



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

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DEL DULCE
UNTABLE SWEET LOVERS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORES:

**GONZÁLEZ VACA, GIGI ANDREA
NÚÑEZ ZAMBRANO, SHARON ANNAHY**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

ING. MOREIRA GARCÍA, JUAN ARTURO, MBA

GUAYAQUIL, ECUADOR.

27 DE FEBRERO DEL 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **González Vaca, Gigi Andrea y Núñez Zambrano, Sharon Annahy**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____

Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **González Vaca, Gigi Andrea** y **Núñez Zambrano, Sharon Annahy**

DECLARO QUE:

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

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

Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2020

LAS AUTORAS:

f. _____

González Vaca, Gigi Andrea

f. _____

Núñez Zambrano, Sharon Annahy



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **González Vaca, Gigi Andrea y Núñez Zambrano, Sharon Annahy**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la introducción del dulce untable Sweet Lovers en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2020

LAS AUTORAS:

f. _____

González Vaca, Gigi Andrea

f. _____

Núñez Zambrano, Sharon Annahy



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA
TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

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

REPORTE URKUND

← → ↻ 🔒 secure.urkund.com/old/view/61291876-275002-960069#q1bKLVajio7VUSOTM/LTMtMTxLTIWYmgFAA==

Aplicaciones Universidad Católica... Universidad Católica... ¿Qué es la Flor de s...

URKUND

Documento [TESIS SWEET LOVERS revisada.docx](#) (063171990)
Presentado 2020-01-29 18:13 (-05:00)
Presentado por JUAN MOREIRA (juanarturomoreira@hotmail.com)
Recibido Juan.moreira02.ucs@analysis.urkund.com
0% de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	AVANCE.7.23.208.docx
	TESIS FINAL PRIMERA REVISIÓN COMPLETA.28-01-2020.docx
	https://docplayer.es/69311863-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-es-...
	https://docplayer.es/150984461-Universidad-lica-vice-rosafuerte-de-guayaquil-facultad-...
	Suárez Valarezo.docx

0 Advertencias

Fuente externa: <https://docplayer.es/69311863-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facul...> 44%

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERIA EN
TÍTULO PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE ALBUMES DE FOTOS PERSONALIZADOS DE LA EMPRESA
EN LA
DE GUAYAQUIL. AUTORES Evelyn Andrea Caballero Dorado
Evangeline León
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING TUTOR ING.

1 Activo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING
TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DEL DULCE UNTABLE SWEET LOVERS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
AUTORES: GONZÁLEZ VACA GIGI ANDREA NUÑEZ ZAMBRANO SHARON ANNAHY
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING
TUTOR: ING.
MOREIRA JUAN ARTURO
GUAYAQUIL, ECUADOR, 2019

Introducción Para el presente proyecto de titulación se procedió al desarrollo de un Plan de Marketing para la introducción del dulce untable Sweet Lovers en la ciudad de Guayaquil. Este producto es elaborado a base de masa de brigadeiros y será comercializado por la empresa del mismo nombre, un emprendimiento que inició en el año 2017 y que desde entonces lleva comercializando distintos productos del sector de la repostería dulce y salada en el mercado guayaquileño. La idea del desarrollo de este dulce untable surge a partir de la

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la perseverancia, fuerza y sabiduría durante toda mi carrera universitaria. Quiero agradecer infinitamente a todas las personas que han estado conmigo durante el trayecto de este trabajo de titulación.

Primero, quiero agradecer de corazón a mis padres, quienes me han apoyado en toda mi formación académica y etapa de mi vida. Sé que siempre serán el pilar fundamental de cada uno de mis logros. Gracias a ellos, les dedico este título por todo su esfuerzo que me permitieron llegar a la culminación de la carrera.

Sin embargo, mi abuelita, tía, tíos (desde la distancia), mi novio y a los papás de mi novio merecen un reconocimiento especial por haberme ayudado con mucho esfuerzo y haber sido parte de este proceso.

Segundo, agradecer enormemente a los docentes que formaron parte de todo el proceso y etapa final del trabajo de titulación. Por otro lado, agradecer a los profesores por las experiencias y conocimientos impartidos durante el transcurso de estos cinco años en la carrera y a mis amigas por su apoyo durante este proceso.

Finalmente, de forma especial agradezco a mi amiga y futura colega Sharon Annahy Núñez Zambrano, por todo su apoyo, tolerancia, experiencia compartida y enorme trabajo para culminar de la mejor forma este proyecto.

Gigi Andrea González Vaca.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y todos estos años de estudio a mis padres, Priscila Marjorie Vaca Bonilla y Robin Alberto González Rosero por ser mis pilares y motivación en mi vida. A mi abuelita, tías y tíos Eufemia Bonilla Rodríguez, Mónica Vaca, Alexandra Vaca, Eliecer Vaca y Christian Vaca por sus esfuerzos y motivación para poder culminar la carrera. Por otro lado, a mi novio Guillermo André Gilbert Chung Sang por todo su apoyo, inspiración, amor y motivación en el transcurso del proyecto. Finalmente, a mis primas Valeria Guaranda y Sonnia Altamirano por regalarme alegrías y apoyo durante este proceso.

Gigi Andrea González Vaca.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por brindarme fortaleza y sabiduría diariamente.

Gracias a mi familia, por su apoyo y su amor incondicional, el cual me ayudó a seguir adelante en todo este proceso.

Gracias a los docentes por guiarme y permitirme aprender de ellos para avanzar en mi camino profesional.

Gracias a mi compañera de tesis, futura colega, gran amiga, porque juntas logramos cumplir de manera satisfactoria este proyecto.

Y gracias a mis compañeros y amigos que durante todos estos años alegraron mis días de universidad.

Sharon Annahy Núñez Zambrano.

DEDICATORIA

A mi abuelita Azucena Salvatierra León y mi mamá María Fernanda Zambrano Campi, por permitirme recibir la mejor educación, por estar siempre pendiente de mí, por sus consejos, su comprensión, su amor y por apoyarme en cada decisión que he tomado a lo largo de mi vida.

A mi familia y amigos, porque me han enseñado que a pesar de las adversidades podemos seguir adelante y cumplir nuestras metas.

Y a todas las personas que de alguna u otra forma han estado a mi lado apoyándome cada día.

Sharon Annahy Núñez Zambrano.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción.....	1
Tema	2
Antecedentes del estudio	2
Problemática	3
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Resultados esperados	6
Alcance del proyecto.....	7
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	8
Marco teórico.....	8
Marco referencial.....	12
Marco conceptual.....	15
Capítulo 2. Análisis Situacional	20
Análisis del Microentorno	20
Historia de la empresa	20
Filosofía empresarial.....	20
Objetivos organizacionales.....	21
Valores.....	21
Organigrama estructural y funciones	21
Cartera de productos.....	22
Cinco Fuerzas de Porter	24
Macroentorno.....	27
Entorno Político-legal	27
Entorno Económico.....	35
Entorno Socio-cultural	40
Entorno Tecnológico.....	42
Análisis PEST.....	44
Análisis del Entorno Situacional.....	46
Ciclo de vida del producto.....	46
Participación de mercado	48

Análisis de la cadena de valor.....	49
Análisis F.O.D.A.....	51
Matriz E.F.I y E.F.E.....	52
Conclusiones del Capítulo.....	55
Capítulo 3. Investigación de mercado.....	58
Objetivos.....	58
Objetivo General.....	58
Objetivos Específicos.....	58
Diseño investigativo.....	58
Tipo de investigación.....	58
Fuentes de información.....	59
Fuentes de información secundaria.....	59
Fuentes de información primaria.....	59
Tipos de datos.....	60
Herramientas de investigación.....	60
Target de aplicación.....	61
Definición de la población.....	61
Definición de la muestra.....	62
Perfil de aplicación para Focus Group.....	62
Formato de Encuestas.....	63
Guía de preguntas para el Focus Group.....	64
Resultados relevantes.....	66
Resultados cualitativos.....	66
Resultados cuantitativos.....	68
Cruce de variables.....	77
Conclusiones del Capítulo.....	80
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	83
Objetivos.....	83
Objetivo General.....	83
Objetivos Específicos.....	83
Segmentación.....	83
Estrategia de segmentación.....	83
Macro segmentación.....	84

Microsegmentación	85
Posicionamiento.....	86
Estrategia de posicionamiento	86
Posicionamiento publicitario	86
Análisis del proceso de compra	87
Matriz Roles y Motivos.....	87
Matriz F.C.B.....	88
Análisis de la competencia	89
Matriz del Perfil Competitivo	89
Análisis de la competencia	90
Estrategias.....	91
Estrategias básicas de Porter.....	91
Estrategia Competitiva	92
Estrategia de marcas.....	93
Marketing Mix	94
Producto.....	94
Estrategias de producto	99
Precio.....	100
Análisis de Precio vs Costos.....	100
Plaza	101
Estrategia de Distribución	101
Promoción.....	102
Estrategias de Comunicación.....	102
Cronograma de actividades	111
Auditoría de Marketing	112
Conclusiones del Capítulo	113
Capítulo 5. Análisis Financiero	115
Detalle de ingresos.....	115
Proyección anual de la demanda.....	115
Proyección mensual de la demanda	116
Detalle de egresos	117
Detalle de costos	117
Estimación mensual de costos y gastos.....	118

Proyección anual de costos y gastos	118
Amortización	118
Flujo de caja anual	120
Marketing ROI.....	121
TIR - VAN.....	121
Periodo de recuperación	122
Conclusiones del Capítulo	122
Conclusiones.....	124
Recomendaciones	125
Bibliografía.....	126

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Organigrama estructural</i>	22
<i>Figura 2. Porcentajes relativos de la etiqueta en relación al tamaño total</i>	31
<i>Figura 3. Porcentajes reales de las barras</i>	31
<i>Figura 4. Producto Interno Bruto</i>	36
<i>Figura 5. PIB Per cápita</i>	37
<i>Figura 6. Evolución de la inflación anual</i>	37
<i>Figura 7. Evolución de la variación anual</i>	38
<i>Figura 8. Evolución de la variación acumulada</i>	38
<i>Figura 9. Tasa de desempleo</i>	40
<i>Figura 10. Demografía de los emrpendedores</i>	42
<i>Figura 11. Usuarios de redes sociales Ecuador</i>	43
<i>Figura 12. Ciclo de vida del producto</i>	47
<i>Figura 13. Participación de mercado</i>	48
<i>Figura 14. Formulación de la muestra</i>	62
<i>Figura 15. Formato de encuestas</i>	64
<i>Figura 16. Edades por género</i>	68
<i>Figura 17. Ocupación por sector</i>	69
<i>Figura 18. Dulces Untables que consume con mayor frecuencia</i>	69
<i>Figura 19. Frecuencia de consumo de dulces untables</i>	70
<i>Figura 20. Tipos de productos con los que suele comer un dulce untable</i>	70
<i>Figura 21. Lugares donde suele comprar dulces untables</i>	71
<i>Figura 22. Nivel de importancia de las siguientes variables</i>	71
<i>Figura 23. Conoce los bocaditos de brigadeiro</i>	72
<i>Figura 24. Percepción sobre un dulce untable a base de masa de brigadeiro</i>	72
<i>Figura 25. Disposición a comprar un dulce untable a base de masa de brigadiro</i> ...	73
<i>Figura 26. Sabores que los encuestados preferirían para el dulce untable</i>	73
<i>Figura 27. Empaque de preferencia para el envasado del dulce untable</i>	74
<i>Figura 28. Atributos considerados importantes al momento de comprar un dulce untable a base de masa de brigadeiro</i>	74
<i>Figura 29. Marcas/chef que conoce en Guayaquil</i>	75
<i>Figura 30. Tipo de promoción que prefieren</i>	75
<i>Figura 31. Posee alguna red social</i>	76
<i>Figura 32. Red social de preferencia para recibir información</i>	76

<i>Figura 33. Precio que esté dispuesto a pagar por un dulce de 250gr</i>	<i>77</i>
<i>Figura 34. Cruce de variables 1. Frecuencia de consumo por género</i>	<i>77</i>
<i>Figura 35. Cruce de variables 2. Disposición de compra por género</i>	<i>78</i>
<i>Figura 36. Cruce de variables 3. Cuanto están dispuestos a pagar según género y ocupación</i>	<i>79</i>
<i>Figura 37. Cruce de variables 4. Cuanto están dispuestos a pagar por sector.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 38. Cruce de variable 5. Tipo de promoción de preferencia según género ...</i>	<i>80</i>
<i>Figura 39. Matriz de Macro segmentación.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 40. Matriz FCB</i>	<i>88</i>
<i>Figura 41. Matriz de Estrategias Básicas de Porter</i>	<i>91</i>
<i>Figura 42. Estrategia Competitiva de Porter</i>	<i>92</i>
<i>Figura 43. Matriz Estrategia de Marcas</i>	<i>93</i>
<i>Figura 44. Isologo – Sweet Lovers</i>	<i>96</i>
<i>Figura 45. Etiqueta – Frutos secos</i>	<i>96</i>
<i>Figura 46. Etiqueta - Chocolate.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 47. Etiqueta - Vainilla</i>	<i>97</i>
<i>Figura 48. Caja para distribución.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 49. Empaque - Frasco de vidrio</i>	<i>99</i>
<i>Figura 50. Post general para redes sociales</i>	<i>102</i>
<i>Figura 51. Post en redes sociales para mes de febrero.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 52. Post en redes sociales para mes de mayo.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 53. Post en redes sociales para mes de octubre</i>	<i>105</i>
<i>Figura 54. Post en redes sociales para mes de diciembre.....</i>	<i>106</i>
<i>Figura 55. La Central Deli Shop.....</i>	<i>107</i>
<i>Figura 56. Asian Coffee Roaster</i>	<i>107</i>
<i>Figura 57. Perfil 1. Líder de opinión.....</i>	<i>108</i>
<i>Figura 58. Perfil 2. Líder de opinión.....</i>	<i>109</i>
<i>Figura 59. Perfil 1. Feria del Parque</i>	<i>110</i>
<i>Figura 60. Perfil 2. Yummy Shop</i>	<i>110</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Cartera de productos de Sweet Lovers</i>	23
<i>Tabla 2. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter</i>	24
<i>Tabla 3. Matriz de Análisis PEST</i>	44
<i>Tabla 4. Histórico de ventas</i>	47
<i>Tabla 5. Cadena de valor</i>	49
<i>Tabla 7. Matriz E.F.I</i>	52
<i>Tabla 8. Matriz E.F.E</i>	54
<i>Tabla 9. Herramientas de investigación</i>	61
<i>Tabla 10. Definición de la población</i>	61
<i>Tabla 11. Definición de la muestra</i>	62
<i>Tabla 12. Perfil de aplicación</i>	62
<i>Tabla 13. Resultado de Focus Group</i>	66
<i>Tabla 14. Micro-segmentación</i>	85
<i>Tabla 15. Matriz Roles y Motivos</i>	87
<i>Tabla 16. Matriz del Perfil Competitivo</i>	90
<i>Tabla 17. Detalles de costos variables y fijos unitarios</i>	100
<i>Tabla 18. Cronograma de actividades 2020</i>	111
<i>Tabla 19. Auditoría de Marketing</i>	112
<i>Tabla 20. Cálculo de la demanda</i>	115
<i>Tabla 21. Proyección anual de la demanda</i>	115
<i>Tabla 22. Estimación mensual de la demanda</i>	116
<i>Tabla 23. Detalle de materia prima por unidad</i>	117
<i>Tabla 24. Detalle de costos variables</i>	117
<i>Tabla 25. Detalle de costos fijos</i>	117
<i>Tabla 26. Detalles de gastos administrativos</i>	118
<i>Tabla 27. Detalle de costos y gastos mensuales</i>	118
<i>Tabla 28. Proyección anual de costos y gastos</i>	118
<i>Tabla 29. Inversión</i>	119
<i>Tabla 30. Tabla de amortización</i>	119
<i>Tabla 31. Gastos financieros</i>	119
<i>Tabla 32. Flujo de caja anual</i>	120
<i>Tabla 33. ROI Ingresos y Gastos</i>	121

<i>Tabla 34. ROI</i>	121
<i>Tabla 35. TIR Y VAN</i>	121
<i>Tabla 36. Periodo de recuperación</i>	122

Resumen

En el presente proyecto de titulación, se realizó un Plan de Marketing para la introducción del dulce unttable Sweet Lovers en la ciudad de Guayaquil. Esta idea surgió con el fin de brindar una nueva alternativa que satisfaga las necesidades de los amantes de dulces y bocaditos en el mercado guayaquileño, gracias a la propuesta de un dulce unttable a base de masa de brigadeiro a comercializar por la empresa Sweet Lovers.

Para el desarrollo del proyecto se plantearon cinco capítulos que permitieron conocer a profundidad la situación actual del mercado de pastelería y confitería sumado al de la empresa Sweet Lovers, para ello se realizaron investigaciones de fuentes secundarias como; libros, revistas entre otros y de fuentes primarias a través de una investigación de mercado tipo concluyente descriptiva que permitió conocer y profundizar el análisis sobre la aceptación del dulce unttable a base de masa de brigadeiros.

En respuesta a los resultados de la investigación de mercado realizada, se plantearon las estrategias del Marketing Mix. Finalmente, se identificó a través del análisis financiero la rentabilidad del proyecto y viabilidad de la inversión; en donde se obtuvo como resultado un TIR del 23% y un VAN de \$48.538,89, con un retorno de la inversión de \$2,43 por cada dólar invertido recuperando toda la inversión realizada en el cuarto año, lo cual muestra un escenario favorable para el desarrollo del proyecto.

Palabras Claves: Plan de marketing, dulce unttable, emprendimiento, Sweet Lovers, investigación de mercado, Marketing Mix, rentabilidad, inversión.

Introducción

Para el presente proyecto de titulación se procedió al desarrollo de un Plan de Marketing para la introducción del dulce untable Sweet Lovers en la ciudad de Guayaquil. Este producto es elaborado a base de masa de brigadeiro y será comercializado por la empresa del mismo nombre, un emprendimiento que inició en el año 2017 y que desde entonces lleva comercializando distintos productos del sector de la repostería dulce y salada.

Debido a la carencia existente de este tipo de productos surgió la idea de recopilar información sobre el mercado del consumo de bocaditos y dulces. De tal forma se busca posicionar al dulce untable a base de masa de brigadeiro, en el mercado guayaquileño a través de las estrategias propuestas en el proyecto, presentando una solución a las necesidades de consumo, por medio del desarrollo de un producto innovador, que su vez, generará un impacto positivo en la empresa.

Este proyecto se sustentará a través de 5 capítulos. Para el buen cumplimiento de cada uno de ellos, se determinarán objetivos específicos que servirán para el desarrollo de estrategias dentro del plan de marketing. Por consiguiente, se efectuará un levantamiento de información de diversas fuentes que responderá al marco conceptual, posteriormente se realizará un análisis situacional del micro y macro entorno, luego se procederá a ejecutar una investigación de mercados que conste de herramientas cualitativas y cuantitativas para poder diseñar el plan de marketing y por último se realizará un análisis financiero que compruebe la viabilidad del proyecto, se dará una conclusión general y recomendación para futuras investigaciones.

Tema

Plan de marketing para la introducción del dulce untable Sweet Lovers comercializado por la empresa del mismo nombre en la ciudad de Guayaquil para el año 2020.

Antecedentes del estudio

El brigadeiro es un dulce típico de Brasil creado en el año 1940, este postre es fundamental en la gastronomía y cultura brasileña, puesto que, es consumido en celebraciones de cumpleaños, eventos sociales y restaurantes. De acuerdo con una publicación del diario La Nación (2016) el brigadeiro nació en el siglo XIX y se dio a conocer por su ingrediente a base de huevos, por lo tanto, hoy en día el brigadeiro es elaborado por 3 elementos clave tales como: cacao, mantequilla y leche condensada. En cuanto a su gama, posee más de 50 sabores y su mezcla puede ser variada, sus ingredientes de calidad y presentación son lo esencial de esta nueva tendencia.

En la actualidad, el brigadeiro forma parte de la categoría gourmet, de manera que, comenzó a comercializarse en diferentes presentaciones y alcanzó a ser un postre elegante en eventos especiales. Sin embargo, también es conocido a nivel mundial dentro de la repostería como “trufa brasileña” por esta razón, es muy popular en la cultura brasileña (Diario Hoy Digital, 2019).

En un artículo sobre los brigadeiros de sabores que se han convertido tendencia en las bodas, publicado por Diario El Universo (2013) se menciona que esto ha ocurrido en las principales ciudades del país como; Guayaquil, Quito y Cuenca. Estas ciudades han incorporado en el menú de los eventos los brigadeiros, pues es la opción más solicitada por las novias, convirtiéndose en la tendencia de dulces que reemplaza a las

tortas muy elaboradas. Los sabores de brigadeiros más solicitados para estos eventos son: nutella, nuez, creme bruleé, pistacho, entre otros.

Además, en Ecuador existen diversos emprendimientos, una de las categorías de negocios más altas es en el tema de la repostería donde se han obtenido ventas frecuentes en distintos postres tales como: las tortas, cupcakes, galletas, brownies, cheesecake, brigadeiros, alfajores, entre otros. El objetivo de estos emprendimientos es aportar en la reactivación económica e impulsar el mundo de la pastelería, explorar nuevas innovaciones y desarrollar habilidades (El Telégrafo, 2017).

De manera que, con la empresa Sweet Lovers se ha decidido desarrollar este proyecto, para introducir un nuevo dulce untado en la ciudad de Guayaquil. Este producto a más de ofrecer una solución a las necesidades de consumo de los clientes también ofrecerá innovación y dará valor agregado a la cartera de productos de la empresa.

Problemática

En Ecuador cada vez más se da apertura al desarrollo de emprendimientos. Hasta el año 2017, según datos publicados por Diario El Telégrafo (2019) alrededor de tres millones de adultos, que representan el 29,6% de la población entre 18 y 64 años de edad, pusieron en marcha un emprendimiento naciente o ya poseían uno con menos de 42 meses de antigüedad que lo convierte en un emprendimiento nuevo. Según el Diario El Universo (2018) la tasa de personas que emprenden por motivos de oportunidad fue de 57.31% superando a de quienes lo hacen por necesidad con un 42.33%.

Partiendo de lo antes mencionado, cabe recalcar que en el mercado ecuatoriano también existe la oportunidad para la innovación ya sea de productos, procesos o

servicios. Según una encuesta realizada a 150 líderes empresariales en Ecuador, por la empresa Deloitte Ecuador (2017) un 27% de los encuestados definieron a la innovación como el desarrollo de productos, procesos y servicios nuevos en el mercado, mientras que el 21% manifestó que la innovación es la mejora de los productos, procesos y servicios ya existentes.

Ya que hoy en día existe una gran cantidad de emprendimientos en el país, la introducción de nuevos e innovadores productos, procesos y servicios en el mercado representan un reto. Dentro de la investigación anteriormente mencionada que realizó la empresa Deloitte Ecuador (2017) los encuestados señalaron como razones principales para la innovación en el mercado; la búsqueda de crecimiento sostenible basado en la diferenciación de los productos, procesos o servicios y la satisfacción de los consumidores.

En cuanto al ámbito de la repostería, la introducción de los famosos brigadeiros en el país ha sido relativamente reciente, en tanto que ya varios emprendimientos han incorporado este bocadito a su cartera de productos, ofreciendo diversos sabores, pero siempre manteniendo su tradicionalidad. La poca diversificación de este producto da apertura a la innovación ya sea en su forma, color, presentación o sabor. Esto se pudo apreciar gracias a un sondeo realizado a 50 consumidores de bocaditos y dulces en la ciudad de Guayaquil, a las cuales se les preguntó cuál es el tipo de dulces untables conoce y consume con mayor frecuencia obteniendo como resultado que el 78% solo mencionaron como dulce untable a chocolates y manjares.

Es por esto, que, con la finalidad de poder brindar una nueva alternativa para los amantes de los bocaditos, Sweet Lovers, un emprendimiento con ya dos años en el mercado guayaquileño desarrolla un dulce a base de masa de brigadeiros con la consistencia ideal para que sea untable diferenciándose así de su presentación

tradicional en forma de esfera. Esta adición a su cartera de productos es una propuesta innovadora que busca satisfacer el deseo de consumir bocaditos o dulces típicos de grandes eventos, facilitando su adquisición y consumo en el día a día.

Justificación del tema

En el ámbito académico, el desarrollo de este Plan de Marketing para el dulce untado de la empresa Sweet Lovers, permitirá aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de los años de estudio. Asimismo, este proyecto fomentará e impulsará la participación estudiantil para elaborar proyectos que tengan como objetivo aportar al desarrollo del país implementando planes de marketing viables. Además, servirá como referencia para el desarrollo de futuras investigaciones.

Este proyecto, a nivel empresarial, no solo beneficiará de manera significativa a la empresa Sweet Lovers, sino que también favorecerá al sector de la producción repostería y de confitería ya que proporcionará los recursos necesarios para la toma de decisiones en cuanto al desarrollo de productos y servicios innovadores. Se debe tener en consideración que la implementación de este tipo de proyectos muestra un alto nivel de importancia pues brinda la posibilidad de que las empresas tengan un mejor posicionamiento de mercado.

Por otra parte, desde punto de vista social, este proyecto otorgará una solución a las necesidades de los consumidores que buscan adquirir un producto diferenciador en el mercado de los dulces untados, el cual se ha visto fuertemente marcado por la poca diversificación. Además, ayudará al crecimiento económico de diversos sectores ya que servirá como una guía para la puesta en marcha de nuevos emprendimientos de repostería y confitería.

En definitiva, todo proyecto que busque la innovación de productos y servicios tendrá un impacto significativo en los procesos llevados a cabo por las empresas,

negocios o emprendimientos ya que ayudarán a incrementar la rentabilidad y mejorarán su participación de mercado.

Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar un Plan de Marketing para la introducción del dulce untable Sweet Lovers en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Determinar la fundamentación teórica para el desarrollo del proyecto.
- Analizar el entorno situacional actual de la empresa Sweet Lovers en la ciudad de Guayaquil.
- Ejecutar una investigación de mercados que sustente la elaboración del proyecto.
- Diseñar un Plan de Marketing para la introducción del dulce untable elaborado por la empresa Sweet Lovers.
- Realizar un análisis financiero para establecer la viabilidad del proyecto.

