de la microempresa DOLCE MONDO ascendieron a \$15.360,00 en la etapa preoperacional, incrementándose con respecto al año 2013, cuyo ingreso fue de \$3.347,75. Por lo cual se cumplió y superó el objetivo general de nuestro proyecto de investigación.
- Por medio de las herramientas de recolección de datos, se pudo obtener información del perfil del mercado objetivo y de la competencia.
- Se establecieron estrategias y tácticas que nos permitieron desarrollar el plan estratégico de marketing de DOLCE MONDO tales como la Matriz de Crecimiento de Ansoff, el Diamante de Porter y la Matriz FODA.
- Los diferentes índices financieros como: TIR, VAN Y ROI nos permiten sustentar que el presente proyecto investigación es viable, rentable y sostenible en el tiempo.

## RECOMENDACIONES

- Con el objetivo de abarcar otros segmentos de mercado, recomendamos la contratación de otros medios de comunicación masiva como diarios, revistas por medio de alianzas estratégicas.
- Aumentar la fuerza de ventas con la finalidad de captar apropiadamente a los clientes potenciales de un nuevo segmento de mercado.
- A futuro llegar a convertirnos en una PYME, implementando o mejorando la infraestructura y aumentar la contratación de personal.
- Vigilar por el buen clima laboral de la empresa con la finalidad de optimizar el rendimiento de los colaboradores y así evitar que los intereses de la microempresa se vean afectados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ansoff, I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 113-124.
- Arias, F. (1991). *Introducción a la metodología de investigación en ciencias de la Administración y del comportamiento*. México: Trillas.
- Barquero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Bic Galicia. (2010). *Como elaborar un plan de marketing*. Galicia: Bic Galicia.
- Cohen, W. (2007). *El plan de Marketing*. Bilbao: Deusto.
- Da Costa, J. (1992). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. Caracas: Panapo.
- Davidson, A. (2006). *The Oxford Companion to Food*. Oxford: Oxford University Press.
- Del Cid, A., Rosemary, M., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México: Pearson Educación.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic.
- Filion, L. J., Cisneros, L. F., Mejía, M., & Humberto, J. (2011). *Administración de PYMES*. México: Pearson Educación.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: Mc Graw Hill.
- García, F. (2007). *Derecho de los consumidores a la información*. Colombia: Porrúa / ITAM.
- Hay, E. J. (2003). *Justo a tiempo*. Bogotá: Norma S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hoy, D. (s.f.). Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-bocadillos-negocio-que-rinde-bien-en-casa-298301.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. (2010). Recuperado el 23 de 8 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. España: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lehmann, D., & Winer, R. (2007). *Administración del producto*. México: McGraw Hill.
- Lopera, J. D., Ramirez, C., Ucaris, M., & Ortiz, J. (2010). *El método analítico*. Colombia: Centro de investigaciones Sociales y Humanas de la Universidad de Antioquia.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1996). *Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- McCarthy, E., & Perrault, W. D. (2001). *UN ENFOQUE GLOBAL (13a Edición)*. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO.
- McDaniel, C., & Gates, R. (1999). *Investigación de mercados contemporánea*. México: International Thomson Editores.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada*. Mexico: Limusa S.A.
- Monks, J. G. (1992). *Administración de Operaciones*. México : McGraw - Hill.
- Monteros, E. (2005 ). *Manual de Gestión de la Microempresa*. Ibarra: Universitaria.
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación.
- Mullins, J. W., Walker Jr, O. C., Boyd Jr, H. W., & Larréché, J. C. (2007). *Administración del Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- Ovalle, J. (2000). *Derechos del consumidor*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Planeta Agostini. (2001). *Diccionario Básico de la lengua española*. Barcelona: Planeta-De Agostini S.A.

- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural S.A.
- Real Academia española. (2001). *Diccionario de la Lengua española*. Madrid: Espasa Calpe, S.A.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: Cecsca (Compañía Editorial Continente).
- Sastre, M. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. Madrid: Editorial del Economista.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Stigler, G. J. (1988). *Memoirs of an Unregulated Economist*. New York: Basic.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2012). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Torres, L. (2005). *Microempresa en el Ecuador*. Quito: Globo.
- VOX. (2007). *Diccionario Manual de la Lengua Española Vox*. Barcelona: Larousse Editorial, S.L.

## Anexo 1

## Lista de chequeo Post Venta

**DOLCE MONDO**



Empresa		Email:			
Nombre:		Teléfono			
N.	Pregunta/Parámetro	SI	NO	N/A	OBERVACIONES
1	¿Fue fácil contactarnos?				
2	¿Cuándo realizo la cotización recibí de una manera ágil la información?				
3	En el caso de haber requerido el servicio de mensaje, ¿este llegó completo?				
4	¿Se entregó a tiempo el producto?				
5	¿La presentación de los productos fue adecuada?				
6	¿En el caso de haber requerido servicio de salonero, tuvo la vestimenta adecuada?				
7	¿En el caso de haber requerido servicio de salonero, tuvo comportamiento adecuado?				
8	¿Al requerir el producto hubo variedad de bocaditos disponibles?				
9	¿Usted cree que el precio estuvo acorde con la calidad y servicio ofrecido?				
10	Conoció a DOLCE MONDO por medio de alguna publicidad? Esta le pareció efectiva?				
11	¿Tuvo facilidad de pago?				
12	¿Existió alguna incidencia relacionada con el producto o servicio?				
13	Sugerencias y comentarios				



## Anexo 3

## Control del plan de Marketing

CONTROL DE LOS PLANES DE ACCIÓN POR CADA ESTRATEGIA QUE SE APLICARÁ						
TÁCTICA	RECURSOS EMPLEADOS	RESPONSABLE	% APORTACIÓN A LA META	TIEMPO	INICIO	FINAL
Elaboración del logo y slogan	Financieros y Humanos	Propietaria	10%	42 días	02/09/14	14/10/14
Creación de Redes sociales de la microempresa	Humanos y Tecnológicos	Propietaria	10%	42 días	02/09/14	14/10/14
Empaques con consejos para una vida saludable e inculcar el reciclaje	Materiales y Financieros	Propietaria	10%	17 días	10/09/2014	26/09/14
Establecer diferentes formas de pago	Financieros	Propietaria	10%	2 días	24/09/2014	26/09/2014
Determinar en gramos cada ingrediente de los bocaditos poniendo en práctica el Just In Time	Materiales	Cocinero.	5%	1 días	29/09/2014	29/09/2014
Desarrollar nuevos segmentos de mercado, visitando a las empresas organizadoras de eventos	Financieros y Humanos	Propietaria	15%	60 días	01/10/2014	01/12/2014
Técnica del e-mailing	Humanos y Tecnológicos	Propietaria	10%	60 días	01/10/2014	01/12/2014
Evento del showroom	Humanos, Tecnológicos y Financieros	Propietaria	30%	1 día	16/12/2014	16/12/2014

### Anexo 4

### Pronóstico de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS POR AÑO						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PEDIDOS POR CIENTOS	480	1.800	1.836	1.873	1.910	1.948
P.V.P	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,96	\$ 33,95	\$ 34,97	\$ 36,02
<b>Total x ventas</b>	<b>\$ 15.360,00</b>	<b>\$ 57.600,00</b>	<b>\$ 60.514,56</b>	<b>\$ 63.576,60</b>	<b>\$ 66.793,57</b>	<b>\$ 70.173,33</b>
		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%

## Anexo 5

## Encuesta dirigida a empresas operadoras de capacitación

**DOLCE MONDO**



Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Nombre del contacto \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:**

- A continuación encontrará un cuestionario de preguntas, el mismo que le pedimos lo lea cuidadosamente y sea lo más sincero posible al elegir una respuesta.
- Tener en cuenta que luego de haber contestado ya no se podrá cambiar la respuesta o alterar el cuestionario
- Señale con una X el casillero según corresponda

**1. ¿Ustedes ofrecen en sus capacitaciones bocaditos de sal y/o dulce?**

SI  NO

*Si la respuesta es no pase a la pregunta 9.*

**2. ¿El proveedor que les ofrece el servicio de bocaditos es?**

Empresa (especificar)  Persona natural  Ustedes los hacen

.....