Resultados esperados

- Información teórica que servirá de base para el pleno desarrollo del proyecto.
- Un análisis completo referente al macro y microentorno donde se desenvuelve la empresa.
- El perfil potencial del consumidor de dulces untables.
- Un plan de marketing ajustado a las necesidades que se presentan para la introducción del dulce untable Sweet Lovers.

- Verificación de la viabilidad de las estrategias planteadas en el plan de marketing.

Alcance del proyecto

A través del presente proyecto de titulación se planteará un plan de marketing para la introducción de un dulce untado elaborado a base de masa de brigadeiros que será comercializado por la empresa Sweet Lovers en la ciudad de Guayaquil. Por tal motivo tendrá un alcance a nivel provincial en la ciudad de Guayaquil a ejecutar en el año 2020. Con este proyecto se espera ofrecer un producto repostero diferenciador que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

Marco teórico

La segmentación de mercado es una herramienta estratégica fundamental para satisfacer necesidades. Sin embargo, Fallas (2018), definió la segmentación como:

El proceso por medio el cual, se divide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo con sus necesidades y comportamientos con el fin de que puedan obtener estrategias o actividades específicas diferenciadas para satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez alcanzar los objetivos de la empresa (p.5).

En cuanto a la macro segmentación Oliveri (2015), definió la macro segmentación como “Una división e identificación de diferentes segmentos de mercado, en el cual nos permite identificar el campo o factores estratégicos y clave para llegar a los mercados objetivos” (p.8).

Por otro lado, Alet (2000) determinó la microsegmentación como “un modelo de *marketing* personalizado posibilitado por un sistema de gestión de base de datos avanzado que permite el seguimiento, no tan solo transaccional, de cada cliente de forma individual” (Citado en Casas y Poveda, 2017, p.2).

Además, la microsegmentación es una herramienta estratégica de mercadeo que “busca enfocarse a un segmento específico de consumidores e identificar las variables personales o comportamientos que presentan los subgrupos del macrosegmento, es decir, encontrar a los pequeños compradores del gran segmento” (Casas y Poveda, 2017, p.2).

Por otra parte, el posicionamiento es el área que ocupa la marca en la mente de los consumidores. Sin embargo, Espinoza (2014), conceptualizó el posicionamiento como:

El posicionamiento es la percepción o recordación que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, es fundamental que el producto o marca tenga éxito en el mercado, pues que posea una imagen propia lo que hará diferenciarse del resto de sus competidores. La imagen propia, es formada por los atributos, comunicación y beneficios distintivos al segmento objetivo (p.1).

Según Chaca & Ordóñez (2015) presentaron las principales estrategias de posicionamiento para una marca, en el cual se detalla a continuación:

Las principales estrategias pueden ser por atributo, la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Por otro lado, puede ser por beneficio, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que se presenta. Finalmente, la calidad o el precio, es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio (p.34).

Espinoza (2014) presentó los posibles errores en la estrategia del posicionamiento de marca, que se clasificó en cuatro categorías:

El sub-posicionamiento no posee o requiere de un beneficio principal para que los consumidores puedan adquirir las marcas. El sobre-posicionamiento puede provocar que la mayoría de los consumidores tenga una visión que la marca no se dirige a ellos. Mientras que el posicionamiento confuso presenta dos o más beneficios que no son coherentes entre sí y se contradicen. Finalmente, el posicionamiento dudoso es considerado que la marca no puede ofrecer el beneficio real que presenta hacia los consumidores (p.1).

En cuanto al comportamiento de compra Hualtibamba (2019), definió que es “el estudio y proceso que acontece en la mente de un comprador cuando ha seleccionado en un momento determinado un producto, con la finalidad de satisfacer sus necesidades” (p.34).

Así mismo, Raiteri (2016) presentó las etapas o roles de decisión del proceso de compra. A continuación, se detalla los siguientes roles:

El iniciador es el que hace ver la necesidad. El facilitador es definido como el que organiza la información, fija la cita con el comprador. El decisor describe como la persona tiene el poder de escoger diferentes opciones. El aprobador es quien aprueba la compra o el gasto. Mientras que el cliente se define como la persona que realiza la transacción de compra y finalmente el consumidor o usuario final es quien disfrutará de la compra (p.12).

Con respecto a la compra por impulsos o compra no planeada, Raiteri (2016) definió que “es considerada cuando el comprador realiza la compra sin haberla planeado previamente. Es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición” (p.22).

Por otra parte, la compra por impulso depende de la situación emocional y cognitiva del consumidor. Raiteri (2016) identificó los tipos de compra por impulso, a continuación, se presenta los tipos:

Impulso puro, es considerado como no existe el ánimo o esfuerzo de realizar alguna compra. Impulso recordatorio, no se planea la compra, aunque por un determinado estímulo se recuerda por conveniencia. Finalmente, impulso no planeado, se basa cuando el comprador realizar alguna compra de forma excesiva, que no tenía planeado comprar (p.23).

Por lo tanto, como se implementará un nuevo producto en el mercado y por ende ingresa una nueva marca, se presentará la siguiente estrategia para el proyecto considerando los estudios y teorías por Alonso (2014):

“El branding de una marca está conformada por distintos elementos visuales como el símbolo, nombre, colores y logotipo con el fin de proyectar a los consumidores por medio de un diseño tipográfico especial” (p.10).

Además, Alonso (2014) definió la identidad de la marca como:

Un paso fundamental por el cual se desarrolla el nombre y se obtiene el valor agregado. Es necesario que el nombre que se le dé a la marca alcance aumentar el deseo de los clientes y que obtenga un buen posicionamiento. Se debe crear un nombre único, atractivo, convincente, diferente y pronunciable para quien entre en contacto con la marca. Las marcas más exitosas poseen un concepto distintivo que la diferencia del resto de sus competidores (p.11).

Por otra parte, en cuanto al *marketing* mix o las 4Ps podrían definirse como el conjunto de herramientas integradas en la estrategia del marketing con el fin de que permita a la empresa crear un valor añadido para su segmento objetivo. Sin embargo, Vizcaíno y Ríos (2018) definieron el *marketing* mix como:

Se basa en las estrategias del marketing para cumplir con los objetivos de una organización empresarial, compuestas por cuatro variables que son: producto, precio, promoción y plaza (p.110).

Así mismo, Gibello (2015) conceptualizó el mix basado en 7 Ps como “la composición al modelo de las 4Ps que son: la evidencia física (physical evidence), proceso (process) y personas (people). En este caso se lo utiliza cuando el producto es un servicio y no un bien físico” (p.7).

Marco referencial

Para el desarrollo del presente proyecto de titulación se emplearán como referencias, trabajos de investigación previamente realizados que tengan cierto grado de relación con el tema a tratar. A continuación, se presentarán los puntos más relevantes de cada trabajo referencial de los cuales se destacará el título, objetivos, herramientas investigativas aplicadas y por último los resultados.

En el año 2016 en la Universidad de Guayaquil se desarrolló el proyecto; Plan de marketing para la comercialización de manjares artesanales en la ciudad de Guayaquil, elaborado por Aguay Arreaga Alicia y Chonillo Tubay Leonela. Este proyecto tuvo como objetivo principal el de diseñar un plan de marketing para que el producto artesanal tenga una mayor acogida entre los consumidores de los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Por ende, se procedió a realizar una investigación de mercado centrada en la implementación de encuestas.

Los resultados más relevantes presentados en el proyecto indicaron que; el hábito de consumo de manjares es mensual con un 40,4%. El 37,8% de los encuestados tiene como lugar de preferencia para el consumo de este producto las pastelerías. La marca de manjares industriales más reconocida según los encuestados fue Toni con un 54,9%, pero a pesar de esto, el 62% de los encuestados afirman que sí ha consumido algún manjar artesanal. El 35,7% representa a los consumidores que suelen pagar entre 0,90ctvs y \$1.00 en contraste con solo el 7% que prefieren pagar entre \$2.00 a \$3.00 por el producto. Combinar el manjar con galletas es la opción más aceptada por los encuestados con un 38% a favor, seguido por postres con un 12%. El envase preferido es de vidrio con un 30% seguido por plástico con 27%. Entre el 27,4% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$2.00 a \$3.00 y un 7,6% entre \$3.00 y

\$4.00 por una marca nueva de manjar artesanal. Por último, se determina que al 32,6% le gustaría recibir información general del producto través de redes sociales.

Otro proyecto que sirve como referencia es el realizado en la Universidad de Guayaquil en el año 2015 por Paladines Molina Wendy, que tuvo como tema; Determinación de los gustos y preferencias de los consumidores de postres dentro del sector Álamos Norte de la ciudad de Guayaquil para la creación de una repostería. El objetivo principal planteado en este proyecto fue el de determinar los factores que inciden en el consumo de postres para la creación de una pastelería dentro del sector Álamos Norte de la ciudad de Guayaquil. Para lo cual se realizó una investigación de mercados enfocada en encuestas.

De los resultados obtenidos a través del levantamiento de información se destaca qué; el 97% de los encuestados poseen un hábito de consumo de postres. El 74% presentan una frecuencia de consumo de una vez por semana. El precio que estarían dispuestos a pagar es de \$3.00 a \$5.00. La ocasión de compra se centra más en satisfacer un deseo con un 58% y que el 98% de los encuestados estaría de acuerdo con degustar una nueva clase de postre. Se concluye con que la comercialización de postres es viable en dicho sector y da apertura a el desarrollo de nuevos productos.

En el año 2014 en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, se realizó el 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 periodo comercial 2014, elaborado por Castro Cubillos María y García Albán Andrés. El estudio presentó como objetivo principal el de 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. Para lo cual se realizó una investigación de mercados que constó de las siguientes herramientas: encuestas, entrevistas y mystery shopper.

En la encuesta se concluyó que; 2 de cada 3 ofertantes del servicio de repostería a operadores de capacitación son personas naturales. El 53% de quienes solicitan el servicio se contacta mayormente con un proveedor a través de referidos o recomendados. La frecuencia de contratación de servicios de repostería por parte de operadoras de capacitación es de varias veces al mes con un 50%. La prestación de servicios por parte de un nuevo proveedor es favorable ya que obtuvo un 60,9%. La calidad y el precio son los factores más influyentes al momento de decidir contratar este servicio y como medios principales para conocer del mismo destacan las redes sociales y página web. En cuanto a la entrevista, se refleja la gran importancia de los servicios complementarios, la buena presentación y calidad del producto, la higiene, la variedad, la promoción y comunicación. En tanto que el mystery shopper arrojó como resultado que quienes ofrecen el servicio de repostería se manejan en su gran mayoría realizando un cobro porcentual anticipado, priorizan el uso de redes sociales para la comercialización y su venta mínima es de 100 unidades.

En el proyecto; Estrategias de marketing para introducir al mercado los productos Pam's Cake en la ciudad de Guayaquil realizado en la Universidad de Guayaquil en el año 2017 por Peña Villamar Pamela, se presentó como objetivo principal el de elaborar estrategias de marketing para los productos Pam's cake, con el fin de expandir su mercado en la ciudad de Guayaquil. Para cumplir dicho objetivo se realizó una investigación de mercados enfocada en encuestas.

Como resultado de la investigación se obtuvo que; el 55% de los encuestados realizan pedidos a través de redes sociales mayormente a través de Facebook e Instragram. Como factor decisivo al momento de adquirir estos productos se tiene en

consideración la calidad y la entrega (refiriéndose al envío a domicilio) con un 52% y 18% respectivamente y que el 59% de los encuestados califica como excelente a los productos de pastelería y repostería que se comercializan a través de redes. Se concluye con que una opción factible para la empresa al incursionar en el mercado es por medio de referidos o recomendados, teniendo en cuenta la satisfacción del cliente a través de la calidad del producto y su respectiva entrega. Además de que como medio de comunicación se recomienda el uso de los medios online ya que para este tipo de negocios es un medio eficaz.

Marco conceptual

Marketing

Sánchez, Vásquez y Mejía (2017) definieron que “el marketing es aquel proceso que ayuda a planear y guiar el análisis de los factores para crear capacidades de desarrollo, así como para evocar nuevas ideas que apoyen la creación de futuras estrategias de mercadotecnia” (p.5).

Montes, Velásquez y Ávila (2017) conceptualizaron que el marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.3).

Plan de Marketing

Carpintero (2014) describió al plan de marketing como “un plan que está compuesto por un conjunto de acciones que influyen directamente en los elementos del marketing mix para poder poner en práctica una óptima estrategia” (p.13).

“La planificación es una de las funciones más importantes de la gestión empresarial. Un plan de negocio es lo que permite gestionar una empresa, y un plan de marketing es un elemento clave de la planificación empresarial” (Sánchez, Vásquez, & Mejía, 2017, p.5).

Cortez y Gómez (2014) definieron el plan de marketing como “el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado y en donde conforma todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores (p.48).

Ciclo de vida del producto

Sánchez (2015) describió al ciclo de vida del producto como la evolución de las ventas del bien a lo largo de su trayectoria en el mercado, a través de una representación gráfica en forma de “s” (p.1).

Torres (2018) definió que “el ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento o lanzamiento del producto al mercado hasta su muerte o desaparición” (p.2).

Así mismo, Torres (2018) presentó las cuatro etapas que conforman parte del ciclo de vida del producto, considerando su vigencia en el mercado. A continuación, se detalla las siguientes etapas:

Etapa de introducción es caracterizada cuando el producto está disponible para la compra en el mercado. La etapa de crecimiento, el producto es conocido por los consumidores, por lo tanto, las ventas aumentan. En la etapa de madurez la forma de este crecimiento es más lento, sin embargo, en algunos casos decrece. Finalmente, la etapa declinación, las ventas y los beneficios disminuyen, su competencia en precios se vuelve muy intensa (p.3).

Cinco Fuerzas de Porter

“Las fuerzas competitivas de Porter permite a la gerencia de las empresas enfrentar con estrategias los factores externos que pueden afectar la posición de éxito a largo plazo dentro de la industria y de superar a los competidores” (Torres, 2018, p.5).

Cadena de valor

Fernández (2017) acotó lo siguiente "La cadena de valor es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio exitoso en un mercado, mediante un planteamiento económico viable" (p.45).

Conforme lo mencionó Velasco (2017) “La cadena de valor son las actividades o procesos que se desarrollan dentro de las organizaciones, es el direccionamiento de los bienes o servicios a un sitio adecuado que cumpla con la condición de administración correcta de los suministros (p.11).

Por otro lado, Gottret (2011) indicó los objetivos fundamentales que debe poseer la cadena de valor, que son “añadir valor agregado a los productos mediante la calidad, diferenciación e innovación donde va a crecer los beneficios” (Citado en Velasco, 2017, p.14).

Análisis FODA

En cuanto al foda Sarli (2015), definió el análisis foda como:

La evaluación de los factores fuertes y débiles que examinan el proceso interno de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. Sin embargo, también es considerada como una herramienta que sencilla y que permite obtener una situación estratégica de una organización (p.2).

Matriz EFE – EFI

La matriz de la evaluación de factores internos muestra en resumen las fortalezas y debilidades que presenta la compañía en cada uno de los diferentes departamentos que fueron evaluadas después de hacer el levantamiento por departamento y que fueron compilados” (Yi Ming Shum, 2018).

Investigación de Mercados

Amador y Cavazos (2015) definieron a la investigación de mercado como “aquel proceso que busca obtener información sobre aquello que se desconoce, incluyendo personas o estrategias, para evaluar el negocio, considerando variables micro ambientales y macro ambientales” (p.3).

Por otra parte, Bartesaghi (2011) describió la investigación de mercado como:

“La función que conecta al consumidor, cliente o público con el mercadólogo a través, de la información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño” (p.2).

Así mismo, Iñiguez y Rendón (2017) definieron que existen dos métodos para la recopilación de datos en la investigación de mercado, que son:

“Los métodos cualitativo y cuantitativo, acerca de los métodos cuantitativos producen datos numéricos y los cualitativos dan como resultado información o descripciones de situaciones, eventos, personas y comportamientos. La investigación cuantitativa analiza datos cuantitativos, por su parte la cualitativa evita la cuantificación” (p.5).

Marketing ROI

Las siglas ROI en el ámbito de los negocios aluden a la expresión “retorno de la inversión”, entendiéndose como la respuesta que tiene por parte de la sociedad, la inversión efectuada por una empresa frecuentemente en materia de marketing o publicidad (Lenskold, 2014, p.5).

TIR – VAN

El TIR, también mencionado como la tasa interna de retorno, es quien que calcula la rentabilidad de manera porcentual, proporciona un resultado que administra al mismo modelo de decisión de la obtenida con el VAN, por lo cual, la TIR más alta no es la óptima, debido a que el beneficio se mide en función de la inversión (Mete, 2014, p.71).

Capítulo 2. Análisis Situacional

Análisis del Microentorno

Historia de la empresa

En el año 2017 se crea Sweet Lovers, un emprendimiento ideado por dos jóvenes que compartían una gran pasión por la repostería. En sus inicios preparaban postres y dulces para familiares y amigos, pero con el paso del tiempo, al notar la gran demanda que tenían sus productos, decidieron iniciar con su emprendimiento dirigido a todo tipo de eventos sociales y consumidor final.

La forma de comercialización se realiza receptando los pedidos a través de contacto directo, posteriormente el cliente debe efectuar el pago previo a la entrega que se realiza a domicilio y finalmente se da seguimiento con servicio postventa. El negocio cuenta con una cartera de aproximadamente 1000 clientes, de tipo empresarial y final, en tanto que dentro de su cartera de productos se destacan los brigadeiros y shots de diversos sabores.

Filosofía empresarial

Misión

“Somos parte de tus momentos felices y te entregamos experiencias de sabor con nuestros dulces para toda ocasión”

Visión

“Queremos ser un emprendimiento reconocido a nivel nacional por la excelente calidad de nuestros productos y el servicio personalizado que ofrecemos a todos los clientes”

Objetivos organizacionales

- Entregar productos que inspiren felicidad en nuestros clientes y sus allegados.
- Motivar día a día a nuestro equipo de trabajo para lograr resultados valiosos.
- Buscar el crecimiento personal y profesional para todo el equipo de trabajo.

Valores

- Responsabilidad: Realizaremos nuestro trabajo con responsabilidad en cada uno de los procesos.
- Honestidad: La empresa siempre será honesta con los clientes al momento de presentar los productos y servicio para generar confianza.
- Higiene: Mantendremos un proceso de higiene implacable a la hora de elaborar los productos asegurando el bienestar de los consumidores.
- Compromiso: Nos comprometemos a brindar productos de calidad a través de un servicio enfocado al cliente.
- Trabajo en equipo: Desarrollaremos una red de trabajo que permita crear valor común y duradero.
- Esfuerzo: Tanto en la producción como el servicio que ofrece la empresa se buscará siempre dar el mayor esfuerzo para lograr la satisfacción del cliente.

Organigrama estructural y funciones

Sweetlovers cuenta con una estructura que incluyen tres departamentos con funciones fijas y cuenta con 5 empleados. A continuación, se detallan las funciones:

- Administrador: Coordina de forma integral los contratos con proveedores de materia prima, empaques y transporte. Recibe los pedidos y se encarga de la recepción de pagos por pedidos.

- Community manager: Mantiene contacto con los clientes, crear contenido para redes sociales, diseña las artes visuales y elabora estrategias de comercialización.
- Jefe de cocina: Delega actividades a los cocineros de soporte, elabora los productos, realiza inventario de la materia prima.
- Cocineros: Elaboran los productos (No son fijos pues se los contrata de acuerdo a la dimensión de los pedidos).

En la figura que se muestra a continuación se puede apreciar la distribución de los departamentos que conforman el negocio.

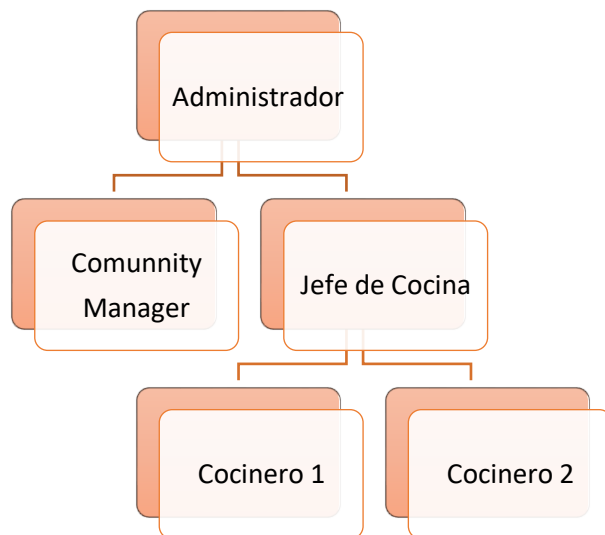


Figura 1. Organigrama estructural

Cartera de productos

La cartera de productos de Sweet Lovers consta de postres dulces y salados y se divide en 3 categorías diferentes que agrupan productos de distintos sabores y presentaciones. Además, cuentan con opciones adicionales ya sea relleno o cobertura.

Como primera categoría se encuentran los cakes que además de las opciones adicionales pueden ser personalizado a gusto del cliente. Posteriormente se encuentran

los bocaditos de dulce en el que se destacan los brigadeiros con una mayor variedad de sabores. Y, por último, los bocaditos de sal.

Cabe recalcar que la empresa adicionalmente brinda la opción de escoger productos complementarios como rosas, peluches o tarjetas para ocasiones especiales.

En la tabla que se presenta a continuación se detalla la cartera de productos:

Tabla 1.
Cartera de productos de Sweet Lovers

CATEGORÍA	PRODUCTO	ADICIONAL
Cakes	Tortas personalizadas	Relleno de manjar o nutella
	Cupcakes personalizados	Relleno de manjar o nutella
	Popcakes personalizados	
Bocaditos de dulce	Brigadeiros	Naturales de colores
		Chocolate
		Vainilla
		Nuez
		Maní
		Coco
		Almendras
		Café
		Limón
		Mora
Fresa		
Maracuyá		
Licor de menta		
Licor de piña colada		
Churro		
Shots		Chocolate
		Vainilla
		Limón
		Maracuyá
		Mora
Fresa		
Frutitas de mazapán		Naturales
		Marmoleadas
		Cobertura de azúcar
Mini tartaletas		Frutas
		Mermeladas

Bocaditos de sal	Alfajores	Naturales Cobertura de chocolate Cobertura de coco
	Relámpagos	Relleno de Manjar Relleno de Crema pastelera Relleno de Chocolate
	Trufas de chocolate y galleta	
	Mazapán de cereza	
	Huevitos faldiqueros	
	Delicias de nuez	
	Yemitas acarameladas	
	Bolitas de coco	
	Mini tartaletas	Carne Pollo Jamón Atún
	Mini sandwiches	Atún Pollo Tocino y huevo
	Canapés	
	Mini choripán	
	Mini pizza	
	Bolitas de carne	
	Quipes	

Nota: Información proporcionada por la empresa Sweet Lovers 2019.

Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 2.
Matriz de las 5 Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total (Promedio)
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del producto				X		
Costo de cambio			X			
Acceso a canales de distribución				X		
Acceso a materias primas					X	
Inversión en capital			X			
						19
Calificación						3.8
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores					X	
Disponibilidad de proveedores sustitutos					X	
Costos de cambio de los productos del proveedor				X		

Amenaza de integración vertical hacia adelante			X	
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final			X	
				23
Calificación				4.6
Poder de negociación compradores				
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			X	
Sensibilidad de comprador al precio			X	
Ventaja diferencial del producto			X	
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	X			
Disponibilidad de información para el comprador			X	
				15
Calificación				3
Rivalidad entre competidores				
Número de competidores	X			
Cantidad de publicidad	X			
Promociones y descuentos			X	
Precios			X	
Tecnología	X			
Calidad de productos y servicios ofrecidos			X	
				16
Calificación				2.7
Amenaza productos sustitutos				
Número de productos sustitutos	X			
Disposición del comprador a sustituir			X	
Costo de cambio del comprador	X			
Disponibilidad de sustitutos cercanos	X			
				9
Calificación				2.25
				16.1
Total Fuerzas de Porter				3.3

Una vez identificadas las variables dentro de las Cinco Fuerzas de Porter se obtuvo como resultado del promedio total una puntuación de 3,3 sobre 5, lo cual representa un panorama positivo. A través del análisis de esta matriz se podrán presentar a lo largo del proyecto, estrategias que permitirán posicionar a la marca Sweet Lovers ante los consumidores.

Es así como se puede evidenciar, que en general, el negocio se ubica en una buena posición dentro de la industria. Esta ventaja se debe significativamente al acceso a materia prima, la cantidad de proveedores en el mercado, los diversos canales de distribución y la diferenciación del producto. Sin embargo, también se destacan factores negativos que son la rivalidad entre competidores y amenaza de productos sustitutos, con una puntuación de 2,7 y 2,25 respectivamente.

En lo que respecta a la rivalidad entre competidores se puede apreciar que tanto el número de competidores, la cantidad de publicidad y la tecnología son poco atractivas. Por otro lado, dentro del mismo factor, los precios, promociones y descuentos están dentro del promedio, mientras que la única variable atractiva es la calidad de productos y servicios ofrecidos. De tal forma se refleja que las empresas dentro del negocio de la repostería y confitería desarrollan sus actividades de forma muy similar.

En cuanto a las variables que componen la amenaza de productos sustitutos, aquellas que son consideradas poco atractivas son; el número de productos sustitutos, el costo de cambio del comprador y la disponibilidad de sustitutos cercanos, en tanto que, la disposición del comprador a sustituir se encuentra en un punto neutro. Por ende, se entiende que, debido a la gran cantidad de productos sustitutos como; bocaditos, caramelos, entre otros., existe una disposición del comprador a cambiar de productos, aunque puede disminuir si existe una diferenciación. Por otro lado, el costo de cambio

del comprador no es relativamente alto pues existe la disponibilidad de sustitutos cercanos.