*Si la respuesta es USTEDES LO HACEN pase a la pregunta 6.*

**3. ¿Por qué medio contactó al proveedor de bocaditos?**

Correo  Volantes  Referido  Redes Sociales  Otros

**4. ¿Cómo calificaría a su proveedor actual de bocaditos en cuanto a la calidad del producto?**

1= Pésima  2= Mala  3= Regular  4= Buena  5= Excelente

**5. ¿Cómo calificaría a su proveedor actual de bocaditos en cuanto a la calidad del servicio?**

1= Pésima  2= Mala  3= Regular  4= Buena  5= Excelente

**6. ¿Cuál es la cantidad promedio de bocaditos que usted ordena/brinda para sus capacitaciones?**

.....

**7. De acuerdo al protocolo de sus capacitaciones ¿Cuál es el horario establecido para el servicio de los bocaditos?**

.....

**8. ¿Con qué frecuencia compran /brindan bocaditos para las capacitaciones?**

Diario  Algunos días a la semana  Fin de semana  Una vez al mes

Varias veces al mes  Por trimestre  Una vez al año



# DOLCE MONDO



14. De acuerdo a la cantidad requerida ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de bocaditos de sal y dulce?

25 unidades \$15,00  \$17,00  \$20,00

50 unidades \$18,00  \$23,00  \$26,00

100 unidades \$33,00  \$43,00  \$49,00

15. ¿Cuántos participantes promedio asisten a cada seminario?

.....

16. ¿Cuántos cursos tienen en promedio al mes?

.....

17. ¿Qué días de la semana suelen ejecutarse con más frecuencia los cursos?

Lunes  Martes  Miércoles  Jueves  Viernes  Sábado  Domingo

18. ¿Cuál es la jornada de capacitación más frecuente?

Matutino  Vespertino  Nocturno

19. ¿La capacitación diaria; que tiempo de duración tiene?

2 horas  3 horas  4 horas  6 horas  8 horas  10 horas

20. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?

Efectivo  Cheque  Transferencia interbancaria

Anticipo/qué porcentaje  Tarjeta de crédito

21. ¿Por qué medio le gustaría conocer de nosotros?

Periódicos  Volantes  Radio  TV  Redes Sociales  Web

Otros.....

22. ¿Para usted es importante leer los correos que recibe con publicidad?

SI  NO

## Anexo 6

## Encuesta dirigida a colegios de profesionales

**DOLCE MONDO**



Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Nombre del contacto \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:**

- A continuación encontrará un cuestionario de preguntas, el mismo que le pedimos lo lea cuidadosamente y sea lo más sincero posible al elegir una respuesta.
- Tener en cuenta que luego de haber contestado ya no se podrá cambiar la respuesta o alterar el cuestionario
- Señale con una X el casillero según corresponda

1. **¿Ustedes ofrecen en sus capacitaciones bocaditos de sal y/o dulce?**

SI  NO

*Si la respuesta es no pase a la pregunta 11.*

2. **¿El proveedor que les ofrece el servicio de bocaditos es?**

Empresa (especificar)  Persona natural  Ustedes los hacen

.....

*Si la respuesta es USTEDES LO HACEN pase a la pregunta 6*

3. **¿Por qué medio contactó al proveedor de bocaditos?**

Correo  Volantes  Referido  Redes Sociales  Otros

4. **¿Cómo calificaría a su proveedor actual de bocaditos en cuanto a la calidad del producto?**

1 = Pésima  2 = Mala  3 = Regular  4 = Buena  5 = Excelente

5. **¿Cómo calificaría a su proveedor actual de bocaditos en cuanto a la calidad del servicio?**

1 = Pésima  2 = Mala  3 = Regular  4 = Buena  5 = Excelente

6. **¿Cuál es la cantidad promedio de bocaditos que usted ordena/brinda para sus capacitaciones?**

.....

7. **De acuerdo al protocolo de sus capacitaciones ¿Cuál es el horario establecido para el servicio de los bocaditos?**

.....

8. **¿Con qué frecuencia compran/ofrecen bocaditos para las capacitaciones?**

Diario  Algunos días a la semana  Fin de semana  Una vez al mes

Varias veces al mes  Por trimestre  Una vez al año

9. **¿Realiza eventos sociales en sus instalaciones?**

SI  NO



## DOLOCE MONDO



16. De acuerdo a la cantidad requerida ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de bocaditos de sal y dulce?

25 unidades \$15,00  \$17,00  \$20,00

50 unidades \$18,00  \$23,00  \$26,00

100 unidades \$33,00  \$43,00  \$49,00

17. ¿Cuántos participantes promedio asisten a cada seminario?

.....

18. ¿Cuántos cursos tienen en promedio al mes?

.....

19. ¿Qué días de la semana suelen ejecutarse con más frecuencia los cursos?

Lunes  Martes  Miércoles  Jueves  Viernes  Sábado  Domingo

20. ¿Cuál es la jornada de capacitación más frecuente?

Matutino  Vespertino  Nocturno

21. ¿La capacitación diaria; que tiempo de duración tiene?

2 horas  3 horas  4 horas  6 horas  8 horas  10 horas

22. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?

Efectivo  Cheque  Transferencia interbancaria

Anticipo/qué porcentaje  Tarjeta de crédito

23. ¿Por qué medio le gustaría conocer de nosotros?

Periódicos  Volantes  Radio  TV  Redes Sociales  Web

Otros.....

24. ¿Para usted es importante leer los correos que recibe con publicidad?

SI  NO

## Anexo 7

## Entrevista Director Ejecutivo de operadora de capacitación

de muy buena calidad el producto y el servicio, pues espero lo mismo en las siguientes ocasiones.

4. Considerando a los participantes que asisten a las capacitaciones, ellos le han manifestado algún requerimiento especial en cuanto a la composición de los bocaditos? Indíquenos cuáles:

De lo general, no manifiestan ningún requerimiento (adicional) especial, sin embargo, según mi experiencia, de cada 3 cursos de 25 personas a lo 2 participantes máximo se le sirve bocaditos especializados, por ejemplo q' no tenga carne o magonense, etc.

5. Qué opina usted en referencia a que los empaques de los bocaditos tengan tips para el cuidado de la salud y del medio ambiente.

Me parece una propuesta interesante ya que habla muy bien de la empresa, y a más de que la misma cumple con su cuota de responsabilidad social sensible a sus consumidores ante una realidad importante como es la necesidad de cuidar de la salud y del medio ambiente, esto complementa la pregunta anterior que me hizo sobre el servicio complementario, y podría ser una diferencia competitiva o valor agregado.

6. Es importante para usted que su proveedor de bocaditos cuente con todos los permisos en cuanto a producción y comercialización?

Si es importante, pero no ha sido imprescindible ya que al no haber conciencia del tema y no ser parte de nuestra cultura, confirmamos que la empresa proveedora cuente con aquello, no se ha exigido la presentación de ciertos certificados o permisos ya que hasta ahora, no hemos tenido conocimiento de que nuestros participantes hayan tenido problemas de salud a consecuencia de consumo de los alimentos que les ofrecemos por no contar con la debida garantía de calidad. Sin embargo, si un proveedor cuenta con los mismos por supuesto que me inclinaría a contratarlo.