Análisis del Macroentorno

Entorno Político-legal

La información necesaria para poder identificar un producto debe incluirse dentro de una etiqueta, la cual, presentará de manera correcta datos útiles para la toma de decisiones de los consumidores. Es por esta razón que el Rotulado de Productos Alimenticios Para Consumo Humano establecido por el Instituto Nacional de Normalización (2014) determina los requisitos que todo producto debe cumplir:

Rotulado de alimentos procesados

5.1 Los alimentos procesados, envasados y empaquetados no deben describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza (p.3).

5.3 En aquellos alimentos o productos alimenticios que contengan saborizantes/aromatizantes (saborizante/aromatizante natural, saborizante/aromatizante idéntico a natural y/o saborizante/aromatizante artificial). Se permite la representación mediante imágenes o ilustraciones del alimento, o sustancia cuyo sabor caracteriza al producto, debiendo acompañar el nombre del alimento con las expresiones: “sabor...” “sabor a ...”, “saborizante ...”, “saborizado ...”, “aroma ...” o “aromatizante ...” llenando el espacio en blanco con el nombre del sabor(es), saborizante(s), aroma(s) o aromatizante(s) caracterizante(s), con letras del mismo tamaño, en idéntico color, realce y visibilidad (p.3).

5.4 Requisitos obligatorios. En el rótulo del producto envasado debe aparecer la siguiente información según sea aplicable:

5.4.1 Nombre del alimento:

5.4.1.1 El nombre debe indicar la verdadera naturaleza del alimento, y normalmente, debe ser específico y no genérico (p.4).

5.4.1.2 En la cara principal de exhibición del rótulo, junto al nombre del alimento, en forma legible, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza, origen y condición física auténticas del alimento que incluyen pero no se limitan al tipo de medio de cobertura, la forma de presentación o su condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido, por ejemplo, deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado, etc. (p.4).

5.4.2 Lista de ingredientes:

5.4.2.1 Debe declararse la lista de ingredientes, salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente (p.4).

5.4.3 Contenido neto y masa escurrida (peso escurrido):

5.4.3.1 Debe declararse en el panel principal el contenido neto en unidades del Sistema Internacional, en la siguiente forma:

a) en volumen, para los alimentos líquidos, b) en masa, para los alimentos sólidos, c) en masa o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos (p.7).

5.4.4 Identificación del fabricante, envasador, importador o distribuidor:

5.4.4.1 Debe indicarse el nombre del fabricante, envasador o propietario de la marca; en el caso de productos importados además debe indicarse el nombre y la dirección del importador y/o distribuidor o representante legal del producto (p.7).

5.4.5 Ciudad y país de origen:

5.4.5.1 Debe indicarse la ciudad o localidad (para zonas rurales) y el país de origen del alimento (p.7).

5.4.6 Identificación del lote:

5.4.6.1 Cada envase debe llevar impresa, grabada o marcada o de cualquier otro modo, pero de forma indeleble, un código precedido de la letra “L” o de la palabra “Lote”, que permita la trazabilidad del lote (p.7).

5.1.7 Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación:

5.1.7.1 Si no está determinado de otra manera en una norma específica de producto, regirá el siguiente marcado de la fecha:

- a) Se declarará la fecha máxima de consumo o fecha de vencimiento
- b) La fecha máxima de consumo o fecha de vencimiento constarán por lo menos de: el mes y el día para los productos que tengan una fecha máxima de consumo no superior a tres meses (p.7-8).

5.4.7.2 Además de la fecha de duración máxima o de vencimiento, se debe indicar en el rótulo, cualquier condición especial que se requiera

para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha (p.8).

5.4.8 Instrucciones para el uso:

5.4.8.1 El rótulo debe contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si el caso lo amerita, para asegurar una correcta utilización del alimento (p.8).

5.4.11 Registro sanitario. En el rótulo de los alimentos procesados, envasados y empaquetados, en un lugar visible y legible debe aparecer el Número del Registro Sanitario expedido por la autoridad sanitaria competente (p.9).

Adicional a los requisitos anteriormente mencionados se debe añadir el semáforo nutricional, el cual fue implementado hace 5 años atrás y que es obligatorio incluir en los rotulados de productos. Para esto el Instituto Nacional de Normalización (2014) en su resolución No. 14511 establece los requisitos para establecer el semáforo nutricional:

5.5.13 Los alimentos procesados que contemplen una declaración de propiedades que compara los niveles de nutrientes y/o valor energético de dos o más alimentos deberán declarar conforme a la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-3 (p.7).

5.5.14.2 Características del sistema gráfico para contenido de componentes y concentraciones permitidas.

El sistema gráfico estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel posterior del envase del alimento procesado ocupando el área correspondiente de dicho panel incluyéndose la siguiente información:

1. Frase: "ALTO en..."seguida del componente.

2. Frase: "MEDIO en..."seguida del componente.

3. Frase: "BAJO en..."seguida del componente.

El sistema gráfico debe respetar los porcentajes (%) de las proporciones (p.7).

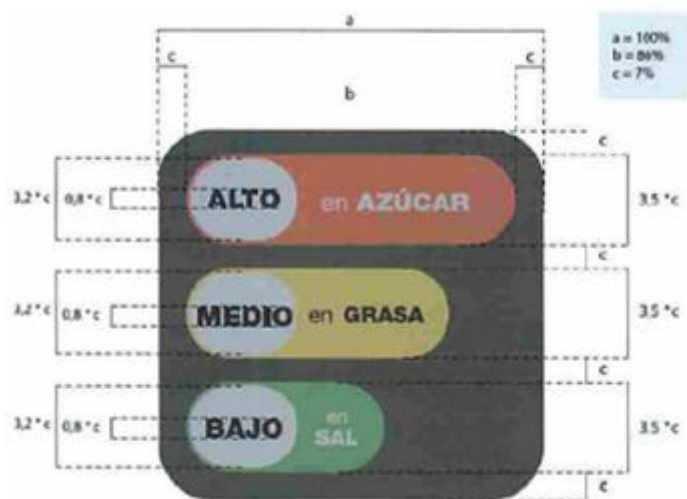


Figura 2. Porcentajes relativos de la etiqueta en relación al tamaño total. Tomado de “Rotulado de Alimentos procesados resolución No. 14511” por Instituto Nacional de Normalización (2014, p.8).



Figura 3. Porcentajes reales de las barras tamaño relativo. Tomado de “Rotulado de Alimentos procesados resolución No. 14511” por Instituto Nacional de Normalización (2014, p.8).

Control de producción

Dentro de la normativa técnica para alimentos procesados establecida por el ARCSA (2015) se presenta el control de producción.

Art. 98.- Operaciones de Control.- La elaboración de un alimento debe efectuarse según procedimientos validados, en locales apropiados de acuerdo a la naturaleza del proceso, con áreas y equipos limpios y adecuados, con personal competente, con materias primas y materiales conforme a las especificaciones según criterios definidos, registrando todas las operaciones de control definidas, incluidas la identificación de los puntos críticos de control, así como su monitoreo y las acciones correctivas cuando hayan sido necesarias (2015, p.33).

Art. 99.- Condiciones Ambientales. – a). La limpieza y el orden deben ser factores prioritarios en estas áreas; b). Las sustancias utilizadas para la limpieza y desinfección deben ser aquellas aprobadas para su uso en áreas, equipos y utensilios donde se procesen alimentos destinados al consumo humano; c). Los procedimientos de limpieza y desinfección deben ser validados periódicamente; d). Las cubiertas de las mesas de trabajo deben ser lisas, de material impermeable, que permita su fácil limpieza y desinfección y que no genere ningún tipo de contaminación en el producto (2015, p.33).

Envasado de alimentos procesados

Dentro de la normativa técnica para alimentos procesados establecida por el ARCSA (2015, p.34) se presenta el control de producción.

Art. 115.- Manejo del vidrio. - Cuando se trate de material de vidrio, deben existir procedimientos establecidos para que cuando ocurran roturas en la línea, se asegure que los trozos de vidrio no contaminen a los recipientes adyacentes (2015, p.34).

Art. 118.- Condiciones Mínimas. - Antes de comenzar las operaciones de envasado y empacado deben verificarse y registrarse: a). La limpieza e higiene del área

donde se manipularán los alimentos; b). Que los alimentos a empacar correspondan con los materiales de envasado y acondicionamiento, conforme a las instrucciones escritas al respecto; c). Que los recipientes para envasado estén correctamente limpios y desinfectados, si es el caso (2015, p.35).

Art. 119.- Embalaje previo. - Los alimentos en sus envases finales, en espera del etiquetado, deben estar separados e identificados convenientemente (2015, p.35).

Art. 120.- Embalaje mediano. - Las cajas múltiples de embalaje de los alimentos terminados, podrán ser colocadas sobre plataformas o paletas que permitan su retiro del área de empaque hacia el área de cuarentena o al almacén de alimentos terminados evitando la contaminación (2015, p.35).

Registro sanitario

En cuanto al registro sanitario, la dirección ejecutiva de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (2015, p.1) presenta los siguientes artículos a tomar en consideración:

Art. 4.- Las siguientes disposiciones son aplicables a los alimentos procesados que se comercialicen a nivel nacional, en envases definidos y bajo nombres y marcas comerciales determinadas (2015, p.10).

Art. 6.- Alimentos procesado granel. - Los alimentos procesados que se comercialicen a granel en una presentación definida destinados a la preparación de alimentos en establecimientos de alimentación colectiva o destinados al consumidor final deberán contar con su respectiva notificación sanitaria o inscripción según sea el caso; y se exceptuarán del cumplimiento de incluir la tabla nutricional conforme a las Normas Técnicas Ecuatorianas vigentes (2015, p.11).

Art. 11.- Especificaciones del producto. - Los alimentos procesados conservarán las especificaciones notificadas o inscritas en la Agencia; cualquier cambio respecto a dichas especificaciones deberá ser comunicado a la ARCSA (2015, p.11).

Art. 25.- Formulario de solicitud. - En el formulario se declarará la fórmula cuali-cuantitativa del producto final, expresada en porcentaje y en forma decreciente (2015, p.15).

Art. 26.- Requisitos. - En el formulario de solicitud se deberá adjuntar los siguientes documentos con la respectiva firma del responsable técnico (2015, p.15).

Requisitos generales; a). Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante, y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica; b). Descripción e interpretación del código de lote; c). Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas; d). Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor; e). Descripción general del proceso de elaboración del producto (2015, p.15).

Requisitos específicos: f). En caso de maquila, la declaración del titular de la notificación sanitaria que contenga la siguiente información: el nombre o razón social del fabricante del producto y su número de identificación (cédula de identidad, cédula de identidad y ciudadanía, carné de refugiado, pasaporte o

RUC); g). Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente (2015, p.16)

Art. 28.- Vigencia de la Notificación Sanitaria. - La Notificación Sanitaria del producto tendrá una vigencia de 5 (CINCO) años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales (2015, p.17).

Art. 29.- Código de la notificación sanitaria. - El código alfanumérico de la Notificación Sanitaria permitirá identificar al producto alimenticio para todos los efectos legales y sanitarios, el mismo que será único para el producto y se mantendrá inalterable durante su vida comercial (2015, pág. 17).

Entorno Económico

PIB

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

En el Ecuador, se presentó durante el segundo trimestre del 2019 el desempeño económico del país que alcanzó el 0,3% en comparación al mismo periodo del 2018, mientras que en el primer trimestre de este año se obtuvo un crecimiento del 0,4%. Banco Central del Ecuador (2019).

La economía ecuatoriana al segundo trimestre del 2019 creció el 0,3%, aunque “es inferior a lo alcanzado en igual periodo del 2018 con referencia de (0,9%)” BCE (2019).

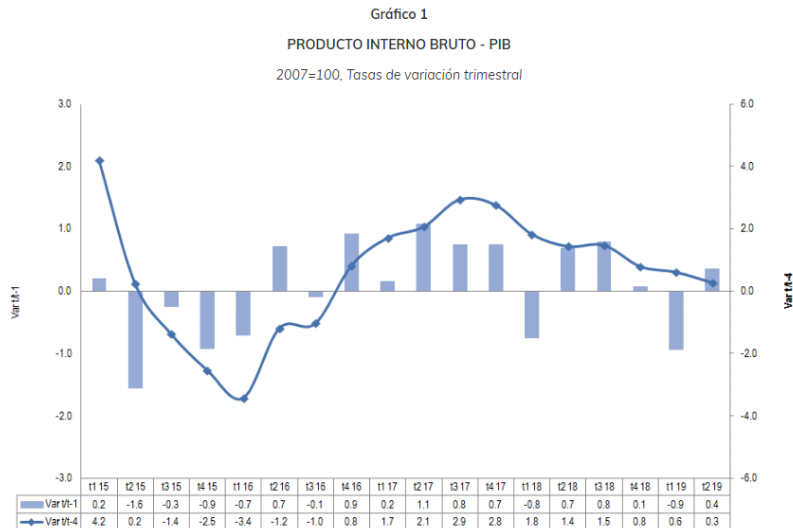


Figura 4. Producto Interno Bruto. Tomado del Banco Central del Ecuador, 2019

Las cifras del PIB en el segundo trimestre del 2019 explican el crecimiento del 0,3% principalmente el desempeño de las exportaciones y del consumo final de los hogares, que registró un aumento de 5,7% y 0,6%, respectivamente. Por otra parte, las importaciones de bienes y servicios, presenta una tasa mayor en 2,2% a las registradas en el segundo trimestre de 2018 Banco Central del Ecuador (2019).

En el segundo trimestre del 2019, en cuanto al Gasto de Consumo Final de los Hogares según lo presentado por el Banco Central del Ecuador (2019) “es una tasa interanual de 0,6% en comparación con el mismo periodo del año 2018 que se expuso una variación de 0.4%”.

PIB Per cápita

El PIB Per cápita registró en el año 2018 un \$4.226 en relación con el mismo periodo del 2017 que fue de \$4.229. Cada año la evolución del PIB per cápita puede resultar atractivo, aunque presentó un nivel de vida muy bajo en el 2018. Dado que, se encuentra en el puesto 92 de los 196 países. Cámara de Comercio de Guayaquil (2019)

PIB per cápita de Ecuador será negativo para los próximos dos años.

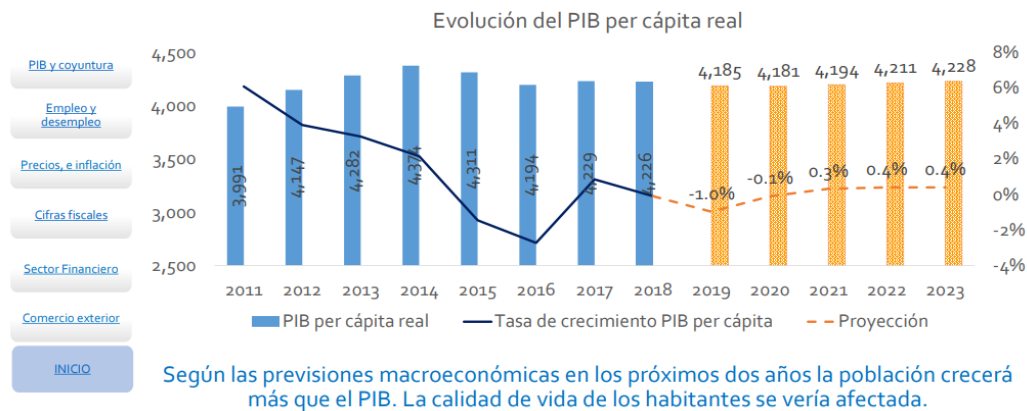


Figura 5. PIB Per cápita. Tomado de la Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019

Inflación

Los últimos indicadores expuestos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019) se pudieron encontrar que, en el mes de septiembre del 2019, la inflación mensual del país registró una variación de 0,01% en relación con agosto del 2018. En cuanto a la inflación anual en septiembre del 2019 alcanzó un 0,07%; lo cual indica que fue una variación negativa por divisiones de bienes y servicios en comparación a septiembre del 2018 que fue de 0,23%.

Gráfico 2. Evolución de la inflación anual

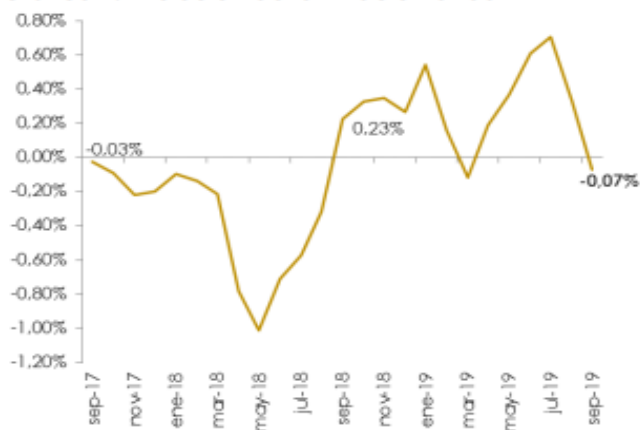


Figura 6. Evolución de la inflación anual. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019

Crecimiento de la industria

De acuerdo con una publicación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) se presentan los siguientes resultados del crecimiento de la industria manufacturera, correspondientes al mes de agosto 2019. El IPI-M en agosto 2019 registró un 107,26 si se compara con el resultado del mes de julio 2019, se obtiene una variación mensual de -1,39%. Por lo tanto, se explica que tuvo la producción de productos alimenticios, bebidas y tabaco, textiles, prendas de vestir y productos de cuero. Además, se mencionó una variación anual de 6,80% con respecto a agosto 2018, y una variación acumulada de 9,11% con respecto a diciembre 2018.

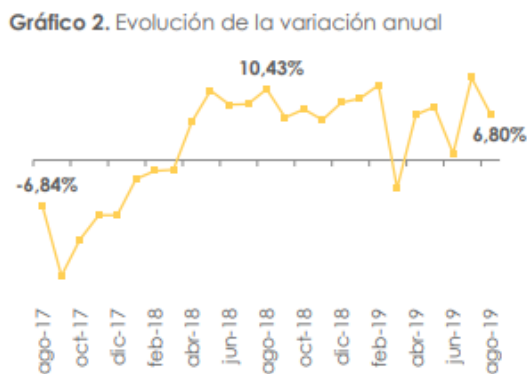


Figura 7. Evolución de la variación anual. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019

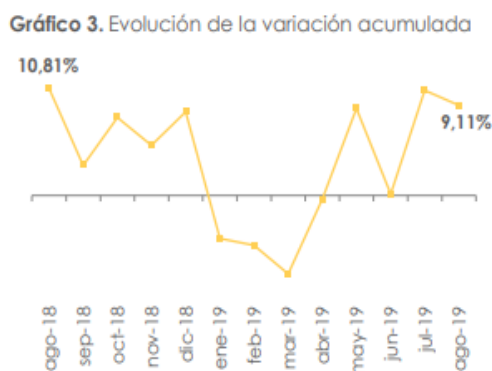


Figura 8. Evolución de la variación acumulada. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019

Según en una publicación del Banco Central del Ecuador (2019) En el segundo trimestre del 2019 indica una tasa de crecimiento del 1,4%. Las industrias

manufactureras que tuvieron mayor reconocimiento fueron: procesamiento y conservación de camarón (14,8%), elaboración de cacao, chocolate y productos de la confitería (10,5%), fabricación de maquinaria y equipo (8,6%) y elaboración de productos lácteos (4,4%).

Riesgo País

De acuerdo con un artículo del diario El Telégrafo (2016) “Riesgo País es un indicador que mide la probabilidad de pérdida que puede sufrir un inversionista al invertir en deuda emitida por un país en los mercados internacionales de capital”.

En la actualidad Ecuador presenta el nivel más alto con el indicador de riesgo país que se ubicó en 823 puntos, esto es un aumento de 23 puntos en relación con la última jornada. Por lo tanto, esta variación en el indicador se registra en un contexto de protestas, paralización y cierre de vías luego del suceso por medio del presidente Lenín Moreno haya anunciado hace semanas atrás un paquete de medidas económicas que incluyó la eliminación del subsidio al diésel y las gasolinas de extra y eco país. (El Comercio, 2019)

Es importante conocer que mientras más alto es el indicador, más riesgoso resulta el país. En el caso de Ecuador, el riesgo país está complementado a la producción de petróleo y a los precios del mercado internacional, así mismo, el petróleo es una de las principales fuentes de ingresos del país. Según en una publicación del diario Primicias (2019) “La producción de la petrolera estatal Petroamazonas terminó en menos de 188.000 barriles diarios el 8 de octubre causó nerviosismo. Petroamazonas bombeó 437.518 barriles el 6 de octubre, o el equivalente al 80% de la producción de Ecuador, antes de que una serie de manifestantes comenzaran a invadir varios de sus

campos clave”. Sin embargo, pese a la puntuación del nivel de riesgo en el país, es relativamente alta si se compara con otros países como Perú (97) y Colombia (178).

Tasa de desempleo

En un artículo sobre la tasa de desempleo en Ecuador publicado por Diario El Universo (2019) menciona que, el Instituto Nacional de Estadística y Censos ha presentado la cifra actual de la tasa de desempleo que alcanzó el 4,9%, esto quiere decir, que el desempleo en Ecuador ha llegado a un nivel más alto. De acuerdo con los registros de esta tasa, es considerada como la mayor desde diciembre del 2016, cuando se ubicó en 5,2%, sin embargo, el empleo adecuado fue de 38,5%. La reducción de este indicador a nivel nacional y urbano fue estadísticamente hace un año fue de 39,6%, mientras tanto que, el subempleo se ubicó en 19,7%; la tasa de otro empleo no pleno fue de 25,9% y el empleo no remunerado de 10,4%.

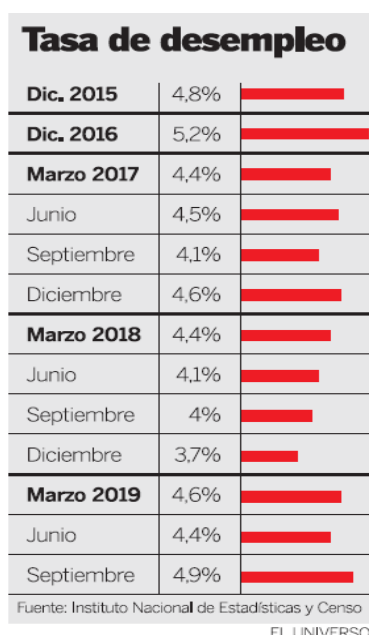


Figura 9. Tasa de desempleo. Tomado del Diario El Universo, 2019

Entorno Socio-cultural

La revista Ekos Negocios (2014) realizó unos estudios para identificar cuánto gastan los hogares ecuatorianos por el tipo de consumo. En la investigación, se pudo

determinar que el promedio mensual de gasto por hogar es de \$734.19 dentro de 12 categorías diferentes tales como: alimentos y bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, tabaco; prendas de vestir y calzado; alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles; salud, transporte; comunicaciones, recreación y cultura; educación; restaurantes y hoteles; bienes y servicios diversos y muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar.

De acuerdo con los gastos obtenidos, la categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas es la que mayor porcentaje de consumo existen entre los ecuatorianos con un 22%. En esta categoría se han dividido las siguientes subcategorías: carnes congeladas 20%, pan y cereales 18%, leche, yogurt, quesos y huevos 16%, hortalizas, verduras, leguminosas y tubérculos 12%; aguas, minerales, refrescos, jugos de frutas 10%; frutas 10%, pescados y mariscos y procesados 5%, azúcar, mermelada, miel, chocolates y dulces 3%, aceites y grasas 3%; productos alimenticios 2%, café, té, cacao y hierbas aromáticas 1%. Ekos Negocios (2014).

Según una publicación de la revista Líderes (2017) “en el Ecuador el consumo anual per cápita de chocolate oscila entre los 300 y 800 gramos por persona al año”. Esta cifra revela que aún falta impulsar el consumo local en Ecuador. Sin embargo, La Corporación Favorita explicó que en el país existen dos tipos de paladares para el chocolate, el primero se basa en que prefieren un chocolate dulce con leche mientras que el segundo paladar, busca un chocolate elaborado con cacao fino de aroma, esto quiere decir, que el cliente busca calidad y aprecia el chocolate puro o con altos porcentajes de pureza desde el 60% de concentración de cacao.

En un artículo publicado por la revista Ekos Negocios (2017) Ecuador es considerado con la tasa más alta de actividad emprendedora de América Latina, en este caso, registró una tasa de actividad emprendedora de 33,6% mientras que el 25,9%

correspondió a negocios nacientes y un 9,8% a negocios nuevos. Según el estudio mencionado, Ecuador se caracteriza por favorecer el emprendimiento.

Demografía de los emprendedores

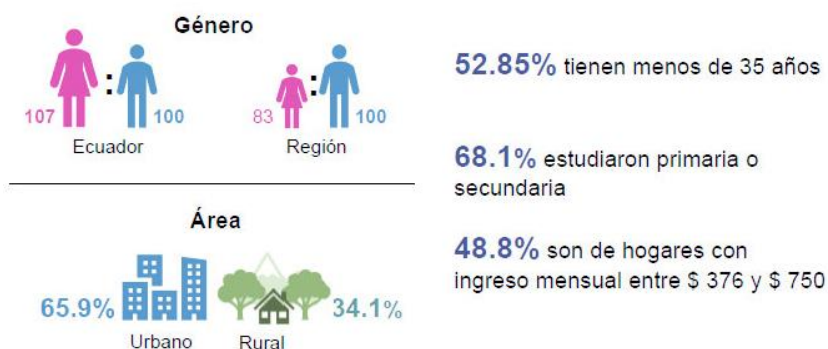


Figura 10. Demografía de los emprendedores. Tomado del Diario El Mercurio, 2018

El 31.7% de la población en Ecuador considera que el miedo al fracaso le impediría emprender. Cabe recalcar que en el Ecuador hay un alto grado de aceptación social del emprendimiento. Entre los negocios establecidos, llama la atención la existencia de negocios de extrema informalidad como ventas por catálogo, ventas de comidas en fines de semana, venta de productos perecibles y no perecibles Diario El Mercurio (Ecuador, Diario Metro, 2018).

Entorno Tecnológico

Las nuevas tendencias en cuanto a las tecnologías de la información y la comunicación están redefiniendo los modelos de negocios, permitiendo mejorar las relaciones con los clientes y brindando oportunidades para el crecimiento y la evolución de los mercados.

El informe Digital 2019, creado por la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite y la agencia de marketing digital We Are Social señala que 13,5 millones de personas están conectadas a internet en Ecuador. Y que 11

millones acceden a sus redes sociales mediante el uso de teléfonos móviles
(Diario El Universo, 2019)

De acuerdo con un artículo publicado por la revista Ekos (2019) considerando las tendencias mundiales en cuanto a las redes sociales, la más utilizada por los ecuatorianos es Facebook triplicando el número de usuarios que posee Instagram ubicado en segundo lugar, que para enero del año 2019 contaba con 3,9 millones de cuentas activas.

Usuarios Redes Sociales Ecuador



Figura 11. Usuarios de redes sociales Ecuador. Tomado de “Informe Ecuador Estado Digital”.

El comercio electrónico

De acuerdo con la investigación realizada por la Universidad Espíritu Santo (UEES), entre agosto y septiembre de 2017, con base en encuestas a 1.284 personas del país, un 44% reveló que tiene miedo a entregar información personal, y un 30%, a la desconfianza en la forma de pago (El Telégrafo, 2018)

En un artículo sobre la compra y venta de productos a través de sitios web, aplicaciones y redes sociales publicado por Diario El Universo (2019) se menciona que; las plataformas son seguras siempre y cuando se tomen las debidas precauciones. Entre los consejos mencionados están: no realizar compras en línea conectados a una red

abierta o desconocida, considerar la reputación del vendedor y las calificaciones dadas por otros clientes y tener en cuenta que las páginas seguras siempre empiezan por https y se puede visualizar el icono de un candado en la barra de direcciones.

Análisis PEST

Tabla 3.
Matriz de Análisis PEST

Entorno Político-Legal	Atractivo
Leyes para el rotulado de productos	3
Ley para envasado de productos	3
Control de producción	3
Ley de Registro sanitario	3
Promedio	3
Entorno Económico	
PIB	3
PIB Percápita	3
Inflación	2
Crecimiento de la Industria	5
Riesgo País	2
Tasa de Desempleo	3
Promedio	3
Entorno Socio-Cultural	
Hábitos de consumo de dulces en Ecuador	4
Aceptación de emprendimientos por parte de los consumidores	4
Promedio	4
Entorno Tecnológico	
Tendencias de la comunicación	4
Compra y venta de productos online	4
Promedio	4
Promedio General PEST	3.50

En el caso del dulce unttable Sweet Lovers, las leyes y normativas establecidas para el rotulado (etiquetado), envasado, registro sanitario y control de calidad no representan de manera significativa un factor negativo. Estos reglamentos pueden ser fácilmente adaptados por la empresa, pues no hay impedimentos legales para los emprendimientos además que el producto a comercializar no requiere de una gran cantidad de ingredientes, no contiene aditivos y su proceso de producción es corto.

En cuanto al entorno económico, en el segundo trimestre del 2019 se obtuvo una disminución del PIB en comparación al año anterior pasando de 0,9 a 0,3, por ende, se presentó una variación negativa en el desempeño económico del país. En cuanto a la inflación se registró un 0,07% en el mes de septiembre del 2019; lo cual indica una tendencia negativa por divisiones de bienes y servicios en comparación a septiembre del 2018, por lo tanto, complica el desarrollo comercial del país. Mientras tanto, con respecto al crecimiento de la industria, la manufacturera tuvo un impacto significativo en categorías relacionadas al presente proyecto como: la elaboración de cacao, chocolate y productos de la confitería con 10,5% y la elaboración de productos lácteos con 4,4%. Por lo tanto, en base a la propuesta de dulce unttable, este factor se considera como un aspecto positivo. Finalmente, uno de los indicadores con tendencia negativa es Riesgo País ya que registró 823 puntos con respecto a la situación del país.

En el indicador del entorno sociocultural se han identificado los gastos que realizan los ecuatorianos en el consumo de alimentos y bebidas. Los más representativos según el giro del negocio son: leche, yogurt, quesos y huevos 16%, frutas 10%, azúcar, mermelada, miel, chocolates y dulces 3%, sobre aceites y grasas 3%; productos alimenticios 2%, café, té, cacao y hierbas aromáticas 1%. Esto evidencia, que el porcentaje de hábitos de consumo en la categoría de dulces es neutral, y da la apertura al desarrollo del tipo de producto presentado en el proyecto, en cuanto, a la

actividad emprendedora se considera positiva ya que Ecuador registró una tasa de 33,6% siendo altamente aceptado por los consumidores.

En el aspecto tecnológico, teniendo en consideración la cantidad de usuarios de medios digitales en el país y las nuevas tendencias en cuanto a la forma de comunicar un producto a través de dichos medios, este factor se considera como positivo para la empresa. Cabe destacar que los medios digitales favorecen a los emprendimientos, ya que ayudan a mantener una interacción más directa con los consumidores y a su vez, brindan soluciones ágiles para la comunicación y comercialización de los productos o servicios. Es así, que, para el desarrollo de este proyecto, la implementación de estrategias enfocadas a los medios digitales como; Facebook, Instagram y la web resultara en un incremento del reconocimiento de marca.

Análisis del Entorno Situacional

Ciclo de vida del producto

El presente proyecto de titulación presenta un plan de marketing para la introducción del dulce untable Sweet Lovers a comercializar por la empresa del mismo nombre en el mercado guayaquileño. Teniendo esto en consideración más el histórico de ventas que refleja ganancias anuales por debajo de los diez mil dólares y la cartera de productos de la empresa, se puede contar con antecedentes que permiten determinar que el dulce untable se encuentra en la etapa de desarrollo de producto, mientras que la empresa está en introducción.

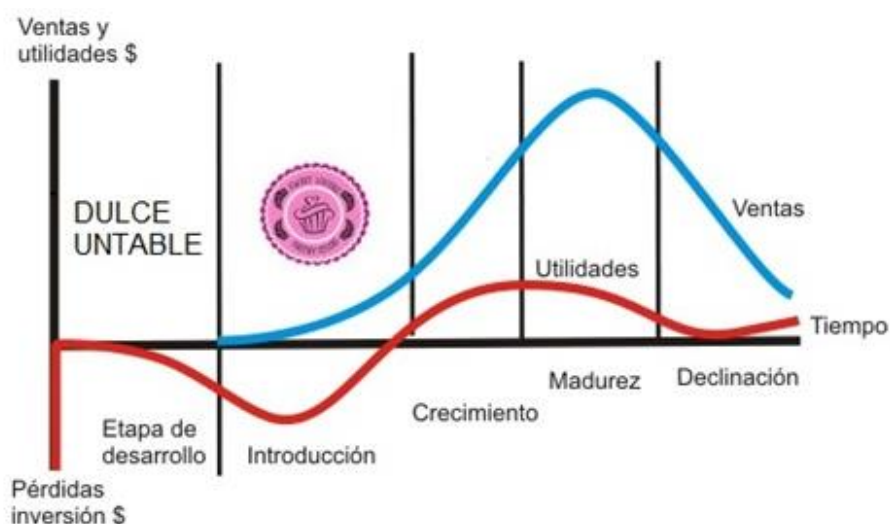


Figura 12. Ciclo de vida del producto adaptado de Fundamentos de Marketing (2013).

Tabla 4.
Histórico de ventas

	2017		2018		2019
	VENTAS	%	VENTAS	%	VENTAS
ENERO	\$300.00	4%	\$320.00	4%	\$270.00
FEBRERO	\$900.00	13%	\$1,080.00	14%	\$1,200.00
MARZO	\$350.00	5%	\$360.00	5%	\$250.00
ABRIL	\$400.00	6%	\$320.00	4%	\$380.00
MAYO	\$1,000.00	15%	\$1,050.00	13%	\$1,250.00
JUNIO	\$750.00	11%	\$850.00	11%	\$500.00
JULIO	\$450.00	7%	\$360.00	5%	\$320.00
AGOSTO	\$300.00	4%	\$380.00	5%	\$350.00
SEPTIEMBRE	\$380.00	6%	\$720.00	9%	\$280.00
OCTUBRE	\$350.00	5%	\$650.00	8%	\$200.00
NOVIEMBRE	\$500.00	7%	\$700.00	9%	\$300.00
DICIEMBRE	\$1,100.00	16%	\$1,200.00	15%	
	\$6,780.00		\$7,990.00		\$5,300.00

Nota: Información proporcionada por la empresa Sweet Lovers 2019.

La etapa de desarrollo de productos e introducción generalmente presentan niveles de ingresos bajos debido a la inversión realizada en investigación y desarrollo

sumado a los pocos años que tiene la empresa en el mercado. Por ende, estos factores deben ser considerados durante el desarrollo del plan de marketing para evaluar la situación de la empresa y plantear estrategias que favorezcan al desarrollo del producto dulce untable Sweet Lovers.

Participación de mercado

La participación de mercador se determinó en base a la competencia directa de la empresa Sweet Lovers. Como se puede apreciar en el grafico anterior, la empresa cuenta con una participación de 16,09% ocupando el 4to puesto entre las empresas que se especializan en dulces como el brigadeiro.

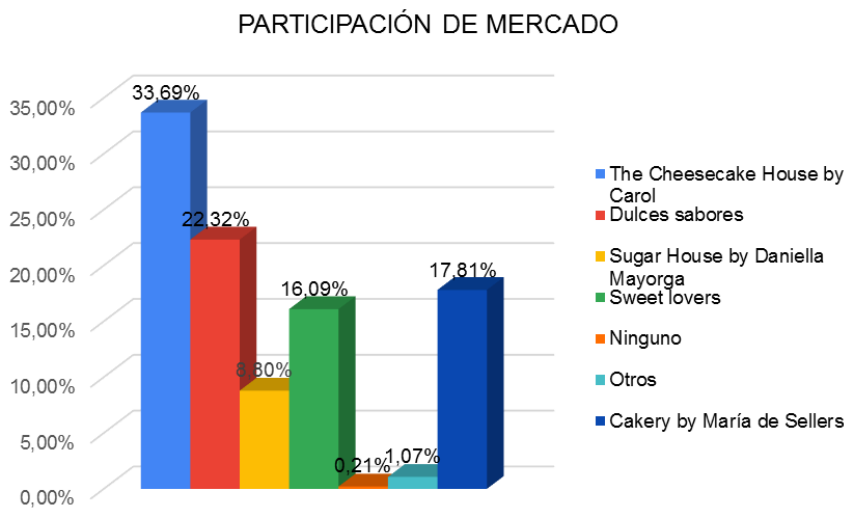


Figura 13. Participación de mercado.

Análisis de la cadena de valor

Tabla 5.
Cadena de valor

Actividades primarias					
Actividades de soporte	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing/Ventas	Servicios
RRHH	F	F	D	F	F
Tecnología	D	F	D	F	F
Abastecimiento	D	D	-	-	-
Infraestructura	-	-	-	-	-

A través, del análisis de la cadena de valor se logró recopilar información que identifican cuales son las fortalezas o debilidades para la empresa Sweet Lovers. Con respecto a la actividad de apoyo de recursos humanos, la logística interna representa una fortaleza, pues el personal encargado del manejo de la materia prima cuenta. En tanto que logística externa muestra una debilidad, ya que, la empresa no cuenta con un sistema de distribución establecido.

Por otro lado, las operaciones son una fortaleza pues el personal cuenta con experiencia en el ámbito repostero. Además, el área de marketing/ventas y servicios muestran una fortaleza ya que el personal se encuentra capacitado para el uso de las plataformas digitales y poseen la experiencia en brindar asesorías y seguimiento al cliente de acuerdo con el pedido solicitado.

En cuanto a tecnología tanto la logística interna y externa representan una debilidad ya que la empresa no cuenta con sistemas informáticos para realizar control de inventario y tampoco posee vehículos para efectuar la distribución de los productos. Sin embargo, operaciones, marketing/ventas y servicios si representan una fortaleza pues la empresa dispone de la maquinaria necesaria para la elaboración de los productos y cuenta con los soportes digitales requeridos para implementar estrategias de comunicación y brindar seguimiento al cliente a través de llamadas y correos.

Por último, dentro del abastecimiento la logística interna y operaciones, representan una debilidad, puesto que, la empresa cuenta con retraso en el proceso de compra para almacenar la materia prima y el producto final. Por otra parte, en cuanto a operaciones, referente al proceso de producción, cuenta también con retraso ya que la empresa al momento de realizar el cobro del pedido, el cliente debe abonar un 50% para que operaciones pueda proceder con

los pedidos solicitados del cliente, lo cual le permite a la empresa poder abastecerse de la materia prima. Finalmente, el cliente debe entregar el otro 50% cuando se vaya a efectuar la entrega del producto a domicilio.

Análisis F.O.D.A

Tabla 6.
Análisis F.O.D.A

Fortalezas	Oportunidades
Posee una amplia cartera de productos.	Apertura para el desarrollo de emprendimientos.
Cuenta con personal capacitado en las áreas de marketing/ventas para el manejo de las plataformas digitales.	Surgimiento de nuevos grupos de clientes potenciales que no han satisfecho sus necesidades.
Cuenta con servicio postventa y asesorías para el cliente.	Aumento del 3% de consumo en dulces y chocolates en los hogares ecuatorianos.
Dispone las maquinarias necesarias para la elaboración de los productos.	Alrededor de 11 millones de personas con acceso a internet en Ecuador utilizan las redes sociales a través de teléfonos móviles.
Debilidades	Amenazas
Retrasos en el proceso de abastecimiento y producción.	El índice de confianza del consumidor disminuyó con en 5 puntos.
No cuenta con un sistema de distribución establecido para la entrega de los pedidos.	Existe gran cantidad de competencia en el mercado actual que comercializa productos similares.
No dispone de sistemas informáticos para la realización de control de inventario.	Ingreso de nuevos competidores que ofrezcan productos sustitutos.
La empresa no cuenta con una infraestructura de gran tamaño y que sea adecuada para almacenar la materia prima y el producto final.	Aumento de la tasa de desempleo con un 4.9% en Ecuador.

Matriz E.F.I y E.F.E

Tabla 7.
Matriz E.F.I

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Ponderado	Análisis
Fortalezas				
Posee una amplia cartera de productos	0.14	4	0.56	Favorece la toma de decisión del cliente.
Cuenta con personal capacitado en las áreas de marketing/ventas para el manejo de las plataformas digitales.	0.12	3	0.36	Brinda resultados positivos en cuanto a la comunicación/publicidad.
Cuenta con servicio postventa y asesorías para el cliente.	0.12	3	0.36	Permite establecer relaciones con los clientes.
Dispone las maquinarias necesarias para la elaboración de los productos.	0.13	4	0.52	Favorece la producción de los dulces.
Sub Total			1.8	
Debilidades				
Retrasos en el proceso de abastecimiento y producción.	0.10	2	0.2	Dificulta los procesos de abastecimiento.
No cuenta con un sistema de distribución establecido para la entrega de los pedidos.	0.14	1	0.14	Complica la distribución/entrega de los dulces.
No dispone de sistemas informáticos para la realización de control de inventario.	0.10	2	0.2	Genera complicaciones en el abastecimiento de materia prima.
La empresa no cuenta con una infraestructura de gran tamaño y que sea adecuada para almacenar la materia prima y el producto final.	0.12	1	0.12	Amenora la cantidad de materia prima de reserva y dificulta el almacenaje de pedidos.
Sub Total			0.66	
Total			2.46	

Mediante el uso de la Matriz EFI o también conocida como la matriz de evaluación de factores internos, se resaltan las fuerzas internas favorables para la empresa Sweet Lovers, así como también sus fuerzas internas desfavorables, otorgándole un peso a cada una de las variables. Por consiguiente, se obtuvo como resultado que las fortalezas superan a las debilidades con 1,80 puntos, ya que dichas actividades tienen gran relevancia para la empresa y generan un mayor impacto.

Dentro de las fortalezas, la variable más significativa es; “Posee una amplia cartera de productos”, dicha cartera consta de 3 categorías que engloban más de 50 productos dulces y salados. Esta amplia oferta va de la mano con la disponibilidad que posee la empresa en cuanto a maquinaria para la elaboración de los dulces. Por ende, se resalta que existe la capacidad de producción necesaria para la implementación del dulce untable Sweet Lovers.

Como debilidad, la variable que obtuvo un mayor peso fue; “No cuenta con un sistema de distribución establecido para la entrega de los pedidos” siendo esto un gran impedimento que complica la entrega de los productos a los clientes. Además, que la empresa no cuenta con una infraestructura de gran tamaño y que sea adecuada para el almacenamiento de la materia prima y el producto final, lo cual amenora la cantidad de materia prima de reserva y la cantidad de pedidos que se puedan aceptar. Por otro lado, aunque no es significativamente alarmante, también existe un retraso en el abastecimiento debido al mal manejo del proceso y por ende se retrasa la producción.

Tabla 8.
Matriz E.F.E

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Ponderado	Análisis
Oportunidades				
Apertura para el desarrollo de emprendimientos.	0.13	4	0.52	La industria manufacturera refleja resultados positivos.
Surgimiento de nuevos grupos de clientes potenciales que no han satisfecho sus necesidades.	0.12	3	0.36	Genera una mayor posibilidad de compra.
Aumento del 3% de consumo en dulces y chocolates en los hogares ecuatorianos.	0.14	4	0.56	Existe una buena acogida de este tipo de producto por su alta demanda.
Alrededor de 11 millones de personas con acceso a internet en Ecuador utilizan las redes sociales a través de teléfonos móviles.	0.10	3	0.30	Permite comunicar los productos y realizar la venta ya que la empresa se maneja a través de redes sociales.
Sub Total			1.74	
Amenazas				
El índice de confianza del consumidor disminuyó con en 5 puntos.	0.08	2	0.16	Limita las ventas.
Existe gran cantidad de competencia en el mercado actual que comercializa productos similares.	0.12	3	0.36	Los clientes se pueden inclinar por adquirir productos de la competencia
Ingreso de nuevos competidores que ofrezcan productos sustitutos.	0.10	1	0.10	Genera una gran cantidad de productos a disposición del cliente.
Aumento de la tasa de desempleo con un 4.9% en Ecuador.	0.10	2	0.20	Limita las ventas.
Sub Total	0.85		0.82	
Total			2.56	

La Matriz EFI o también conocida como la matriz de evaluación de factores externos, permite observar las fuerzas externas favorables como también las que influyen de manera desfavorable a la empresa Sweet Lovers, otorgándole un peso a cada una de las variables. De tal forma, que con su análisis se obtuvo como resultado que las oportunidades superan a las amenazas con 1,74 puntos frente a 0,82 puntos.

Como la variable más significativa en las oportunidades está; “Aumento del 3% de consumo en dulces y chocolates en los hogares ecuatorianos”. Esta variable refleja una oportunidad para que la empresa Sweet lovers desarrolle el dulce untable Deiros ya que hay una buena acogida de este tipo de productos. Por otro lado, la industria manufacturera tuvo un desempeño favorable con un crecimiento del 10,5% en la de elaboración de chocolates y productos de confitería, lo que también representa que existe gran demanda.

En las variables de amenaza, la que obtuvo un mayor peso fue; “Existe gran cantidad de competencia en el mercado actual que comercializa productos similares” esto debido a que el país da apertura al desarrollo de emprendimientos entre los que podemos encontrar una gran cantidad que se dedica a la repostería o confitería, sumado a los diversos productos sustitutos en el mercado que representan una amenaza para la actividad comercial de la empresa.

Conclusiones del Capítulo

El análisis de las cinco fuerzas de Porter revela que existe una gran cantidad de competidores, en las cuales poseen una gran diversidad de precios, estrategias de comercialización, publicidad y la variedad de productos sustitutos en el ámbito reposterero. Por lo tanto, es considerada poco atractiva debido a la gran cantidad de alternativas de productos que existen en el mercado tales como: bocaditos, dulces,

snacks, entre otros, donde hay una disposición del comprador a cambiar de productos. Aunque, puede reducir al momento de implementar diferenciación en los productos.

Por otro lado, en el macroentorno se puede observar que existen ciertos indicadores, que representan aspectos positivos y negativos. Dentro del indicador sociocultural refleja un aumento de consumo en la categoría de dulces y chocolates en los hogares ecuatorianos, en el cual representa una oportunidad por parte de los consumidores al tener una preferencia hacia al consumo de dulces. En cuanto al entorno económico representa una negatividad en riesgo país, ya que tuvo un mayor impacto de caída por el paquete de medidas económicas establecidas por el Gobierno, el cual perjudicó el desarrollo e ingreso de negocios y comercio.

En cuanto al análisis de ciclo de vida del producto, la empresa se encuentra en etapa de introducción mientras que el dulce untable se encuentra en la etapa de desarrollo de producto. En vista que, el histórico de ventas refleja ganancias anuales por debajo de los diez mil dólares y la cartera de productos de la empresa, se puede contar con antecedentes que permiten determinar que el dulce untable se encuentra en la etapa de desarrollo de producto.

Por otra parte, se llevó a cabo el análisis de las matrices EFE y EFI reconocidas también como la matriz de evaluación de factores internos y externos, que resaltan las fuerzas internas y externas favorables o desfavorables para la empresa Sweet Lovers. En cuanto, a las fortalezas representan una superación a las debilidades, ya que refleja un mayor impacto por las actividades que tiene la empresa, dentro de las fortalezas más significativas, se encuentran; “Amplia cartera de productos” dicha cartera posee 3 categorías que engloban más de 50 productos dulces y salados. Además, la empresa dispone de las maquinarias necesarias para la elaboración de los dulces. Por ende, existe la capacidad de producción para la implementación del producto.

Con respecto, a las debilidades que posee la empresa, la variable que obtuvo un mayor impacto fue; “No cuenta con un sistema de distribución establecido para la entrega de los pedidos” siendo esto un impedimento que complica la entrega de los productos a los clientes. Así mismo, la empresa no cuenta con una infraestructura de gran tamaño que sea adecuada para el almacenamiento de la materia prima y el producto final. Por otro lado, también cuenta con un retraso en el abastecimiento debido al mal manejo del proceso, por lo tanto, se retrasa la producción.

Por último, en cuanto a las oportunidades y amenazas, representan un gran peso para la línea de negocio, dentro de las oportunidades, existe una alta preferencia hacia la categoría de dulces, lo que también representa una gran demanda. Como último punto, de las amenazas, existe gran variedad de competidores en el mercado actual que comercializa productos similares, dado que, representa una amenaza para la actividad comercial de la empresa.

Capítulo 3. Investigación de mercados

Objetivos

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación para la introducción de un dulce untable a base de masa de brigadeiro en el mercado guayaquileño para el año 2020.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores de decisión de compra de dulces untables.
- Conocer la percepción con respecto a un dulce untable a base de masa de brigadeiro.
- Determinar el nivel de conocimiento de dulces untables en el mercado.
- Identificar el perfil del consumidor potencial de dulces untables en la ciudad de Guayaquil.

Diseño investigativo

Tipo de investigación

Esta investigación estará formada por dos etapas. La primera es de tipo exploratoria, la cual permitirá indagar un fenómeno y explorar o examinar un problema o situación. La segunda es de carácter descriptivo concluyente, que busca describir un fenómeno una vez que ya fue previamente explorado para brindar conclusiones de este, permitiendo profundizar el análisis sobre la aceptación de dulces untables a base de masa de brigadeiros.

Díaz (2016) indicó que “la investigación exploratoria es aquella que tiene como función familiarizarse con objetos o fenómenos desconocidos o relativamente desconocidos y tratan de identificar, en estos, conceptos, características o variables que

puedan potencialmente constituirse en futuras características específicas para estos objetos o fenómenos” (p.4).

Por otra parte, Díaz (2016) definió la investigación descriptiva como “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p.5).

Fuentes de información

Fuentes de información secundarias.

Según Albertini (2014) “las fuentes de información secundarias brindan datos ya recabados y recolectados con anterioridad, para generar un aporte a la investigación de mercados” (p.15).

La información secundaria que se utilizará en el presente proyecto serán datos del mercado de consumo de dulces untables (postres) y datos adicionales de sitios tales como: Super Intendencia de Compañías, Inec, entre otros.

Fuentes de información primaria

Según Albertini (2014) las fuentes de información primaria son recolectadas en el caso de que la información secundaria no sea suficiente para poder establecer un criterio de investigación, por esto es necesario obtener información del mercado con el fin de satisfacer las necesidades de la investigación (p.6).

La información primaria que se utilizará para la recolección de datos será en base a encuestas y focus group, con el fin de poder recopilar información concluyente basada en los objetivos de investigación planteados en el capítulo.

Para la investigación de mercado se utilizarán ambas fuentes de información que permitieran obtener datos representativos de la población.

Tipos de datos

Los tipos de datos a utilizar para la investigación son las siguientes:

- **Cualitativos:** Según Báez (2014) los datos cualitativos permiten conocer cuáles son los gustos y preferencias. Se lo utiliza para descubrir y entender pensamientos del grupo de segmento que se va a dirigir en el proyecto. En este caso se va a utilizar la herramienta de focus group.
- **Cuantitativos:** Según Raven (2014) la investigación cuantitativa o cuantificable (numérica), establece resultados medibles que ayudará a la toma de decisiones futuras. Dentro de estas técnicas cuantitativas se encuentran las encuestas, las cuales consisten en una serie de preguntas cerradas, las mismas que se realizarán a un segmento de mercado.

Herramientas de investigación

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

Para la investigación cualitativa se utilizarán factores demográficos, características de consumo, entre otros, además, se realizará un Focus Group como herramienta principal contando con 8 participantes. A través de ella, se realizará una degustación de los dulces untables a base de masa de brigadeiro que podrían ser introducidos en el mercado. Con esto se podrán definir factores conductuales, psicográficos y opiniones referentes al producto.

En cuanto a la investigación cuantitativa se desarrollarán encuestas a los consumidores guayaquileños. El número de ejemplares a ejecutar se detalla al momento de establecer el target de aplicación.