### Instrucciones

Lea de forma detenida las preguntas y escriba sobre la línea su criterio.

Favor escribir su respuesta a cada una de las preguntas.

No se podrá borrar después de haber escrito su respuesta.

1. ¿Cuál es su opinión con respecto al servicio de bocaditos en las capacitaciones que se imparten?

Es de gran importancia como servicio complementario  
prezonal los aspectos como la presentación, que los alimentos  
se ven frescos, que el producto se vea y sea sano, esto  
Evidencia la importancia que amerita la capacitación.

2. Refiriéndonos a un proveedor de bocaditos, que nueva variedad le gustaría que le ofrezcan y cuál sería el servicio complementario.

Bocaditos para vegetarianos. En cuanto al servicio, en sí, que sea impecable,  
una excelente presentación de los productos y la puntualidad es primordial ya que a  
más de evitarnos molestos atrasos impediría que los productos no se vean  
frescos y maltratados. Excelente sería que se incluya menaje y snacks para  
conservar aliente los alimentos.

3. De existir la posibilidad de establecer una alianza estratégica con un proveedor de bocaditos; ¿cuáles serían los parámetros de la misma?

Que tenga una excelente presentación, la puntualidad y constancia en el  
servicio a través del tiempo, es decir, a la primera vez fuoron

7. ¿Cuál sería el valor agregado, en cuanto a producto y servicio, que usted considera que un proveedor de bocaditos puede ofrecer actualmente?

Que haya comunicación bilateral en el sentido de que se nos informe y lo se nos pida, periódicamente, información de lo que nos gustaría servir en las capacitaciones por ejemplo un nuevo tipo de bocadito.

Otra cosa apropiada puede ser el que yo pueda observar la receta con la que se sirven los bocaditos, el tipo de utilización de guarnes, rellenos y otros aderezos del casellero, además de que su personal de servicio esté bien informado, impecable!

8.Cuál es su análisis con respecto al crecimiento de las microempresas en la ciudad de Guayaquil?

Que el número de las microempresas va en crecimiento, y es una buena manera de dinamizar la economía. De hecho con sentido que el gobierno debe favorecer a este sector no solo con financiamiento sino en capacitaciones más accesibilidad a productos que necesitan, otro punto es la parte tributaria que haya algún incentivo. En conclusión es un sector muy importante que no debe ser de segundo ya que allí se desenvuelve en gran parte la economía del país

Apellidos y Nombres: Lc. Carlos Luis Pucheta Salinas

Cedula Ciudadanía: 0924037930

Empresa: CAPITAL MIND

Cargo: Director Ejecutivo

Dirección: Av. Iera # 217 el calle 3era y 5ta  
Urdesa Norte

  
CAPITAL MIND  
Asesoría Global  
*Carlos Luis Pucheta Salinas*  
FIRMA AUTORIZADA

Firma

CI: 0924037930

## Anexo 8

## Cotización maquinarias y equipos

ARTICULOS		PRECIO UNITARIO	VALOR
1.00	01LAR2.0-NEW LICUADORA DE 2.0 LT. DE ALTA ROTACION 110V MOTOR 600W MARCA: METVISA	273.21	273.21
1.00	84PRPAUT5000 HORNO PANADERO TURBO DE 5 BANDEJAS EXTERIOR A CERO INOXIDABLE Y PINTADO 220V/60HZ P29109 INCLUYE 5 BANDEJAS PLANAS LISAS MARCA: PROGAS (BRASIL)	3,648.77	3,648.77
1.00	46GBSP-140T MOSTRADOR PASTELERO Y DE BEBIDAS REFRIGERADO DE 1,40 MT. VIDRIO CURVO, ENFRIAMIENTO POR SERPENTINA Y PLACA FRIA EN BASE; TEMPERATURA EN REPISA + 5° A + 10° C TEMPERATURA EN BASE + 5° A + 7° C ILUMINACION LED MOTOR DE 1/2 HP 110 VOLTS MARCA GELOPAR	3,064.32	3,064.32
1.00	72RB-4W COCINA DE 4 QUEMADORES 30X30 A GAS CON PATAS CUERPO EN ACERO INOXIDABLE. MARCA HARDMAN	1,223.04	1,223.04
		<b>TOTAL</b>	0.00
FORMA DE PAGO		FECHA DE ENTREGA	OFERTA VALIDA
Contado		INMEDIATO	15 DIAS
OBSERVACIONES		ATENTAMENTE	
PRECIO INCLUYE I VA EFECTIVO -10% DESCUENTO		MARTHA MANTUANO AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA	