Tabla 9.
Herramientas de investigación

Tipo de investigación	Tipo de datos	Muestra	Objetivos cubiertos	Observaciones
Focus Group	Cualitativa	8 personas	4	Se realizará un focus group con mínimo de 8 participantes.
Encuesta	Cuantitativa	384 personas	4	Encuestas con base a la muestra de población finita

Target de aplicación

Definición de la población

La población a investigar será de la provincia del Guayas específicamente del cantón Guayaquil. Que sean mayores de 18 años con el ideal de contar con su total y pleno consentimiento al participar en la investigación.

Tabla 10.
Definición de la población

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN		
Variable/Criterio	%	# Habitantes
Guayas	100%	3.645.483
Guayaquil	64%	2.333.109
Rango de Edad	40%	933.244
PEA	41%	382.630
Celular	79,40%	303.808

- **Población total de Guayaquil:** 2'350.915
- **Hombres:** 1'158.221
- **Mujeres:** 1'192.694
- **Rango de Edades:** 18 a 39 años = 32%
- **PE:** 41%
- **Celular:** 79,4%
- **Total de la población** 303.808 personas.

Se obtuvo como resultado 303.808 personas que representarán el universo para tomar la muestra representativa de las encuestas.

Definición de la muestra

Para la muestra en esta investigación se escogió trabajar con población infinita debido a que la población supera los 100.000. A continuación, se detalla la fórmula necesaria para determinar la muestra:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Figura 14. Fórmula para definición de la muestra.

La n (muestra a encuestar), es decir la cantidad de personas que representan a la población en Guayaquil.

Con un nivel de confianza del 95% (o $\alpha = .05$), al que corresponde $z = 1.96$, y admitiendo un margen de fracaso del 50%, margen de éxito del 50% y error de estimación de 5%.

Tabla 11.
Definición de la muestra

DATO	DETALLE
Z (Nivel de Confianza)	1,96
p (Probabilidad de Éxito)	0,5
q (Probabilidad de Fracaso)	0,5
d (Error de Estimación)	0,05
n (Muestra)	384

El tamaño de la muestra es de 384 que en este caso establece el número de encuestas que se van a realizar para determinar la viabilidad de la investigación.

Perfil de aplicación para Focus Group

Tabla 12.
Perfil de aplicación

Género	Masculino – Femenino
Edad	18 en adelante.

Ocupación	Estudiantes, empleado privado o público.
Psicográfica	Gustos y preferencia por dulces o postres.
Conductual	Personas que consuman dulces para satisfacer un antojo.
Geográfica	Guayaquil

Formato de Encuestas

ENCUESTA SOBRE DULCES UNTABLES

SEXO: FEMENINO MASCULINO

EDAD: 18 a 24 25 a 29 30 a 34 35 +

SECTOR: NORTE CENTRO SUR

OCUPACIÓN: ESTUDIANTE AMA DE CASA EMPLEADO PÚBLICO EMPLEADO PRIVADO

1. ¿Cuáles de los siguientes dulces untables consume mayormente? (Seleccione máximo 3 opciones)

Crema de chocolate Mermeladas
 Untables artesanales Dulce de leche
 Manjar de sabores Otros: _____

2. ¿Con qué frecuencia consume dulces untables?

Todos los días Esporádicamente
 Fines de semana Casi nunca
 Fechas especiales Otros: _____

3. ¿Con qué tipo de productos suele comer dulces untables? (Seleccione máximo 3 opciones)

Galletas Bizcotelas
 Pan Solo
 Tostaditas Otros: _____

4. ¿En qué lugares suele comprar dulces untables? (Seleccione máximo 3 opciones)

Tiendas de barrio Panaderías
 Supermercados Tiendas online
 Tiendas especializadas Otros: _____
 Mercaditos (ferias)

5. Teniendo en consideración los siguientes atributos asociados a la compra de dulces untables. Califique según su criterio el nivel de importancia en una escala del 1 al 5 (Siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia).

	1	2	3	4	5
Sabor					
Precio					
Presentación (Tamaño)					
Marca / Nombre del Chef					
Empaque					

6. ¿Conoce usted los bocaditos de brigadeiro? Si su respuesta es No, finalice la encuesta.

SI NO

7. ¿Cuál sería su percepción acerca de un dulce untable a base de masa de brigadeiro? (Seleccione máximo 3 opciones)

Precio alto Buena consistencia
 De buen sabor Poco saludable
 No tiene muchos usos Fácil de consumir
 Otros: _____

8. ¿Estaría dispuesto a comprar un dulce untable a base de la masa de brigadeiro? Si su respuesta es NO, marque la opción por el cual no lo compraría y finalice la encuesta.

SI NO

Difícil de conseguir
 Prefiero dulces tradicionales
 El producto no tiene muchos usos

9. ¿Qué sabores preferiría en un dulce untable a base de brigadeiro? (Seleccione máximo 3 opciones)

Frutos secos	<input type="checkbox"/>	Vainilla	<input type="checkbox"/>
Frutos tropicales	<input type="checkbox"/>	Chocolate	<input type="checkbox"/>
Frutos del bosque	<input type="checkbox"/>	Otros:	_____

10. ¿En qué tipo de empaque le gustaría que viniera el dulce untable a base de masa de brigadeiro?

Frasco de vidrio	<input type="checkbox"/>	Sachets	<input type="checkbox"/>
Recipiente plástico	<input type="checkbox"/>	Otros:	_____
Recipiente de aluminio	<input type="checkbox"/>		

11. ¿Qué atributos consideraría más importante al momento de comprar un dulce untable a base de masa de brigadeiro? (Seleccione máximo 3 opciones)

Sabor	<input type="checkbox"/>	Empaque	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Otros:	_____
Presentación (Tamaño)	<input type="checkbox"/>		

12. ¿Cuáles de las siguientes marcas/chefs relacionados a postres de brigaderios conoce en la ciudad? (Seleccione máximo 3 opciones)

The Cheesecake House by Carol Santos	<input type="checkbox"/>	Dulces Sabores	<input type="checkbox"/>
Sweet Lovers	<input type="checkbox"/>	Sugar house by Daniella Mayorga	<input type="checkbox"/>
Cakery by María de Sellers	<input type="checkbox"/>	Otros:	_____

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tenga el producto?

2 x 1	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
3 x 2	<input type="checkbox"/>	Otros:	_____
Descuentos por volumen	<input type="checkbox"/>		

14. ¿Posee usted alguna red social?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

15. ¿A través de cuál de las siguientes redes sociales le gustaría recibir información sobre este producto?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dulce untable a base de brigadeiro en presentación de 250 GR?

\$4.50 a \$5.50	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
\$5.50 a \$6.50	<input type="checkbox"/>	Otros:	_____
\$6.50 a \$7.50	<input type="checkbox"/>		

Figura 15. Formato de encuestas.

Guía de preguntas para Focus Group

Introducción al Focus Group a cargo del moderador.

Preguntas Generales

- Nombre
- Edad
- Ocupación

Preguntas Específicas

1. ¿Conoce los dulces untables y gusta de ellos?

2. ¿Cómo conoció la existencia de los dulces untables?
3. ¿Qué le llama la atención de los dulces untables?
4. ¿Cuáles dulces untables consume?
5. ¿Cuál es su marca de dulces untable favorita y por qué?
6. ¿Conoce algún emprendimiento que venda algún dulce untable?
7. ¿Con que frecuencia consume dulces untables?
8. ¿Con qué otro producto suele acompañar los dulces untables?
9. ¿A través de qué medios compra dulces untables?
10. ¿En qué lugares consume dulces untables?
11. ¿Para qué tipo de ocasiones suele comprar este tipo de dulces y por qué?
12. ¿Qué atributos considera más importantes al momento de comprar dulce untable?
13. ¿Le gustaría probar un sabor nuevo de dulce untables?
14. ¿Conoce los bocaditos de brigadeiros? - Después de la respuesta se da una explicación acerca del tipo de dulce.
15. ¿Estaría dispuesto a comprar un dulce untable a base de masa de brigadeiros y por qué?
16. ¿De qué sabores le gustaría que esté hecho el dulce untable de brigadeiro?
17. ¿En qué tipo de empaque le gustaría que viniera el dulce untable a base de brigadeiro?
18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dulce untable a base de brigadeiro?
19. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?

En este momento, se realizará la degustación del dulce untable en 2 presentaciones a cada una de las personas presentes y se realizaran las siguientes preguntas:

20. ¿Cómo le parece la consistencia del producto?
21. ¿Qué tal le parece el sabor?
22. ¿Cómo le parece la textura?
23. ¿Le gusta la presentación?
24. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el producto?
25. ¿Recomendaría este producto a familiares, amigos o conocidos?

Resultados relevantes

Resultados cualitativos

Resultados del Focus Group

Para propósitos de la investigación cualitativa, se realizó un focus group dirigido a 8 participantes que tienen preferencia por los dulces o postres y fueron seleccionados de acuerdo con la segmentación de la investigación.

Se procedió con el formulario de preguntas específicas que dieron los siguientes hallazgos relevantes:

Tabla 13.
Resultados Focus Group

Variables	Hallazgos Relevantes
Conocimiento y gusto de los dulces untables	Se aclaró que sí conocen y tienen un alto gusto por los dulces untables.
Conocimiento de la existencia de los dulces untables	Los participantes conocen los dulces untables por medio de familiares, amigos y publicidad.
Cualidades interesantes y atractivas de los dulces untables	Las principales características que les llamaron la atención a los participantes de los productos untables fueron: practicidad, variedad y calidad.
Consumo de dulces untables	Los participantes mencionaron que consumen frecuentemente mermeladas, crema de chocolate con avellana, maní y manjares artesanales.
Marcas favoritas de dulces untables	Las marcas que consumen los participantes frecuentemente de dulces untables son: Nutella, Facundo, Gustadina, Schullo, Arequipe y Life Choice.

Conocimientos de emprendimientos que vendan dulces untables	Los participantes afirmaron que si conocen alrededor de 3 emprendimientos similares que venden estos tipos de productos tales como: Yummi, The Life Choice y The Chase Cake.
Frecuencia de consumo del dulce untable	Los integrantes afirmaron que consumen este tipo de producto entre 1 vez a la semana o 1 a 4 veces al mes.
Productos que suelen acompañar al momento de consumir dulces untables	Los productos que suelen acompañar los participantes al consumir un dulce untable mencionaron que son: tostadas, pan y galletas.
Lugares donde suele comprar los productos untables	Los participantes mencionaron que suelen comprar los dulces untables en supermercados, restaurantes y tiendas online.
Lugares donde consume dulces untables	Los lugares donde los participantes suelen consumir dulces untables son en casa, reuniones familiares o amigos y cafeterías.
Ocasiones de compra de dulces untables	Frecuentemente los participantes realizan esta compra de productos untables para consumir en casa, reuniones de amigos y como piqueo de medio día o tarde.
Atributos importantes que debe poseer un producto untable	Los atributos importantes que los participantes consideraron que debe tener un dulce untable es: sabor, costo, calidad y contenido.
Gusto por probar nuevas variedades en dulces untables	Los participantes mencionaron que sí estarían dispuestos a probar nuevos sabores en productos untables.
Conocimiento de los bocaditos de brigadeiros	Se afirmó que conocen y han escuchado los bocaditos de brigadeiros.
Sabores que desearían que posea el nuevo producto de dulce untable a base de brigadeiro	Se mencionó que el nuevo producto sea combinado con sabores como: chocolate con vainilla, dulce de leche, frutas y frutos secos.
Tipos de empaque para el nuevo producto untable	El tipo de empaque para el nuevo dulce untable que obtuvo mayor preferencia por los participantes fue en frasco de vidrio
Precio para el nuevo dulce untable a base de brigadeiro	Se aclaró que estarían dispuestos a pagar desde \$3 en adelante por el nuevo producto. Sin embargo, mencionaron que dependiendo de su cantidad o tamaño podrían pagar entre \$5 a \$8 por el producto.
Tipos de medios para recibir información del nuevo producto untable	Los participantes confirmaron que desean recibir la información del nuevo producto a través de las redes sociales o también por medio de degustaciones en los principales puntos de venta.
Consistencia del nuevo producto untable	Al momento de degustar el nuevo producto, los participantes mencionaron que la consistencia del producto es perfecta, aceptada y les gusta su textura ya que es fácil de untar.

Sabores del nuevo producto untable	Se afirmó que los nuevos sabores son excelentes y mencionaron que lo consumirían todos los días.
Presentación del nuevo producto untable	Se obtuvo una buena impresión por la presentación del producto, ya que tienen gusto y preferencia por el envase de vidrio.
Recomendaciones para mejorar el nuevo producto untable	Se manifestó que desearían que tenga más variedad de sabores el nuevo producto. Sin embargo, mencionaron que el producto está excelente para la venta.
Recomendaciones del nuevo producto untable	Los integrantes afirmaron que recomendarían el nuevo producto a familiares, amigos y conocidos.

Resultados cuantitativos

Resultados de las encuestas

Edades y género

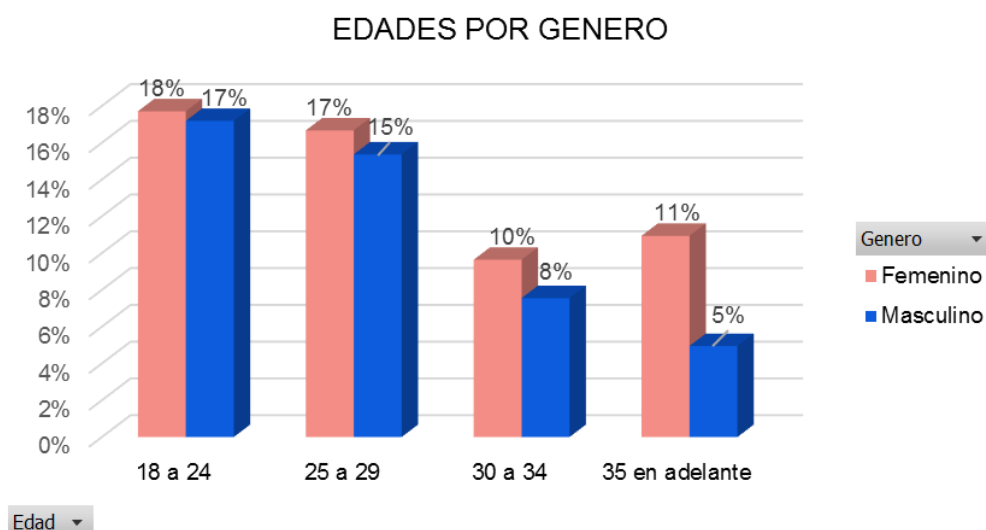


Figura 16. Pregunta 1. Edades por género. Investigación de mercado sobre dulces untables.

El mayor porcentaje en cuanto a edad por género entre los participantes de la encuesta se encuentra entre 18 a 29 años y 25 a 29 años. La suma de ambos rangos de edades da como resultado en mujeres un 35% y hombres un 32%.

Ocupación y sector

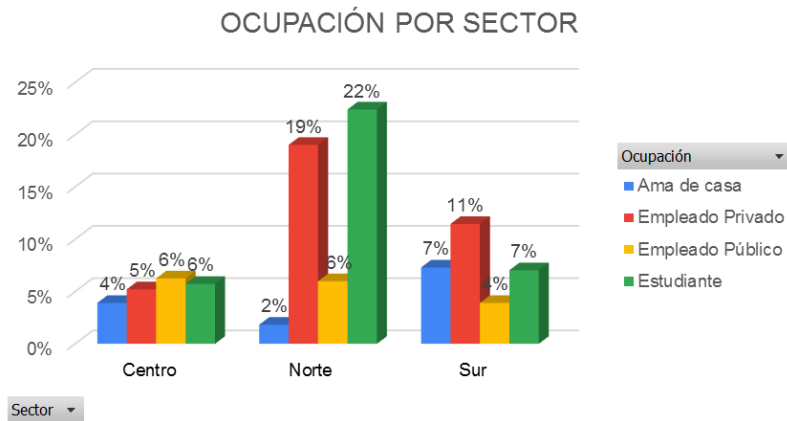


Figura 17. Pregunta 2. Investigación de mercado sobre dulces untables.

En el sector céntrico las ocupaciones que destacan son; empleados públicos y estudiantes ambos con un 6%, en el norte el mayor porcentaje recae en estudiantes con un 22% y empleados privados con un 19%, en tanto que, en el sector sur son los empleados públicos con un 11%.

Pregunta #1. ¿Cuáles de los siguientes dulces untables consume mayormente?

(Seleccione máximo 3 opciones).

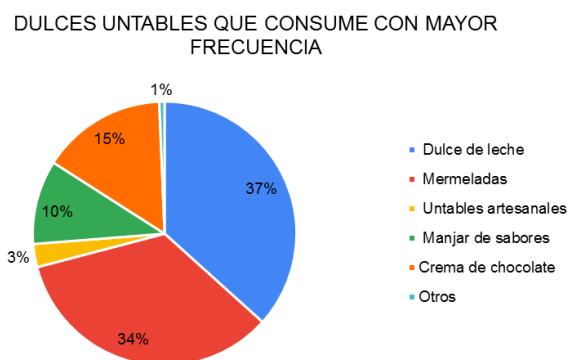


Figura 18. Pregunta 1. Investigación de mercado sobre dulces untables.

Entre las opciones con mayor puntaje de dulces untables escogidas por los encuestados están; dulce de leche con 37%, las mermeladas con un 34% y la crema de chocolate con un 15%. Cabe mencionar que dentro de la opción otros, los encuestados nombraron productos tales como la mantequilla de maní y jaleas.

Pregunta #2. ¿Con qué frecuencia consume dulces untables?

FRECUENCIA DE CONSUMO DE DULCES UNTABLES

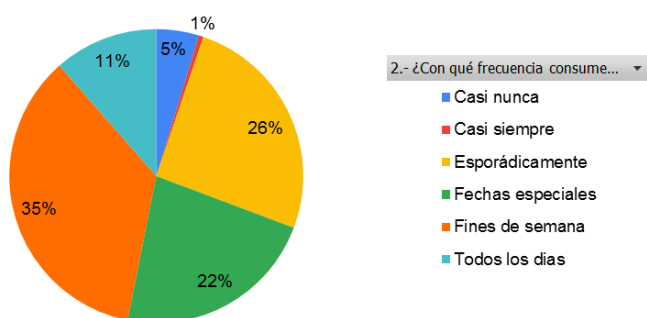


Figura 19. Pregunta 4. Investigación de mercado sobre dulces untables.

Para la frecuencia de consumo se encuentran tres porcentajes altos que son; fines de semana siendo el puntaje más alto con 35% seguido de esporádicamente con 26% y fechas especiales con 22%.

Pregunta #3. ¿Con qué tipo de productos suele comer dulces untables?

(Seleccione máximo 3 opciones).

TIPOS DE PRODUCTOS CON LOS QUE SUELE COMER UN DULCE UNTABLE

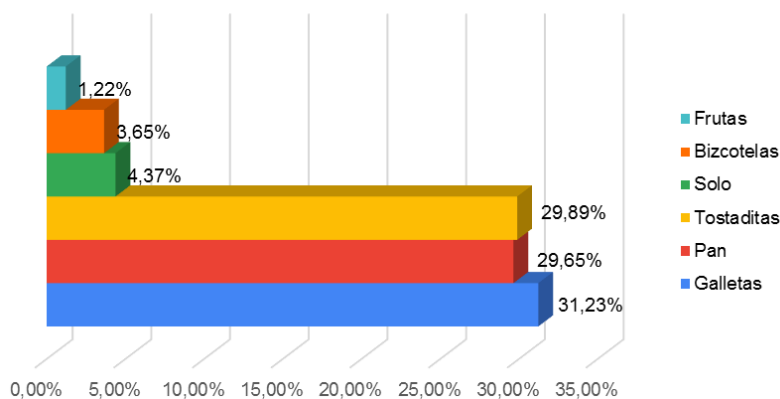


Figura 20. Pregunta 5. Investigación de mercado sobre dulces untables.

Según los datos recabados de la encuesta, las personas prefieren untar su dulce con galletas con 31,23%, tostaditas con un 29,89% y pan con un 29,65%.

Pregunta #4. ¿En qué lugares suele comprar dulces untables? (Seleccione máximo 3 opciones).

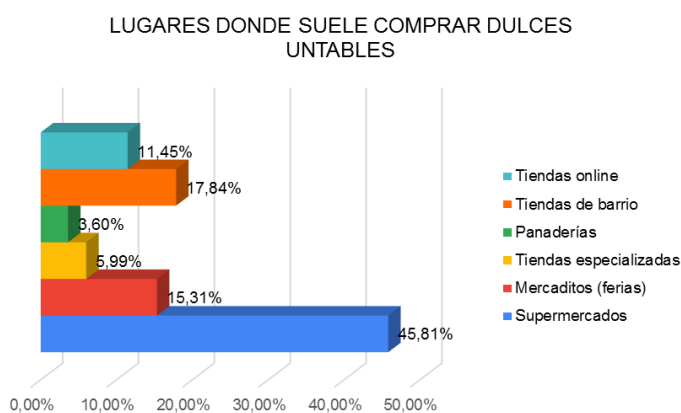


Figura 21. Pregunta 6. Investigación de mercado sobre dulces untables.

Los supermercados con un 45,81% superan a otros lugares de compra como las tiendas de barrio que apenas cuentan con un 17,84%, mercaditos o también conocidos como ferias con un 15,31% o a través de las tiendas online con un 11,45%.

Pregunta #5. Teniendo en consideración los siguientes atributos asociados a la compra de dulces untables. Califique según su criterio el nivel de importancia en una escala del 1 al 5 (Siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia).

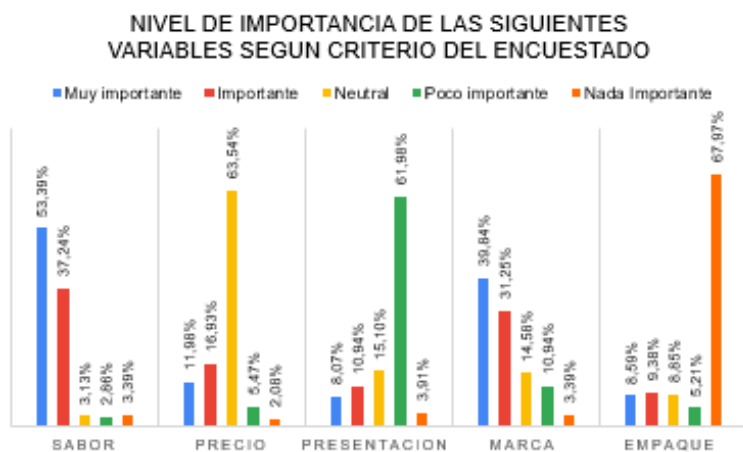


Figura 22. Pregunta 7. Investigación de mercado sobre dulces untables.

Para los encuestados al momento de comprar un dulce untable consideran que el sabor es muy importante con un 53,39%, el precio se mantiene neutral con un 63,54%,

la presentación es de poca importancia con un 61,98%, en tanto que la marca es muy importante con un 39,84% y el empaque es nada importante con un 67,97%.

Pregunta #6. ¿Conoce usted los bocaditos de brigadeiro? Si su respuesta es No, finalice la encuesta.

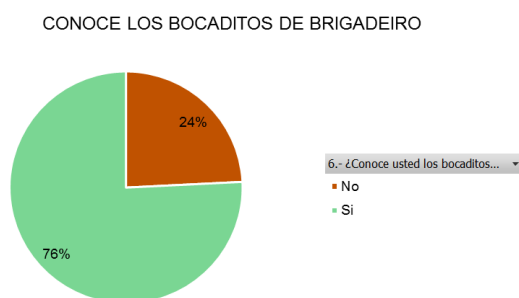


Figura 23. Pregunta 8. Investigación de mercado sobre dulces untables.

El 76% de los encuestados afirman conocer los bocaditos de brigadeiro frente a un 24% que no.

Pregunta #7. ¿Cuál sería su percepción acerca de un dulce untable a base de masa de brigadeiro? (Seleccione máximo 3 opciones).

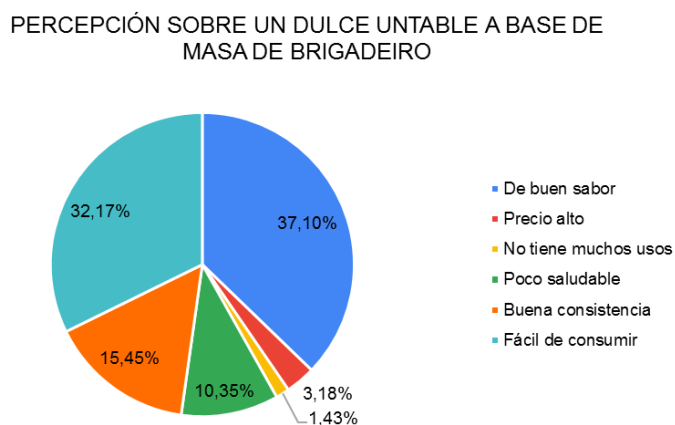


Figura 24. Pregunta 9. Investigación de mercado sobre dulces untables.

La percepción que tienen los encuestados sobre un dulce untable a base de masa de brigadeiro es variada, pero en general son reacciones positivas. El 37,10% afirman que el producto tendría buen sabor, un 32,17% consideran que sería fácil de consumir y un 15,45% se inclinan a que el producto tendría buena consistencia.

Pregunta #8. ¿Estaría dispuesto a comprar un dulce untable a base de la masa de brigadeiro? Si su respuesta es NO, marque la opción por el cual no lo compraría y finalice la encuesta.

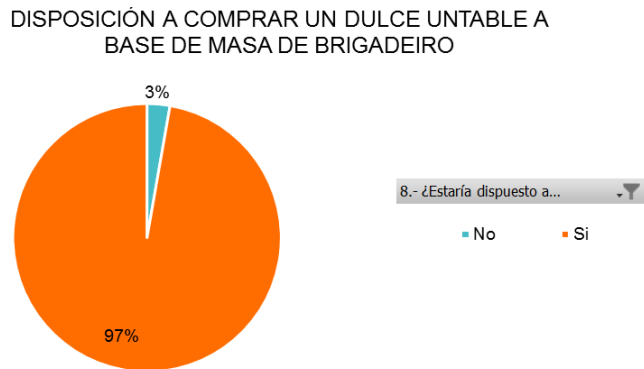


Figura 25. Pregunta 10. Investigación de mercado sobre dulces untables.

El 97% de los encuestados estarían dispuestos a comprar un dulce untable a base de masa de brigadeiro frente a un 3% que no.

Pregunta #9. ¿Qué sabores preferiría en un dulce untable a base de brigadeiro? (Seleccione máximo 3 opciones).

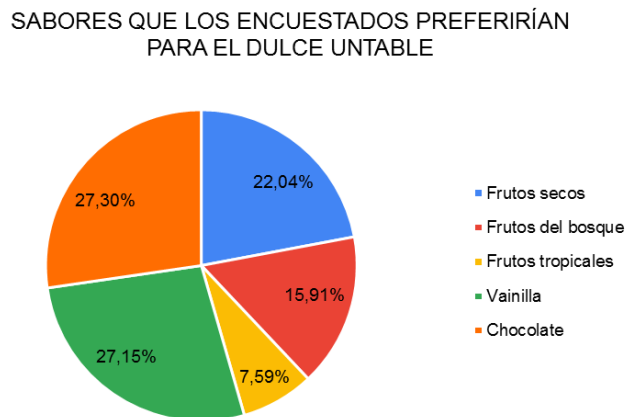


Figura 26. Pregunta 11. Investigación de mercado sobre dulces untables.

Los sabores predominantes son; el chocolate con un 27,30%, la vainilla con un 27,15% y los frutos secos con un 20,04%. Notablemente, estos sabores son los más tradicionales del mercado.

Pregunta #10. ¿En qué tipo de empaque le gustaría que viniera el dulce untable a base de masa de brigadeiro?

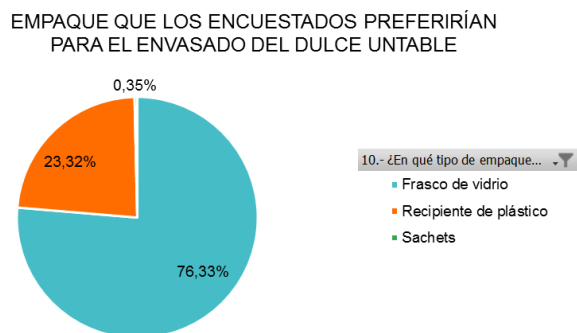


Figura 27. Pregunta 12. Investigación de mercado sobre dulces untables.

El empaque en el cual preferirían que sea envasado el dulce untable es frasco de vidrio con un 76,33% seguido de recipiente de plástico con un 23,32% y en último lugar sachets con 0,35%. Dentro de la encuesta también se daban las opciones de recipiente de aluminio y otros, pero no fueron escogidos por los encuestados.

Pregunta #11. ¿Qué atributos consideraría más importante al momento de comprar un dulce untable a base de masa de brigadeiro? (Seleccione máximo 3 opciones).

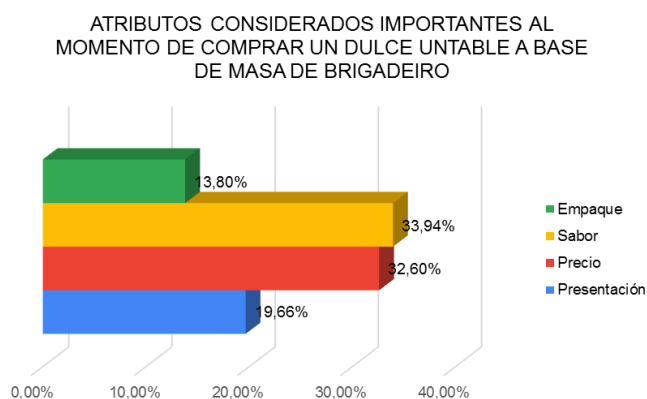


Figura 28. Pregunta 13. Investigación de mercado sobre dulces untables.

De entre atributos que considerarían más importantes al momento de comprar un dulce untable a base de masa de brigadeiro están; en primer lugar, el sabor con un

33,94%, el segundo más destacado es el precio con 32,60%. La presentación y el empaque se encuentran por debajo del 20%.

Pregunta #12. ¿Cuáles de las siguientes marcas/chefs relacionados a postres de brigaderios conoce en la ciudad? (Seleccione máximo 3 opciones).

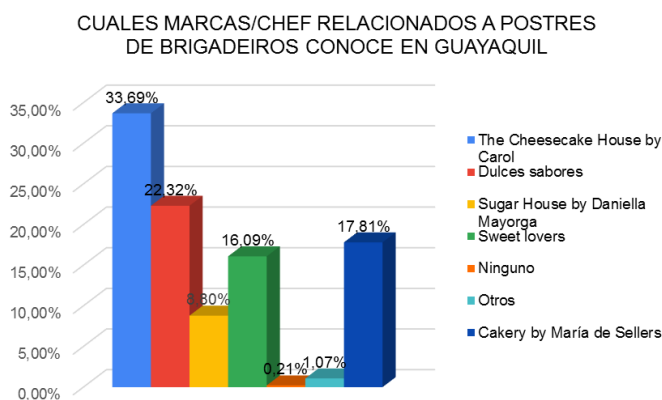


Figura 29. Pregunta 14. Investigación de mercado sobre dulces untados.

La marca/chef más reconocida según la encuesta es The Cheesecake House By Carol Santos con un 33,69% de reconocimiento, le sigue Dulces Sabores con un 22,32%, luego está Cakery By María de Sellers con 17,81%. Sweet Lovers, la empresa de la cual se desarrolla el proyecto se encuentra en el 4to lugar de las seis opciones presentadas en la encuesta, con un 16,09%

Pregunta #13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tenga el producto?

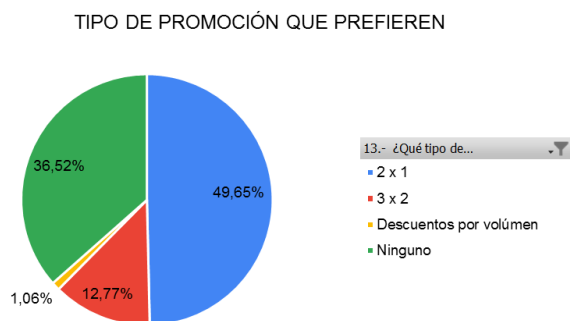


Figura 30. Pregunta 15. Investigación de mercado sobre dulces untados.

Con un 49,65 el tipo de promoción más destacado es el 2x1, en tanto que, el 36,52% no prefieren ninguna promoción.

Pregunta #14. ¿Posee usted alguna red social?

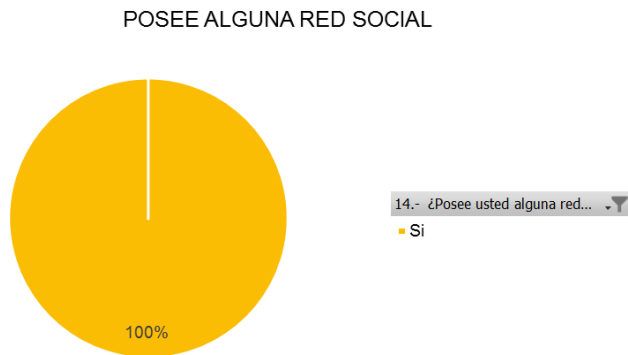


Figura 31. Pregunta 15. Investigación de mercado sobre dulces untables.

La totalidad de los encuestados poseen alguna red social.

Pregunta #15. ¿A través de cuál de las siguientes redes sociales le gustaría recibir información sobre este producto?

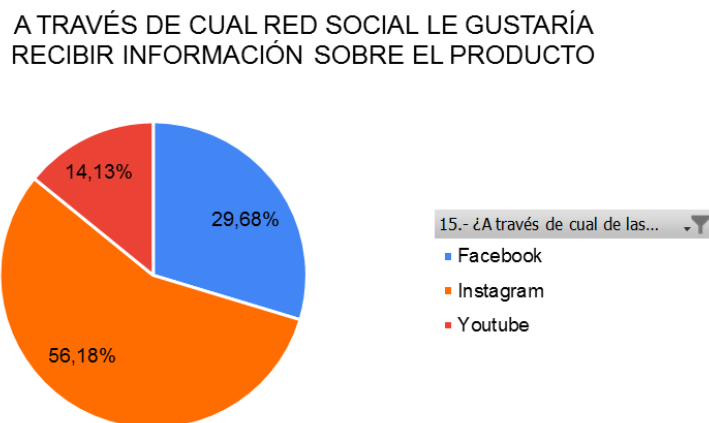


Figura 32. Pregunta 16. Investigación de mercado sobre dulces untables.

La red social por la cual preferirían recibir información ya sea lanzamiento del nuevo producto, promociones y demás es Instragram con un 58,18%, en segundo lugar, se encuentra Facebook con 29,68% y finalmente Youtube con un 14,13%.

Pregunta #16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dulce untable a base de brigadeiro en presentación de 250 GR?

PRECIO QUE ESTÉ DISPUESTO A PAGAR POR UN DULE UNTABLE A BASE DE MASA DE BRIGADEIRO DE 250GR

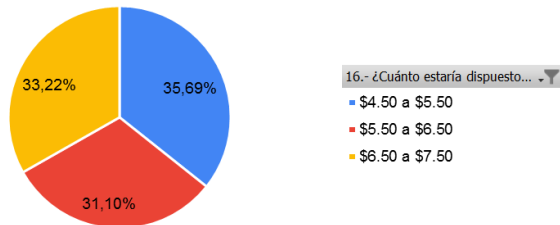


Figura 33. Pregunta 17. Investigación de mercado sobre dulces untables.

Los tres rangos de precios presentados en la encuesta se encuentran equilibrados, pero el que más destaca es el de \$4,50 a \$5,50 con un 35,69%, seguido de \$6,50 a \$7,50 con un 33,22% y finalmente los precios de \$5,50 a \$6,50 tienen un 31,10%

Cruce de variables

Para poder analizar de mejor manera la información obtenida a través de las encuestas, se procedió a realizar cruces de variables. Para efectuar estos cruces se consideraron los puntos más importantes que servirán para desarrollar estrategias aplicables al marketing mix.

Cruce de variables #1. Frecuencia de consumo de dulces untables por género.

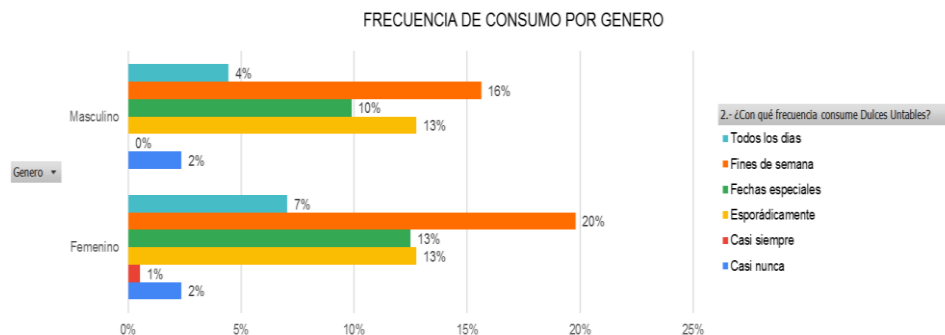


Figura 34. Cruce de variables 1. Investigación de mercado sobre dulces untables.

En este caso el género femenino tiene una mayor frecuencia de consumo, lo cual representaría un target acertado al cual dirigir los esfuerzos de marketing. El mayor

porcentaje que posee el género femenino recae en el consumo en fines de semana con un 20% frente a un 16% de los hombres, las fechas especiales también resaltan en el género femenino con un 13% en comparación con los hombres que tienen un 10%, por otro lado, el consumo esporádico es igual para ambos géneros con un 13%.

Cruce de variables #2. Disposición de compra por género.

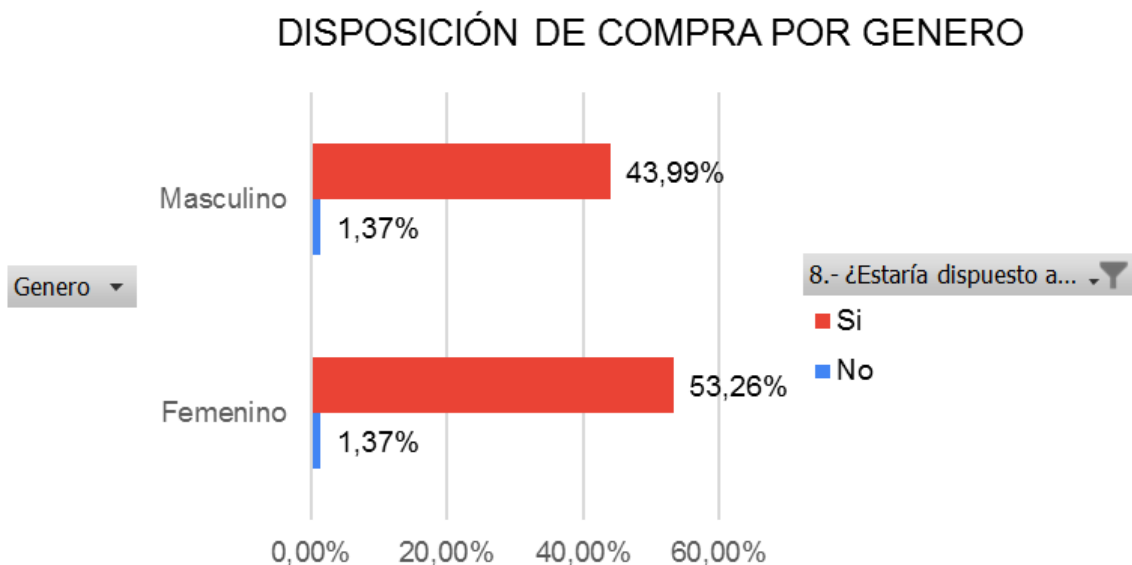


Figura 35. Cruce de variables 2. Investigación de mercado sobre dulces untables.

Tanto hombres como mujeres estarían dispuestos a comprar un dulce untable a base de masa de brigadeiro. Las mujeres a favor tienen un 53,26% frente a un 1,37% en contra, en tanto que los hombres a favor son un 43,99% frente a un 1,37% en contra. Estos datos son positivos para el desarrollo del proyecto, ya que permiten evidenciar que sí existe un mercado potencial dispuesto a adquirir el producto.

Cruce de variables #3. Cuanto estarían dispuestos a pagar según género y ocupación.

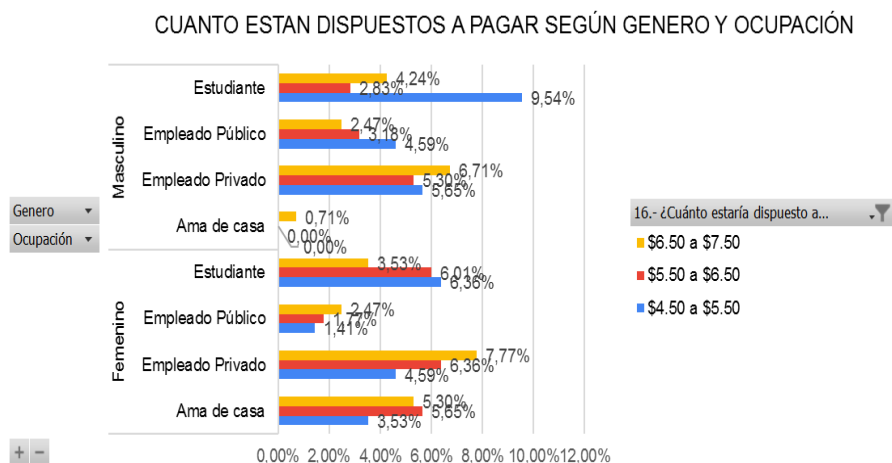


Figura 36. Crece de variables 3. Investigación de mercado sobre dulces untables.

Para este análisis se cruzaron tres variables; el género, la ocupación y cuanto estarían dispuestos a pagar por un dulce untable a base de masa de brigadeiro. Los resultados muestran que, del género masculino son los estudiantes los que poseen un mayor porcentaje en el precio de \$4,50 a \$5,50 con un 9,54%. En el caso de las mujeres el porcentaje más alto recae en las empleadas privadas en el precio de \$6,50 a \$7,50 con un 7,77%.

Cruce de variables #4. Cuanto están dispuestos a pagar por sector.

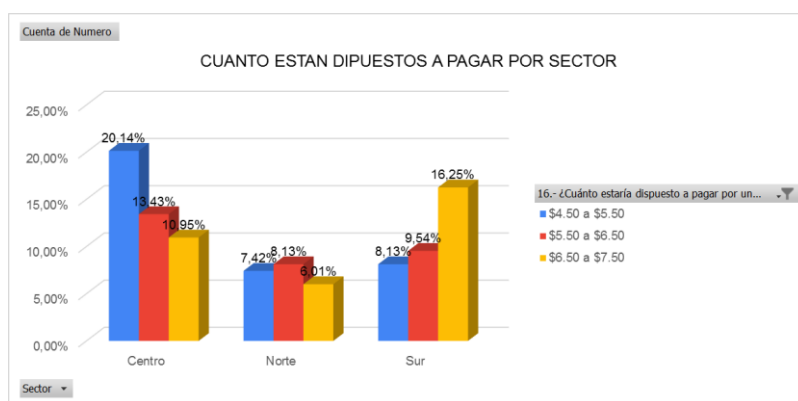


Figura 37. Crece de variables 4. Investigación de mercado sobre dulces untables.

En cuanto a la cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar por un dulce untable a base de masa de brigadeiro por sector, en la zona céntrica destaca de \$4,50 a

\$5,50 con un 20,14% siendo el dato más alto del cruce, en el norte con un 8,13% se encuentra el rango de precio de \$5,50 a \$6,50 y en el sur destaca de \$6,50 a \$7,50 con un 16,25%

Cruce de variables #5. El tipo de promoción que prefieren según género.

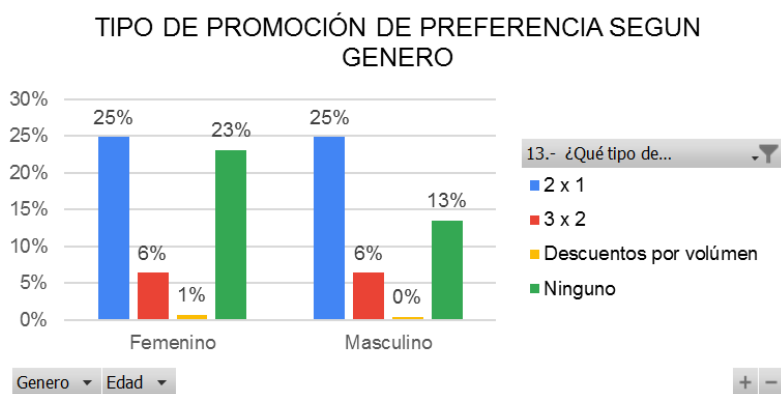


Figura 38. Crece de variables 4. Investigación de mercado sobre dulces untables.

Un 25% de las mujeres encuestadas preferirían adquirir el producto con promociones de 2x1, mientras que a un 23% no les importaría que el producto no tenga ninguna promoción. Por otra parte, el 25% de los hombres al igual que las mujeres prefieren la promoción del 2x1 en tanto que un 13% escogieron la opción de ninguno.

Conclusiones del Capítulo

En cuanto a las herramientas de la investigación de mercado, se decidió proceder con la herramienta del grupo focal para la investigación cualitativa. De acuerdo al enfoque del focus group. Los participantes han consumido o comprado dulces untables de distintas marcas como; Nutella (crema de avellana y chocolate), Gustadina y Facundo (en cuanto a mermeladas) y Arequipe. Normalmente suelen comprar este tipo de productos en puntos de venta como supermercados o tiendas en línea y lo consumen en ocasiones como desayunos, piqueos de medio día o tarde y en reuniones familiares o de amigos. Sin embargo, para los participantes es primordial al momento de la compra,

que el producto posea calidad, excelente sabor y buen precio y que de éste último el rango sería de entre \$5 a \$8.

La mayoría de los participantes mencionaron que sí han escuchado o consumido bocaditos de brigadeiro y afirman que sí estarían dispuestos a comprar un dulce untable a base de masa de brigadeiro. Además, mencionaron que desean que tenga diversidad de sabores y que el empaque sea de vidrio ya que así podrían reutilizarlo y al mismo tiempo estarían cuidando el medio ambiente.

Por otro lado, se realizaron un total de 384 encuestas para la investigación cuantitativa. En la información recopilada del cuestionario se obtuvo como resultado que la mayor frecuencia de consumo de dulces untables recae en las mujeres y sobresale en los fines de semana con un 20% frente a un 16% de los hombres. Para los encuestados, el dulce untable que consumen mayormente es el dulce de leche, con un 37%, y suelen untar este tipo de dulce con galletas (31,23%), tostaditas (29,89%) y pan (29,65%).

Al momento de comprar un dulce untable consideran que el sabor y la marca son muy importantes con 53,39% y 39,84% respectivamente, en tanto que el precio se mantiene neutral con un 63,54%. Las personas compran estos productos mayormente en los supermercados con un 45,81% superando a las tiendas de barrio, ya que apenas cuentan con un 17,84%.

Entre los encuestados, el 76% afirman conocer los bocaditos de brigadeiro frente a un 24% que no. El 97% de los encuestados estarían dispuestos a comprar un dulce untable a base de masa de brigadeiro frente a un 3% que no y su opinión sobre este dulce es variada, pero positiva, ya que el 37,10% afirma que el producto tendría buen sabor, un 32,17% que sería fácil de consumir y un 15,45% que el producto tendría

buena consistencia. Los sabores predominantes son; el chocolate con un 27,30%, la vainilla con un 27,15% y los frutos secos con un 20,04% y el empaque en el cual preferirían que sea envasado el dulce untable es frasco de vidrio con un 76,33%.

De entre atributos que considerarían más importantes al momento de comprar un dulce untable a base de masa de brigadeiro resalta el sabor con un 33,94% y el precio con 32,60%. Para los encuestados el rango de precios con mayor aceptación es de \$4,50 a \$5,50 con un 35,69%.

Capítulo 4. Plan de Marketing

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un Plan Marketing para la captación del 5% del mercado objetivo para la introducción del dulce untable Sweet Lovers en la ciudad de Guayaquil durante el año 2020.

Objetivos Específicos

- Elaborar estrategias de comunicación para llegar a un 10% del target que cuente con Facebook e Instagram en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.
- Generar un 15% en el Top of Mind del público que cuente con Facebook e Instagram en la ciudad de Guayaquil para el año 2020.
- Obtener un 20% de presencia en tiendas especializadas en la ciudad de Guayaquil para el año 2020.

Segmentación

Estrategia de segmentación

Las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, esto quiere decir, que las empresas no se van a dirigir a la globalidad del mercado con todos sus productos y servicios, sino a grupos específicos de consumidores.

El producto dulce untable Sweet Lovers estará dirigido a las generaciones Millennials y Y, de género masculino y femenino, que residan en la ciudad de Guayaquil, que pertenezcan a familias pequeñas o grandes y de cualquier profesión/ocupación.

Según Espinoza (2015) la estrategia concentrada significa dirigirse únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta para evitar distribuir esfuerzos en otros segmentos.

Por lo tanto, este nuevo producto optará por concentrar su oferta entre el público joven y joven adulto, mediante la estrategia de segmentación concentrada, a través estrategias comunicacionales y promocionales atractivas para dicho segmento.

Macro segmentación

Para analizar la macro segmentación se utilizarán 3 vertientes, las cuales son: Función, Comprador y Tecnología, las mismas que ayudarán a encontrar las necesidades a las que debe responder el producto.

Por medio de la matriz de la macro segmentación se pretende responder 3 interrogantes importantes: ¿Qué satisfacer?, ¿A quién satisfacer? y ¿Cómo satisfacer?

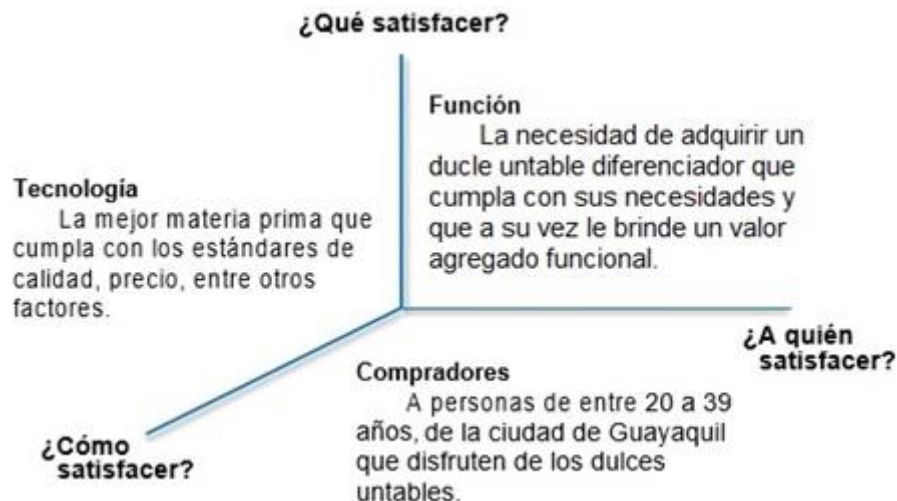


Figura 39. Matriz de Macro-segmentación.

Microsegmentación

Tabla 14.
Micro-segmentación

Variable	Resultado
Geográfica	
Región del mundo	Ecuador
Región del país	Guayaquil
Demográfica	
Género	Femenino – Masculino
Edad	20 a 39 años
Nacionalidad	Indistinto
Socio-económica	
Ocupación	Indistinto
Pictográfica	
Estilo de vida	Gustan disfrutar de dulces o postres
Personalidad	Alegre, Extrovertido (a), Sociable
Conductual	
Ocasiones	Ocasión habitual, Ocasión especial
Frecuencia de consumo	Ocasional y Fechas especiales
Estatus de lealtad	Media

La microsegmentación observa las necesidades a profundidad del producto-mercado definidos en la macro segmentación.