ORIGINAL: CLIENTE - COPIA VERDE: EMISOR - COPIA AMARILLA: ARCHIVO - SIN DERECHO A CREDITO TRIBUTARIO



PROFORMA

Principal: V.M. Rendón 426 - 428 entre Córdova y B. Moreno E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec  
Telfs.: 2306256 - 2306257 - 2560287 Fax: 2565267 WEB: www.agroindustrias.com.ec  
Sucursal: Av. Plaza Dañin 803 y Pelicano Esquina A.P. N° 3218  
Telfs.: 2288317 - 2288318 - 2293553 Fax: 2293553 Guayaquil - Ecuador  
Sucursal Mayor Quito: Av. Gaspar de Villalaz 1179 y 6 de Diciembre  
Telfs.: 022464275 - 022464276 - 022464277 - 022464278 Fax: 022464279

N° 2531

At: MARIA GABRIELA CASTRO

Cliente: VARIOS  
Dirección:  
Teléfono:

Fecha: 21/08/14  
Ruc: TELEF.: 5120081

METVISA

HARDMAN

HARVESTER

BREMA

Koyan

ugolini

DAK

BRAESI

HARDMAN

TEDESCO

GELOPAR

adler

CROYDON

Omega

PAGANI

PROGAS

Anexo 9

Cotización Vehículo



**TECNISEGUROS**

**COTIZADOR STP- S1 Y S2**

Información sobre el Financiamiento

VERSION 1.1 FEBRERO 2011 GM

Favor llenar solo los espacios con fondo CELESTE

Ciudad:	GUAYAQUIL		
Tipo de Programa: Normal (N), Balloon (B), o Corto Plazo (CP)	N		
Seguro 1 año (S1), Seguro 2 año (S2), o Seguro Todo el Plazo (STP)	S2		
Persona Natural (1), o Empresa (2)	1		

No Aplica

**Correcto**

No Aplica

Tasa Nominal	<b>15,20%</b>		
Tasa Efectiva Anual	16,30%		
Plazo (meses)	60		
Tasa Total Seguro	6,30%		
Tasa Neta Seguro	<b>5,41%</b>		

N-300 Da 60

Precio de venta o valor del vehículo en factura (con IVA)	16.490,00		Livianos
Accesorios			
Dispositivo Chevy Star	675,00		
Dispositivo de seguridad financiado (Hunter y Carlink)			
Gastos Administrativos	168,16		
Garantía Extendida			
Seguro de Vida Básico	467,76		
Seguro de Vida sobre Precio Venta Vehículo	0,00		
Seguro de Incapacidad Total y Temporal	92,08	x	
Seguro Deducibles	219,24		
Seguro Vehículo	1.973,03		
Soat			
<b>SUBTOTAL</b>	<b>20.085,27</b>	OK	
menos: cuota entrada	4.947,00	30%	4.947,00
<b>SALDO A FINANCIAR</b>	<b>15.138,27</b>	% Referencia Entrada solicitada por Amerafin S.A	

**Seguro Vehículos**

1.973,03	Total
1.081,40	1er año
891,63	2do año
No Aplica	3er año
No Aplica	4to año
No Aplica	5to año