Según Casas & Poveda (2018) El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades de los clientes en forma más detallada dentro de cada uno de los mercados identificados en la etapa del análisis de macro segmentación.

Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

Según Chaca & Ordóñez (2015) El posicionamiento es definido como el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. Por ende, otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Para establecer correctamente la estrategia de posicionamiento se deben tener en cuenta ciertos aspectos como; conocer los atributos que aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual de la marca vs el de la competencia o el posicionamiento al que se aspira llegar y su viabilidad.

El objetivo principal será ofrecer a jóvenes y adultos de entre 20 a 39 años, un dulce untable que se caracterice por brindar un sabor innovador mediante la estrategia de posicionamiento diferenciado. Con esta estrategia se pretende posicionar el producto en la mente de los consumidores resaltando el valor agregado que presenta en relación a los dulces untables tradicionales.

Posicionamiento publicitario: Eslogan

Insight: Sweet Lovers es una marca de dulce untable que sale de la rutina de solo consumir un manjar, chocolate u otro untable tradicional. Además, no se necesita esperar grandes eventos sociales para disfrutar de un brigadeiro ya que el proyecto presenta la introducción del primer brigadeiro para untar. Este producto busca transmitir jovialidad y acompañar siempre al consumidor en los buenos momentos de su vida cotidiana.

Marca: Sweet Lovers

Eslogan: “El primer brigadeiro untable”

Análisis del proceso de compra

Matriz Roles y Motivos

Tabla 15.
Matriz Roles y Motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Mujeres / Hombres	Búsqueda de información y/o publicidad. Lee y/o escucha comentarios en redes sociales. Recomendaciones.	Adquirir producto que satisfaga el deseo de comer algo dulce.	Fechas especiales, fines de semana.	Redes sociales y tiendas especializadas.
Influyente	<i>Influencers</i> <i>youtubers</i> , amigos y familiares	Publicaciones en medios digitales. Comentarios y recomendaciones del producto.	Experiencia del producto.	Socialización.	Redes sociales, canales de Youtube, eventos, reuniones familiares/o amigos.
Decisor	Mujeres / Hombres Joven y Joven adulto	Valoración de alternativas.	Búsqueda de calidad y variedad de sabores.	Cumplimiento de expectativas.	Redes sociales y tiendas Especializadas.
Comprador	Hombres/ Mujeres. Millenials, y Gen Y.	Efectivo/ Débito.	Posee poder adquisitivo.	Elección de producto	Redes sociales y tiendas Especializadas.
Usuario	Consumidor	Consumo personal o compartido.	Necesidad de comer algo dulce como snack.	Consumo personal o compartido.	Eventos, reuniones familiares, reuniones con amigos, solo.

Es muy importante identificar los roles que cumplen los clientes de acuerdo a cada división de interés identificadas previamente.

La matriz está dividida por 5 roles, las cuales de manera directa o indirecta influyen al momento de adquirir el producto, comenzando por quien inicia el deseo de adquirir el producto, seguido del influyente que muchas veces suelen ser amigos o familiares, posteriormente se encuentra el decisor quien es el que decide que producto adquirir, después se encuentra comprador y usuario, el primero es quien adquiere el producto ya que posee el poder adquisitivo para comprarlo y por último el usuario es quien recibirá los beneficios del producto.

Matriz F.C.B

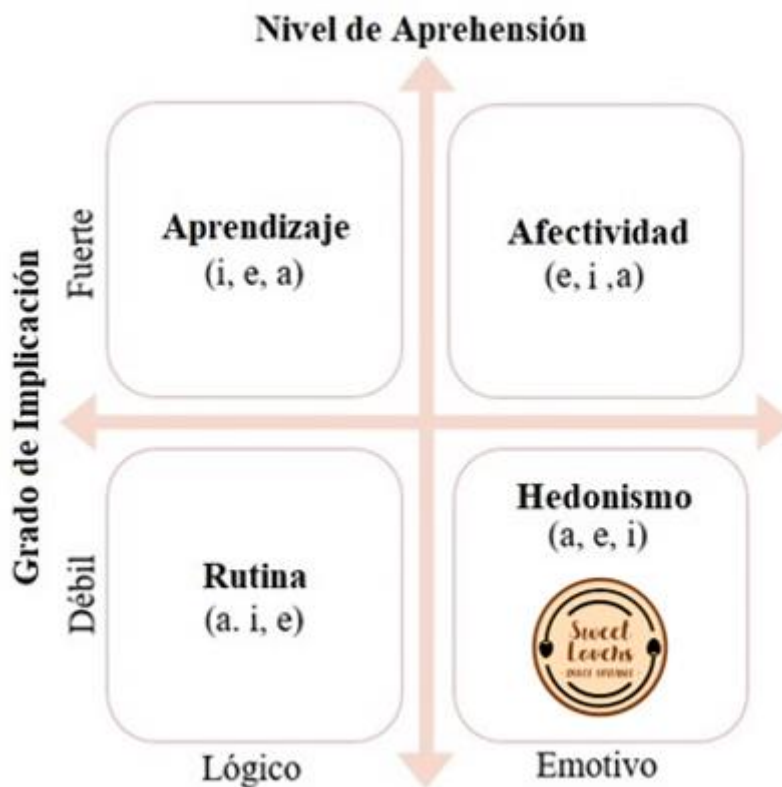


Figura 40. Matriz FCB.

La matriz de involucramiento de Foote, Cone y Belding (FCB) muestra el grado de Involucramiento y el modo de percepción de la realidad.

De acuerdo con la matriz FCB realizada para el proyecto, la marca Sweet Lovers se encuentra en el cuadrante inferior derecho (hedonismo) ya que tiene un grado de implicación débil y un nivel de aprehensión emotivo.

En este caso los consumidores de Sweet Lovers primero accionan, es decir, realizan la compra al dejarse llevar por emociones o gustos del momento, luego evalúan las opciones que puedan tomar posteriormente en base a su experiencia con el producto y finalmente investigan otras alternativas.

Análisis de la competencia

Matriz del Perfil Competitivo

Según Arias (2014) la matriz del perfil competitivo permite conocer el nivel de importancia que los clientes otorgan a atributos principales del producto y la empresa.

Se va a utilizar esta herramienta para reconocer al competidor más importante e identificar sus fortalezas y debilidades. Para esto se asignarán ponderaciones en donde se muestran los atributos representativos para los clientes en orden de importancia con su respectiva calificación.

Para cada empresa se asignará un número que corresponde a la debilidad o fortaleza de cada factor clave de éxito, por lo que se detallan las calificaciones a tomar en cuenta.

Análisis de la competencia

Tabla 16.
Matriz del Perfil Competitivo

Factores claves de éxito	Ponderación	The Cheesecake House		Dulce Sabores		Sweet Lovers	
	%	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Participación en el mercado	0,30	4	1,20	2	0,60	1	0,30
Publicidad, promoción y descuentos	0,22	3	0,66	2	0,44	1	0,22
Sabor, calidad, presentación.	0,28	4	1,12	2	0,56	3	0,84
Precios accesibles	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
Nivel de Distribución	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20e
Total	1,00		3,48		2,20		1,86

Nota: 1 = Menor debilidad; 2 = Mayor debilidad; 3 = Menor fuerza; 4 = Mayor fuerza.

El escenario actual de los competidores directos para dulces untables a base de masa de brigadeiros presenta los siguientes resultados; The Cheesecake House es el líder con 3.48 puntos en seguidor es Dulces Sabores con 2.20 puntos, mientras que Sweet Lovers ocupa el tercer lugar con 1.86 puntos.

Competencia Directa

The Cheesecake House:

- Diversifica sus productos y los innova con nuevas presentaciones.
- Realiza cobranding con marcas relacionadas a los productos que se pueden combinar con los brigaderos, incrementando su frecuencia de consumo.
- Presencia en redes sociales.

Dulces sabores:

- Presencia en redes sociales.
- Tiene su punto de venta propio.

Sweet Lovers:

- Presencia en redes sociales.
- No posee tienda física.

Estrategias

Estrategias básicas de Porter



Figura 41. Matriz de Estrategias Básicas de Porter.

De acuerdo a la Matriz de Estrategias Básicas de Porter, se identificaron 3 estrategias genéricas claves que se pueden usar para el producto, las cuales son:

- **Liderazgo en Costos:** Obtener los productos o servicios a menor precio que la competencia y ser el líder en costes. Las fuentes de ventaja pueden incluir acceso preferencial a materias primas, tecnología superior, curva de la experiencia, economías de escala y otras similares.

- **Diferenciación:** Que el producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo, siendo el líder en diferenciación. El producto o servicio debe ser percibido como único para justificar un precio superior. En lo que se refiere a diferenciación es posible plantear varias estrategias si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores.

- **Enfoque:** Que un producto o servicio puede dirigirse hacia un sector o hacia un segmento exclusivo que la empresa elige para sus productos o servicios. Entre las estrategias genéricas de Porter planteada.

La marca Sweet Lovers utilizará y planteará la estrategia de diferenciación, ya que el producto cuenta con las características, atributos, beneficios y presentación para atacar a un determinado segmento de mercado, ofreciendo una nueva alternativa de consumo en cuanto a dulces untables.

Estrategia Competitiva


Lider	Retador
Seguidor	Especialista 

Figura 42. Estrategia Competitiva de Porter.

Dentro de la Matriz de Estrategias Competitivas, posee cuatro factores importantes con el objetivo de mejorar la posición de una empresa en el mercado en el que compete. Las cuales son:

- Líder: Líder del mercado
- Retador: Ataca abiertamente al Líder.
- Seguidor: Actúa como seguidor del líder.
- Especialista: Especialista en un segmento pequeño del mercado.

La estrategia competitiva que se utilizará para la marca Sweet Lovers es la de especialista, ya que prefiere desarrollar la demanda concentrándose en segmentos del mercado específicos debido a la diferenciación del producto en cuanto a la competencia.

Estrategias de marcas

		Marca	
		Actual	Nuevo
Producto	Actual	Extensión de línea / Relleno de línea	Segundas marcas
	Nuevo	Extensión de marca	Producto nuevo o individual



Figura 43. Matriz Estratégica de Marcas.

De acuerdo con el desarrollo y creación de la marca Sweet Lovers, este se ubica en el cuadrante inferior izquierdo denominado extensión de marca. Esto significa que la marca existe, pero el lanzamiento del dulce untable a base de masa de brigadeiro es nuevo, el cual, a su vez ofrecerá un factor diferenciador en comparación a sus competidores directos.

Marketing Mix

Producto

Generación de ideas para el desarrollo del producto

- Dulce untable tradicional; mayormente usa materia prima como la leche, el chocolate y la vainilla y se suele encontrar en diferentes canales de distribución.
- Brigadeiro; consta de diversos sabores, texturas y coberturas.
Tradicionalmente es un bocado en forma esférica de varios tamaños dependiendo el gusto. Es un producto que se suele comercializar bajo pedido previo, especialmente para eventos.

Selección de las ideas con potencial impacto en el mercado:

- Dulce untable a base de masa de brigadeiro.

Desarrollo del concepto del producto:

El brigadeiro fue creado justo después del fin de la Segunda Guerra Mundial cuando en Brasil era difícil conseguir leche fresca, huevos, almendras y azúcar. Tradicionalmente este bocado es en forma de esfera, preparado con leche condensada, chocolate blanco y manteca (mantequilla), que posteriormente es recubierto con grageas.

Brigadeiro es un vocablo que, en portugués que significa brigadier. Este dulce se llama así porque se atribuye su creación a un brigadier de las fuerzas aéreas brasileras, Eduardo Gomes, en la década de 1940, cuando Gomes aspiraba a la presidencia de su país.

Con el fin de crear un producto innovador que vaya acorde a las tendencias de consumo de las nuevas generaciones, en cuanto a postres/dulces,

se decidió crear un dulce untable a base de masa de Brigadeiro. Este dulce permitirá darle una mayor versatilidad a esta deliciosa masa.

Selección del concepto:

- Elaboración de un dulce untable a base de masa de brigadeiros.
- Tendrá la textura ideal para que se diferencie del brigadeiro tradicional.
- Inicialmente constará de 3 sabores (Nuez, Chocolate y Vainilla) dando apertura al desarrollo de más productos para la línea.
- Su empaque será en frasco de vidrio transparente boca ancha con tapa dorada.
- La etiqueta constará del logo y demás requisitos legales. Sus colores serán neutros y delicados.
- Los canales de distribución serán por medio de las redes sociales y tiendas especializadas

Marca

El producto será comercializado bajo el nombre de la marca Sweet Lovers, que en español significa amantes de dulces. Denota características del producto y además de que es fácil de recordar. Su representación gráfica será a través de un Isologo.

Isologo

La propuesta para el Isologo de la marca está compuesta por:

- El texto y el ícono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen.
- Diversos elementos que son: Estructura circular, 2 cucharas, y líneas decorativas.



Figura 44. Isologo – Sweet Lovers.

Tipografía

La tipografía utilizada para la marca es Moonbright. Se la ha implementado ya que representa frescura, y dinamismo, y eso justamente es lo que la marca desea transmitir en conjunto con sus demás elementos.

Colores del símbolo

Estará compuesto por 4 colores, beige, rosa pastel, marrón y negro, con lo cual se pretende mostrar una imagen fresca y jovial, que además esté relacionado con este tipo de productos.

Etiqueta

Cumpliendo con las normativas relacionadas al rotulado de productos comestibles, se presenta a continuación el modelo para cada producto de la línea:



Figura 45. Etiqueta – Frutos secos.



Figura 46. Etiqueta – Chocolate.



Figura 47. Etiqueta – Vainilla.

En las etiquetas se incluye:

- Isologo de la marca acompañado de una imagen del ingrediente destacado del producto, slogan.
- Logo de la empresa fabricante.
- Código de barras.
- Logo de Primero Ecuador.
- Nombre del fabricante
- Listado de ingredientes, información alérgica y recomendaciones adicionales.
- Nombre de sitio web, contacto de la marca y logotipo de las redes sociales donde se la puede encontrar.
- Contenido neto (en gramos y onzas).
- Semáforo nutricional.

- Datos nutricionales.
- Lote, fecha de vencimiento y fecha de elaboración.

Packaging

En este caso el packaging de transportado servirá para trasladar el producto desde el punto de fabricación hacia los diferentes puntos de ventas.

Se propone un diseño de empaque de transportado para 24 frascos del producto Sweet Lovers con las siguientes dimensiones y elementos informativos:



Figura 48. Caja para distribución.

- alto de 18cm, ancho de 48cm y profundidad de 32 cm
- Forrado del color rosa pastel
- Isologo de la marca
- Señaléticas; reciclable, no resistente al agua, frágil y esta área va hacia arriba.
- Se adiciona un separador de cartón o nido para mantener protegidos del rose a los diferentes frascos.

El producto final es el que se retirará del packaging de transportado para ser colocado en percha como se ve a continuación:



Figura 49. Empaque - Frasco de vidrio.

Estrategias de producto

Características:

- Ingredientes de alta calidad para el contenido; Leche condensada, crema de leche, Nuez, Chocolate o Vainilla y mantequilla vegetal
- Materiales de fabricación resistente; vidrio transparente, tapa resistente de color dorado.

Beneficios:

- Empaque con diseño práctico y de uso posterior

Ventaja competitiva:

- Producto innovador
- Sabor característico
- Uso posterior del empaque además de que es eco-friendly

Precio

Análisis de Precios VS Costos

El precio con el que se introducirá el producto de dulce untable es de \$5.

Para determinar tal precio se ha desarrollado el método basado en margen de ganancia y costos de producción. Este consiste en sumar todos los costos necesarios para elaborar el producto y calcular el margen de ganancia deseado, sobre el resultado de esas operaciones.

Tabla 17
Detalle de Costos Variables y Fijos Unitarios

	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Total
Materia Prima	\$ 2,00		
Mano de Obra Unitaria	\$0,28		
Servicios Básicos	\$0,09		
Costos de Distribución	\$0,15		
Logística	\$0,04		
Empaque &Etiqueta	\$0,06		
Gastos de Marketing		\$0,33	
Gastos Administrativos		\$0,09	
Mantenimiento		\$0,01	
Total	\$2.62	\$0,43	\$3.05

Obtención del precio:

- Selección de objetivos; Recuperar la inversión, superar el punto de equilibrio y obtener un margen de ganancia considerable, evitando la guerra de precios en el mercado.
- Identificación del mercado; El producto está destinado a personas de nivel socioeconómico B y C+ de la ciudad de Guayaquil

- Estimación de los costos; Considerando los costos variables y fijos.
- Política de precios; Considerar el precio de venta de la competencia y costo de producción.
- Métodos para fijar precios; En base al margen de ganancia 35%.

Unidades: 145.828

Costo Fijo: \$0,43

Margen: 35%

Costo Variable: \$2,38

Precio: $CTU / 1 - \text{margen}$

$CTU: CFU + CVU$

Precio: $3,05 / 1 - 0,35$

$CTU: 0,43 + 2,38$

Precio: \$4,68

CTU: \$2,81

Precio redondeado: \$5

Plaza

Estrategia de Distribución

Para la estrategia de distribución del producto Sweet Lovers se decidió optar por una distribución selectiva. Este tipo de distribución conlleva a que el producto se encuentre en tiendas especializadas seleccionadas de acuerdo al target enfocado.

Ubicación

Actualmente la empresa no cuenta con un establecimiento físico, ya que se maneja como tienda online, pero sí se implementará un lugar más amplio para la producción del dulce unttable.

Promoción

Estrategias de Comunicación

Se realizará una gran variedad de actividades para crear presencia de marca y obtener un posicionamiento en el mercado guayaquileño. Las estrategias de comunicación a utilizarse con la marca “Sweet Lovers “son:

Lanzamiento: Se realizará un evento de lanzamiento en un salón. Esta ocasión, será la oportunidad perfecta para presentar el producto al mercado. A este evento se invitarán a influencers y a reconocidos culinarios. En este evento se realizarán actividades de recreación además de contar a detalle sobre el surgimiento de esta propuesta de dulce untable.

Marketing directo: Se gestionará mayor acercamiento con el cliente a partir de las redes sociales, por esta razón se implementará una campaña agresiva en las redes sociales Instagram y Facebook. Las actividades que se realizarán por medio de las redes sociales para crear presencia de marca e interacción con los usuarios serán:

- La marca compartirá imágenes y videos de los productos, tips sobre la repostería y novedosas recetas a elaborar con los dulces untables de Sweet Lovers.



Figura 50. Post general para redes sociales.

- Se realizarán concursos/sorteos en fechas especiales como: San Valentín, Día de la Madre, Halloween y Navidad.

A continuación, se detallan las propuestas de posts para los concursos/sorteos:

Febrero – Mes del Amor y la Amistad

“Amor y Amistad con sabor a Felicidad”



Figura 51. Post en redes sociales para mes de febrero.

Se realizará un concurso donde los participantes tendrán la oportunidad de contar su historia de amor o de amistad más graciosa y original. En el caso de la historia de amor pueden comentar (cómo se conocieron, su primero beso o su declaración de amor). Y en cuanto a la historia de amistad tendrán que contar cómo conocieron a sus mejores amigos (as). En el post se deben incluir el hashtag #MiValentínConSweetLovers. Además, deben seguir las cuentas oficiales de Sweet Lovers en Instagram y Facebook.

Se escogerán los comentarios más originales para seleccionar a 4 ganadores (as) a quienes se les darán increíbles kits con los dulces untables de Sweet Lovers y otros obsequios de la marca.

- Primer lugar: Kit mega dulce que incluye (caja de madera con 2 dulces untables de chocolate y vainilla, 2 cucharitas especiales, porta velas, 4 mini velas florales y agenda sweet lovers).
- Segundo lugar: Kit extra dulce que incluye (caja de madera con 2 dulces untables de chocolate y vainilla, 2 cucharitas especiales y tasa sweet lovers).
- Tercer lugar: Kit súper dulce incluye (un dulce untable y agenda sweet lovers).
- Cuarto lugar: Kit dulce incluye (un dulce untable y tasa sweet lovers).

Mayo – Mes de la Madre

“Regálale Dulzura a Mamá”



Figura 52. Post en redes sociales para mes de mayo.

Por el día de las madres se realizará un concurso en el cual los participantes deben cumplir con los siguientes puntos:

1. Subir a sus redes sociales una foto con su mamá que sea creativa, divertida y amorosa donde utilizarán los hashtags #TanSweetcomoMamá y #GanandoconSweetLovers.

2. Compartir su foto como historia por medio de las redes sociales, mencionando a la cuenta oficial de la marca @sweetlovers_ec donde tendrán más oportunidades para ganar.
3. Se seleccionarán 2 ganadores con la foto más original y creativa junto a su mamá.
4. Los dos ganadores se llevarán como premio una caja con 2 dulces untables de Sweet Lovers y 1 batidora. Ya que es el regalo ideal para realizar deliciosos postres con nuestros productos. La foto de los ganadores será repostada a la cuenta oficial de la marca Sweet Lovers.

Octubre – Halloween

“Dulce o Susto”



Figura 53. Post en redes sociales para mes de octubre.

Para la fecha más tenebrosa y escalofriante se realizará un sorteo en el cual los participantes tendrán que comentar en el post que Sweet Lovers subirá a sus redes sociales oficiales la frase más terrorífica de alguna película que se le ocurra en el momento, utilizando el hashtag #HalloweenconSweetLovers y deberá seguir las cuentas de de Sweet Lovers como Instagram y Facebook.

Se sortearán las frases más terroríficas y se seleccionará 1 ganador. El ganador (a) tendrá la oportunidad de llevarse 2 entradas al cine para el próximo estreno de película de terror y 1 dulce untable de Sweet Lovers.

Diciembre – Navidad

“Úntate de la Alegría Navideña”



Figura 54. Post para mes de diciembre.

Para el mes de diciembre, se realizará un concurso navideño. Se les especificará las reglas del concurso por medios de las redes sociales.

1. Subir un selfie junto a tu árbol navideño con una pinta de nuestro dulce untable en tu nariz utilizando los hashtags #UntatedelaAlegríaNavideña. #NavidadconSweetLovers.
2. Comentar en la foto con quién compartirías los productos de Sweet Lovers en esta época navideña.
3. Se sortearán las fotos más originales y creativas donde habrá solo 3 ganadores.

- Las fotos de los ganadores serán reposteadas a la cuenta oficial de la marca Sweet Lovers. Cada ganador (a) recibirá 1 kit con 3 dulces untables + 2 cortadores de galletas navideñas.

Activaciones de marca: Para los meses de febrero y diciembre se realizarán activaciones de marca en tiendas especializadas.

- Activación en La Central Deli Shop: será realizada en el mes de febrero ya que será una de las principales tiendas especializadas para la venta de los productos de Sweet Lovers. Además, es el lugar adecuado para ofrecer información y degustación del producto a los consumidores.



Figura 55. La Central Deli Shop.

- Activación en Asian Coffee Roaster: será realizada en el mes de diciembre, por lo que será la segunda tienda especializada en cafetería y postres donde se pondrán a la venta los productos de Sweet Lovers.



Figura 56. Asian Coffee Roaster.

Implementación de influencers: estos son los 2 perfiles que se seleccionaron que pueden transmitir el mensaje que eligió la marca para esta campaña y también por su cantidad de seguidores que poseen.

- **Influencer #1 Las Recetas de Anita Belén:** Es una reconocida chef pastelera, blogger y figura pública. Graduada de Le Cordon Bleu y actualmente posee 66.9 mil seguidores en sus redes sociales ya que es conocida por sus famosas recetas de repostería, talleres de cocina y por su libro “Sugar Mamma” en el cual comparte a sus seguidores las 80 famosas recetas dulces y secretos. Sin embargo, se la escogió como líder de opinión para la campaña ya que es la persona ideal para informar acerca del producto Sweet Lovers al público y también para que pueda elaborar algún postre diario con el producto, con el fin de obtener captación de nuevos clientes y difusión del producto.



Figura 57. Perfil 1. Líder de opinión.

- **Influencer #2 Hola soy Verito:** Verónica Alava es una líder de opinión, locutora y figura pública reconocida por el target millennial. Actualmente posee 44.1 mil seguidores en sus redes sociales por sus famosos videos

informativos, motivacionales y tips acerca de lo que sucede hoy en día. Además, es una líder de opinión que ha participado con varias marcas importantes y reconocidas. Por lo tanto, se la escogió como líder de opinión para la campaña ya que es la persona indicada para que pueda difundir acerca del producto Sweet Lovers al target millennial y dar algunas recomendaciones del producto.



Figura 58. Perfil 2 de Líder de Opinión

Participación en ferias y eventos: se seleccionaron las siguientes ferias y eventos en los que se hará presencia de marca en las cuales se dará a conocer el nuevo producto, mostrando su variedad de sabores, degustación y promociones durante distintos meses de la campaña.

- **La Feria del Parque:** Es una de las ferias más reconocidas en la ciudad de Guayaquil y es organizada por el Municipio de la ciudad. Esta feria se dedica apoyar al 100% a los emprendedores, impulsando la cultura, el arte y la comida. Esta feria fue seleccionada para que Sweet Lovers tenga presencia en el mes de julio por las fiestas de Guayaquil. Se venderán y brindarán

degustaciones para mostrar la variedad de sabores de dulce untado a base de masa de brigadeiro que tiene la marca.



Figura 59. Perfil 1. Feria del Parque

- **Feria Yummy Shop Ecuador:** Es una feria gastronómica y repostería reconocida en la ciudad de Guayaquil. Esta feria se dedica a apoyar a los emprendedores para que muestren las mejores propuestas gastronómicas y reposterías. Se escogió este evento para tener presencia en el mes de noviembre. Será la oportunidad indicada para mostrar e informar acerca de los productos de Sweet Lovers y brindar aperitivos combinados con el producto para que las personas puedan probar las mejores propuestas que tiene Sweet Lovers.



Figura 60. Perfil 2. Yummy Shop

Cronograma de actividades

Tabla 18.
Cronograma de actividades, 2020.