**Seguro Deducibles**

219,24	Total
120,16	1er año
99,08	2do año
"No Aplica"	3er año
"No Aplica"	4to año
"No Aplica"	5to año

Sumatoria Seguros de Vida	559,84
Precio del Vehículo + Accesorios + Gastos Adm.	16.658,16
Sumatoria Seguro de Vehículos + Seguro Deducible	2.192,27

**Seguro Primer Año (S1)**

Cuota Mensual - Seg 1 año	No Aplica	No Aplica	No Aplica
	Normal	Balloon	Corto Plazo

**Seguro Dos Años (S2)**

Cuota Mensual - Seg 2 años	\$ 361,73	No Aplica	
	Normal	Balloon	

**Seguro por todo el plazo STP**

	Normal	Balloon	
Cuota mensual - 1er año	No Aplica	No Aplica	
Cuota mensual - 2do año	No Aplica	No Aplica	
Cuota mensual - 3er año	No Aplica	No Aplica	
Cuota mensual - 4to año	No Aplica	No Aplica	
Cuota mensual - 5to año	No Aplica	No Aplica	
Ultima Cuota/Cuota Final	No Aplica	No Aplica	

Elaborado: TEC-CA

## Anexo 10

## Solicitud de consulta de uso de suelo

 <b>Gobierno Autónomo Descentralizado</b> Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública					
<b>SOLICITUD DE CONSULTA DE USO DE SUELO PARA LA OBTENCIÓN DE LA TASA DE HABILITACIÓN</b>					
Fecha de Ingreso					
DIA		MES		AÑO	
CODIGO CATASTRAL					
SECTOR	MANZ	LOTE	DIV	PHV	PHH
NUMERO DE TASA DE TRAMITE O ID					
<b>UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO</b>					
CALLE PRINCIPAL		NUMERACIÓN	PRIMERA INTERSECCIÓN		SEGUNDA INTERSECCIÓN
NOMBRE DEL CENTRO COMERCIAL O EDIFICIO			PISO #	LOCAL #	NEGOCIO INSTALADO
					SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
NOMBRE DE URBANIZACIÓN/BARRIO/ZONA			MANZANA	SOLAR	PARROQUIA
<b>ACTIVIDAD SOLICITADA (DEBE COINCIDIR CON LA INDICADA EN EL RUC)</b>					
<b>TIPO DE ESTABLECIMIENTO</b>					
<input type="checkbox"/> OFICINA Ó CONSULTORIO	<input type="checkbox"/> LOCAL DE VENTA AL POR MENOR	<input type="checkbox"/> LOCAL DE VENTA AL POR MAYOR	<input type="checkbox"/> BODEGA	<input type="checkbox"/> TALLER	<input type="checkbox"/> INDUSTRIA
<input type="checkbox"/> OTROS (ESPECIFIQUE DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD)					
Área del Establecimiento (mtrs2)	F <sub>1</sub>		F <sub>2</sub>		
<b>DATOS DEL SOLICITANTE</b>					
NOMBRE COMERCIAL		RAZÓN SOCIAL		Número de RUC	
APELLIDOS		NOMBRES		Número de cédula	
CORREO ELECTRONICO DEL SOLICITANTE DONDE SE LE PUEDA NOTIFICAR LA CONSULTA:					
FIRMA					TELEFONO CELULAR Y/O CONVENCIONAL
<b>DOY FE DE LA RECEPCIÓN DEL SOLICITANTE,</b>					
RECIBIDO POR DELEGADO DEL DIRECTOR DE USO DEL ESPACIO Y VIA PUBLICA:			ESCANEADO POR		
CODIGO:	Nombres		CODIGO:	Nombres	
FECHA DE RECEPCIÓN			FECHA DE ESCANEO		
DIA	MES	AÑO	DIA	MES	AÑO

### Anexo 11

### Logo y brochure