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Evento de lanzamiento	■											
Obsequios del producto a influencers	■											
Pautas en redes sociales	■											
Activaciones de marca en punto de venta		■										■
Sorteo San Valentín		■										
Concurso Día de la Madre					■							
Contenido general	■											
Participación Feria del Parque							■					
Participación Yummy Shop											■	
Concurso Halloween										■		
Sorteo Navidad												■
Promoción Navideña												■

Auditoría de Marketing

Con la finalidad de comprobar el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing, se plantea indicadores para el monitoreo de las actividades. A partir del monitoreo se puede proponer mejoras para alcanzar o inclusive superar los objetivos planteados del presente proyecto:

Tabla 19.
Auditoria de la Gestión de Marketing

Objetivo	Indicador	Periodicidad	Responsable
Generar un 15% en el Top of Mind del público que cuenta con Facebook e Instagram	Evaluación post campañas de promoción y comunicación	Trimestral	Community Manager/Mercadeo
Estrategias de comunicación para obtener un 5% del target que cuenta con Facebook e Instagram	Costo por clic en anuncios pautados	Semestral	Community Manager/Mercado
Estrategias de comunicación para obtener un 10% del target que cuenta con Facebook e Instagram	Clic Through Rate	Semestral	Community Manager/Mercadeo
Obtener un 20% de presencia en tiendas especializadas	Porcentaje de distribución numérica	Semestral	Administrador

Conclusiones del Capítulo

Como conclusión del capítulo cuatro del plan de marketing se hace referencia a las estrategias de comunicación que se implementarán como la participación en ferias y eventos, promociones, pautas digitales, entre otros; con la finalidad de potenciar el producto o marca.

En la segmentación se aplicará la estrategia concentrada ya que este nuevo producto optará por concentrar su oferta entre el público joven y joven adulto, mediante de estrategias comunicacionales y promocionales atractivas para dicho segmento.

Para resaltar este atributo diferenciador se crea el eslogan del producto como “El mejor brigadeiro untable”. Con la finalidad de transmitir un dulce untable que se caracterice por brindar un sabor único, diferente, fresca y jovialidad.

La Matriz FCB permitió identificar que la marca Sweet Lovers se encuentra en (hedonismo) ya que tiene un grado de implicación débil y un nivel de aprehensión emotivo. Es decir, los consumidores realizan la compra al dejarse llevar por emociones o gustos en el momento, luego evalúan las opciones que puedan tomar posteriormente en base a su experiencia con el producto y finalmente investigan otras alternativas.

En referencia a la matriz de perfil competitivo, se identificó que, Sweet Lovers tiene punto débil en cuanto a la falta de posicionamiento por lo que sus competidores directos poseen más tiempo en el mercado. Sin embargo, en la matriz de estrategias de marca, Sweet Lovers se ubica como producto nuevo o individual, ya que es nuevo en el mercado con bajo una marca nueva que ofrece un factor diferenciador de sus competidores directos al ser un dulce untable a base de masa de brigadeiros.

En el marketing Mix, a la P de producto se hace referencia al desarrollo del concepto del producto, marca, isologo, tipografía, colores, etiqueta, diseño de envase, packaging. En la P que corresponde a precio, se determina el precio con el que se introducirá el producto Sweet Lovers es de \$6. Para determinar tal precio se ha desarrollado el método basado en margen de ganancia y costos de producción. La P de plaza muestra que Sweet Lovers no cuenta con un establecimiento físico, mientras que la estrategia de distribución que se implementará será masiva ya que este tipo de distribución conlleva a que el producto se encuentre únicamente en distintos canales de distribución como supermercados.

La P de promoción consiste primero en la publicidad que se generará a partir de una campaña agresiva por las redes sociales durante el 2020. Se desarrollarán activaciones de marca en distintos canales de distribución. Se tendrá presencia de marca en ferias y eventos donde se mostrará el producto, brindando información y degustaciones. Por último, se realizarán sorteos y concursos por medio de las redes sociales con el fin de generar interacción, comunicación y captación de nuevos clientes.

Finalmente, se implementará una auditoría de marketing en el cual se mencionarán los principales indicadores con los que se trabajaría para alcanzar o proponer mejoras de la meta de los objetivos del plan de marketing.

Capítulo 5 Análisis Financiero

Detalle de ingresos

Proyección anual de la demanda

Tabla 20.
Cálculo de la demanda

Definición de la población		
Variable/Criterio	%	# Habitantes
Guayas	100%	3.645.483
Guayaquil	64%	2.333.109
Rango de Edad	40%	933.244
PEA	41%	382.630
Celular	79,40%	303.808
Mercado	5%	15.190
Demanda Total		45.571

El mercado al cual se busca captar es del 5% en donde se logrará una demanda total de 45.571.

Tabla 21.
Proyección anual de la demanda

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	45.571	47.850	50.243	52.755	55.393
Dólares	\$227.855	\$239.250	\$251.215	\$263.775	\$276.965

Como se muestra en la tabla anterior, el primer año se inicia con 45.571 unidades con una proyección que aumenta 5% anualmente. El cálculo para determinar la cantidad en dólares se realizó multiplicando las unidades proyectadas por el precio del producto.

Proyección mensual de la demanda

Tabla 22.

Estimación mensual de la demanda

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	14%	11%	4%	4%	11%	5%	11%	5%	5%	10%	8%	12%
Unidades	6.380	5.013	1.823	1.823	5.013	2.279	5.013	2.279	2.279	4.557	3.646	5.469
Dólares	\$31.900	\$25.064	\$9.114	\$9.114	\$25.064	\$11.393	\$25.064	\$11.393	\$11.393	\$22.786	\$18.228	\$27.343

Para realizar el cálculo de la proyección mensual de la demanda se tomó en consideración las actividades de marketing que se realizaran a lo largo del año, para esto se establecieron porcentajes que tendrán picos más altos en determinados meses del año en respuesta a las festividades que representan mayor atractivo para el tipo de producto propuesto.

Detalle de egresos

Detalle de costos

Para el detalle de los costos se tomaron en consideración los costos fijos y variables que incurren en la producción del producto.

Tabla 23.
Detalle de materia prima por unidad

Materia Prima	
Leche condensada	\$1,30
Crema de leche	\$0,20
Mantequilla Vegetal	\$0,10
Nueces/chocolate/vainilla	\$0,40
Total	\$2,00

Tabla 24.
Detalle de costos variables

Costo Variable	Unidades	45.571
Detalle	Costo Unitario	Costo Total
Mano de obra	\$0,28	\$12.600
Logística	\$0,04	\$1.800,00
Servicios Básicos	\$0,09	\$4.200,00
Empaque & Etiqueta	\$0,06	\$2.734,26
Costo Distribución	\$0,15	\$6.835,65
Materia Prima	\$2,00	\$91.142,00
Total	\$2,62	\$119.311,91

Tabla 25.
Detalle de costos fijos

Costo Fijo	Unidades	145.828
Detalle	Costo Unitario	Costo Total
Gastos Administrativos	\$0,09	\$12.600
Gastos de marketing	\$0,33	\$15.000,00
Mantenimiento	\$0,01	\$1.200,00
Total	\$0,42	\$27.600

Tabla 26.
Detalle de gastos administrativos

Gastos Administrativos	Anual
Administrador	\$7.200,00
Comunnity Manager	\$5.400,00
Jefe de Cocina	\$6.600,00
Cocineros	\$6.000,00
Cocineros	\$6.000,00
Total	\$31.200,00

Estimación mensual de costos y gastos

Los costos y gastos mensuales del primer año se detallan en la table que se muestra a continuación:

Tabla 27.
Detalle de costos y gastos mensuales.

Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
\$20.568	\$16.160	\$5.876	\$5.876	\$16.160	\$7.346	\$16.160	\$7.346	\$7.346	\$14.691	\$11.753	\$17.629

Proyección anual de costos y gastos

Tabla 28.
Proyección anual de costos y gastos.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$146.911,91	\$151.319,27	\$155.858,85	\$160.534,61	\$165.350,65

Amortización

El proyecto será financiado al 100% con un préstamo bancario, el cual será otorgado por el banco del Pacifico con una tasa del 12% de interés anual, realizando pagos semestrales durante 5 años. El tipo de amortización a utilizar es el de capital igual.

Tabla 29.
Tabla de amortización.

Inversión		
Detalle	Valor	Depreciación
Costos 1er año	\$146.911,91	
Total	\$146.911,91	\$ -

Tabla 30.
Tabla de amortización.

Pago	Saldo	Capital	Interés	Dividendo
0	\$146.911,91			
1	\$132.220,72	\$14.691,19	\$8.814,71	\$23.505,91
2	\$117.529,53	\$14.691,19	\$7.933,24	\$22.624,43
3	\$102.838,34	\$14.691,19	\$7.051,77	\$21.742,96
4	\$88.147,15	\$14.691,19	\$6.170,30	\$20.861,49
5	\$73.455,96	\$14.691,19	\$5.288,83	\$19.980,02
6	\$58.764,76	\$14.691,19	\$4.407,36	\$19.098,55
7	\$44.073,57	\$14.691,19	\$3.525,89	\$18.217,08
8	\$29.382,38	\$14.691,19	\$2.644,41	\$17.335,61
9	\$14.691,19	\$14.691,19	\$1.762,94	\$16.454,13
10	\$0,00	\$14.691,19	\$881,47	\$15.572,66

Como gastos financieros de la empresa por los 5 años, se presentan los siguientes datos:

Tabla 31.
Gastos financieros.

Dividendo	
Año 1	\$46.130
Año 2	\$42.604
Año 3	\$39.079
Año 4	\$35.553
Año 5	\$32.027

Flujo de caja anual

Tabla 32.

Flujo de caja anual

Flujo de caja Anual	Preparación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales						
Ventas		\$227.855	\$239.250	\$251.215	\$263.775	\$276.965
Egresos Operacionales						
Costos variables		\$146.912	\$151.319	\$155.859	\$160.535	\$165.351
Costos Fijos		\$119.312	\$122.891	\$126.578	\$130.375	\$134.287
		\$27.600	\$28.428	\$29.281	\$30.159	\$31.064
Flujo Operacional		\$80.943	\$87.931	\$95.356	\$103.240	\$111.614
Ingresos no Operacionales						
Aporte Propio						
Prestamo Bancario	\$146.911,91					
Total	\$146.911,91					
Egresos no Operacionales						
Dividendo		\$46.130	\$42.604	\$39.079	\$35.553	\$32.027
Flujo no operacional		\$-46.130	\$-42.604	\$-39.079	\$-35.553	\$-32.027
Flujo Neto generado	\$-146.911,91	\$34.813	\$45.326	\$56.278	\$67.688	\$79.588

Marketing ROI

Para obtener el retorno de la inversión de marketing, se deben considerar tanto los ingresos obtenidos como los gastos de la inversión en marketing. Por tal motivo se realizó un análisis con los 5 años del proyecto, del cual se obtuvo como resultado lo siguiente:

Tabla 33.
ROI Ingresos y Gastos

ROI				
Ingresos	1	\$34.813	\$31.083	
	2	\$45.326	\$36.134	
	3	\$56.278	\$40.057	\$195.451
	4	\$67.688	\$43.017	
	5	\$79.588	\$45.160	
Gastos de Marketing	1	\$15.000	\$13.393	
	2	\$15.450	\$12.317	
	3	\$15.914	\$11.327	\$57.033
	4	\$16.391	\$10.417	
	5	\$16.883	\$9.580	

Tabla 34.
ROI

ROI	I - GM	\$138.418
	(I - GM) / GM	\$2,43

Lo cual indica que, por cada dólar invertido en esfuerzos de marketing, se tendrá un retorno de \$2,43, siendo un indicador positivo.

TIR-VAN

Tabla 35
TIR Y VAN

TIR	23%
VAN	\$48.538,89

Los siguientes indicadores permiten conocer que el proyecto sí es rentable, ya que se obtuvo como resultados una TIR del 23% y un VAN de \$48.538,89. En donde

ambos valores dan positivo, reflejando la rentabilidad. Se debe considerar que en los primeros cinco años del proyecto estaba incluido los gastos financieros, debido al préstamo bancario.

Periodo de recuperación

Tabla 36.
Periodo de recuperación

PAGO	INVERSION	FNG	RENTABILIDAD ESPERADA	VALOR RECUPERADO
1	\$146.911,91	\$34.812,75	\$4.177,53	\$30.635,22
2	\$116.276,69	\$45.326,28	\$5.439,15	\$39.887,13
3	\$76.389,56	\$56.277,59	\$6.753,31	\$49.524,28
4	\$26.865,29	\$67.687,71	\$8.122,52	\$59.565,18
5	\$-32.699,89	\$79.587,55	\$9.550,51	\$70.037,05

Con la tabla mostrada anteriormente, se puede determinar el año en donde la empresa recupera lo invertido, en donde Sweet Lovers a partir del cuarto año recupera la inversión.

Conclusiones del Capítulo

De acuerdo con el análisis financiero se obtuvieron resultados positivos. Para el desarrollo de este capítulo, se determinó que el mercado a captar sería del 5% dando como resultado una demanda total de 45.571. Por ende, la proyección anual de la demanda inicia en el año uno con 45.571 unidades con una proyección que aumenta 5% anualmente, con una cantidad en dólares de \$227.855. De tal forma para el año 5 se prevén 55.393 unidades que traducido a cantidad monetaria serian \$276.965.

En cuanto a la proyección mensual de la demanda se tomó en consideración las actividades de marketing que se realizaran a lo largo del año, para esto se establecieron porcentajes que tendrán picos más altos en determinados meses del año en respuesta a

las festividades que representan mayor atractivo para el tipo de producto propuesto. Los meses con mayores porcentajes son; enero debido al lanzamiento del producto, febrero por San Valentín, mayo por el día de las madres, julio por las fiestas de Guayaquil, octubre por Halloween, noviembre por la participación en feria gastronómica y diciembre por las fiestas navideñas.

Para el detalle de egresos se contaron los costos fijos y variables que incurren en la elaboración del dulce untado a base de masa de brigadeiro. Los costos y gastos mensuales para el primer año se obtuvieron en relación con los porcentajes de ventas mensuales y se procedió a realizar la proyección anual de los costos y gastos con un aumento del 3% anual.

En cuanto al financiamiento, el proyecto será financiado al 100% con un préstamo bancario, el cual será otorgado por el banco del Pacífico con una tasa del 12% de interés anual, realizando pagos semestrales durante 5 años con amortización de capital igual

Posteriormente se desarrolló el flujo de caja anual. Seguido, se realizó el cálculo del ROI, para esto, se consideraron los ingresos obtenidos y los gastos de la inversión en marketing obteniendo como resultado que, por cada dólar invertido en esfuerzos de marketing, se tendrá un retorno de \$2,43, siendo un indicador positivo. En tanto que el TIR es de 23% y el VAN de \$48.538,89, siendo valores positivos que reflejan la rentabilidad. Finalmente, el periodo de recuperación plantea que a partir del cuarto año Sweet Lovers recuperará lo invertido.

Conclusiones

Para el desarrollo del proyecto se procedió a realizar la búsqueda de información de fuentes secundarias para poder establecer una problemática sustentada. Se procedió con el análisis situacional de la empresa, lo cual permitió conocer a profundidad el estado actual de Sweet Lovers en el mercado de la pastelería y confitería, el cual reflejó resultados positivos. Posteriormente se realizó una investigación de mercados que permitiera identificar gustos, preferencias y la percepción de los consumidores ante el dulce untado que ofrece la empresa.

Gracias a las investigaciones previas, se realizó el plan de marketing. Dentro de este capítulo se plantearon estrategias dirigidas al dulce untado Sweet Lovers, las cuales englobaban, precio, producto, plaza y promoción. En producto se especificaron las características del dulce untado, se desarrolló el empaque, etiquetado, logo, slogan y su ventaja competitiva. Para precio se estableció un precio en base a un margen de ganancia de un 30%. En plaza se determinó el canal de distribución, que sería tiendas especializadas. Y, por último, en promoción se detallaron todas las actividades que permitirán dar visibilidad al producto, como; evento de lanzamiento, pautas en redes sociales, stands en ferias, entre otros.

Para concluir el proyecto, se realizó un análisis financiero para poder determinar la rentabilidad del proyecto, el cual permitió reflejar tanto los costos fijos como variables que incurren en el proyecto nuevo. En donde se obtuvo como resultado un TIR del 23% y un VAN de \$48.538,89, con un retorno de la inversión de \$2,43 por cada dólar invertido recuperando toda la inversión realizada en el cuarto año.

Recomendaciones

A continuación, se presentan recomendaciones para la empresa Sweet Lovers:

- Incrementar los esfuerzos en estrategias comunicacionales, con el fin de dar a conocer los atributos diferenciadores, logrando de esta manera captar más clientes y por ende incrementar su participación de mercado.
- Contar con un establecimiento de gran tamaño que permita almacenar de manera adecuada la materia prima y el producto final.
- Aumentar la capacidad de producción de la empresa Sweet Lovers.
- Contar con un sistema de distribución establecido, ya que así se obtendrá una mejor organización, se agilizarán procesos, se mantendrá control y se generará competitividad.
- Participar en más ferias, activaciones y actividades con el fin de mantener presencia de marca.
- Contar con un registro de seguimiento y evaluación en los medios OTL con la finalidad de comprobar el cumplimiento de los objetivos planteados.
- Abrirse paso a nuevos canales de distribución.
- Seguir diversificando su cartera de productos para lograr acceso a nuevos mercados.

Bibliografía

- Alonso. (2014). *Branding y la importancia de la marca personal*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355h_gade_septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1
- Amador, & Cavazos. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/investigaci%3%b3n_de_mercados_para_peque%3%b1a.html?id=eznabgaaqbj&redir_esc=y
- ARCSA. (2015). *Normativa técnica para alimentos procesados*. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06nor2016-resolucion03-1.pdf>
- ARCSA. (2015). *RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/resolucion_arcsa-de-067-2015-ggg.pdf
- Arias, J. (02 de 2014). *La Matriz BCG, su Importancia, su Estructura y Desarrollo*. Recuperado el Diciembre de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/260184144_la_matriz_bcg_su_importancia_su_estructura_y_desarrollo_-_jose_arias
- Baéz. (2014). *El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de <https://eprints.ucm.es/29615/1/t35974.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2019). *La economía ecuatoriana creció 0,3% en el segundo trimestre del 2019*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%3%ada-ecuatoriana-creci%3%b3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Barrios. (2017). *Ciclo de vida del Producto*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de <https://docplayer.es/57552123-ciclo-de-vida-de-un-producto-y-sus-estrategias-relacionadas-cpn-eduardo-a-barrios.html>
- Carpintero. (2014). *Importancia del uso del marketing en el proceso de la internacionalización de las empresas*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de https://www.academia.edu/33356461/ensayo-p%3%89rez_emily-_importancia_del_uso_del_marketing_en_el_proceso_de_la_internacionalizaci%3%b3n_de_las_empresas
- Casas, & Poveda. (2018). *La era de la microsegmentación*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/willian%20casa>

s_jenifer%20poveda%20articulo%20de%20revisi%20c3%93n.pdf?sequence=2&isallowed=y

- Chaca, & Ordoñez. (2015). *Marketing y Posicionamiento*. Recuperado el Octubre de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7979/1/ups-ct004845.pdf>
- Cisneros, P. (08 de 05 de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/el-marketing-digital-es-un-aliado-estrategico-de-los-negocios-on-line>
- Costa. (Junio de 2018). *Análisis de la estrategia competitiva y cadena de valor*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15453/análisis%20de%20la%20estrategia%20competitiva%20por%20medio%20de%20las%20cinco%20fuerzas%20de%20porter%20en%20la%20asociación%20d.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Diario Hoy Digital. (5 de Abril de 2019). *Brigadeiro Gourmet un sello de tenacidad y emprendimiento*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de Diario Hoy Digital: <https://hoy.com.do/brigadeiro-gourmet-un-sello-de-tenacidad-y-emprendimiento/>
- Díaz, & Calzadilla. (2016). Recuperado el 2019 de 12 de 11, de Artículos científicos y tipos de investigación: <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- EAE Business School. (11 de Diciembre de 2017). *Segmentación de mercado y tipos de estrategias de marketing*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/segmentacion-de-mercado-y-tipos-de-estrategias-de-marketing-cual-elegir/>
- Ecuador, D. (2017). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/deloitte-analytics/articles/innovacion.html>
- Ekos. (13 de 03 de 2019). *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/facebook-es-la-red-social-mas-utilizada-en-ecuador>
- Ekos Negocios. (Mayo de 2017). *Ecuador tiene la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina*. Recuperado el 28 de octubre de 2019, de Ekos Negocios: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-tiene-la-tasa-de-actividad-emprededora-mas-alta-de-america-latina>
- El Telégrafo. (Mayo de 2017). *La repostería fina seduce a 63 emprendedores*. Recuperado el 28 de octubre de 2019, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-reposteria-fina-seduca-a-63-emprededores>
- El Universo. (2013). *Brigadeiros de sabores y cupcakes decorados, tendencia en las bodas*. Recuperado el 28 de octubre de 2019, de El Universo:

eluniverso.com/vida-estilo/2013/06/21/nota/1049541/brigadeiros-sabores-cupcakes-decorados-tendencia-bodas

- El Universo. (18 de Octubre de 2019). Tasa de desempleo en Ecuador sube a 4,9%. *Diario El Universo*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/18/nota/7563827/tasa-desempleo-pais-suba-49>
- Enriquez, C. (2016). *Macrosegmentación*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/unitru/4577/tesis%20maestria%20-%20martin%20cuba%20enriquez.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Fernández. (Septiembre de 2017). *Estrategias de fidelización del cliente basadas en la cadena de valor*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_3605_IN.pdf
- Gibello. (Marzo de 2015). *La Estrategia del Marketing Mix*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- INEN. (2014). *Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/rte-022-2r_rotulado_alimentos_procesados-1.pdf
- INEN. (02 de 2014). *Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/n-te-inen-1334-1-rotulado-de-productos-alimenticios-para-consumo-humano-parte-1.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (4 de Octubre de 2019). *Índice de precios al consumidor*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/inflacion/2019/septiembre-2019/boletin_tecnico_09-2019-ipc.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (15 de Octubre de 2019). *Índice de producción de la industria manufacturera*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/estadisticas_economicas/ipi-m/2019/agosto/boletin_tecnico_ipi-m_2019_08.pdf
- Jimenez, & Iturralde. (2017). *La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- La Nación. (Junio de 2016). *La Nación*. Recuperado el 28 de octubre de 2019, de Brigadeiros: El postre brasileño que sirve de emprendimiento a jóvenes de Costa Rica: nacion.com/economia/negocios/brigadeiros-el-postre-brasileno-que-sirve-de-emprendimiento-a-jovenes-de-costa-rica/u667wraiizfznb5qv576fwmauu/story/

- López, & Sandoval. (2016). *Métodos y Técnicas de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf
- Neme. (2017). *Investigación de Mercados*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/314114560_investigacion_de_mercados
- Raiteri. (2015). *El Comportamiento del Consumidor Actual*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Raven. (2014). *La investigación cuantitativa, cualitativa y el investigador*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2019, de <http://arje.bc.uc.edu.ve/arj15/art15.pdf>
- Roberto Espinoza. (2015). *Roberto Espinoza*. Recuperado el 9 de Enero de 2020, de Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos: <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Sánchez. (2015). *Ciclo de vida del producto*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/ciclo-de-vida-del-producto_1563923759.pdf
- Sánchez, Vásquez, & Mejía. (Septiembre de 2017). *La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las pymes*. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Telégrafo, E. (17 de 04 de 2019). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/mujeres-emprendedoras-ecuador>
- Torres, D. (Junio de 2018). *Fuerzas competitivas que moldean a la estrategia*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>
- Universo, E. (7 de 10 de 2018). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/10/07/nota/6986654/ecuador-lider-regional-emprendimiento-sexto-ano-consecutivo>
- Universo, E. (10 de 02 de 2019). *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/02/10/nota/7180775/ecuador-tiene-1348-millones-usuarios>
- Universo, E. (05 de 03 de 2019). *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/05/nota/7218143/comprar-vender-se-hace-popular-web-app-redes>
- Vera. (2017). *Posicionamiento y Herramientas*. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10260/1/ecuace-2017-mkt-de00065.pdf>

Yi Ming Shum. (6 de Febrero de 2018). *Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFE – EFI)*. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de Yi Ming Shum: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **González Vaca, Gigi Andrea** con C.C: # **0929225696** y **Núñez Zambrano, Sharon Annahy** con C.C: # **1207462662** autoras del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la introducción del dulce untable Sweet Lovers en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **18 de febrero de 2020**

f. _____

González Vaca, Gigi Andrea

C.C: 0929225696

f. _____

Núñez Zambrano, Sharon Annahy

C.C: 1207462662

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la introducción del dulce untable Sweet Lovers en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	González Vaca, Gigi Andrea; Núñez Zambrano, Sharon Annahy		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de Febrero del 2020	No. DE PÁGINAS:	133
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de Marketing, Desarrollo de Productos, Evaluación de Proyectos.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de Marketing, dulce untable, emprendimiento, Sweet Lovers, investigación de mercados, Marketing Mix, rentabilidad, inversión.		
RESUMEN/ABSTRACT: En el presente proyecto de titulación, se realizó un Plan de Marketing para la introducción del dulce untable Sweet Lovers en la ciudad de Guayaquil. Esta idea surgió con el fin de brindar una nueva alternativa que satisfaga las necesidades de los amantes de dulces y bocaditos en el mercado guayaquileño, gracias a la propuesta de un dulce untable a base de masa de brigadeiro a comercializar por la empresa Sweet Lovers. Para el desarrollo del proyecto se plantearon cinco capítulos que permitieron conocer a profundidad la situación actual del mercado de pastelería y confitería sumado al de la empresa Sweet Lovers, para ello se realizaron investigaciones de fuentes secundarias como; libros, revistas entre otros y de fuentes primarias a través de una investigación de mercado tipo concluyente descriptiva que permitió conocer y profundizar el análisis sobre la aceptación del dulce untable a base de masa de brigadeiros. En respuesta a los resultados de la investigación de mercado realizada, se plantearon las estrategias del Marketing Mix. Finalmente se identificó a través del análisis financiero la rentabilidad del proyecto.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-91018308; +593-9-90662741	E-mail: gigiandrea.95@hotmail.com; annahynz_20@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			