

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA EL NEGOCIO FAMILIAR
“COLACIONES CRUZ VERDE”**

SAMANTHA ESTEFANÍA CHÁVEZ BASTIDAS

DIRECTOR: MBA. JUAN CARLOS LATORRE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, MARZO 2018

DIRECTOR:

MBA. Juan Carlos Latorre

INFORMANTES:

MBA. Galo Sánchez L.

Mgtr. Roberto Ordóñez

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico principalmente a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa tan importante en mi vida llena de triunfos y bendiciones.

A mis padres, mi hermano, mis abuelitos y mis tíos, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida; gracias por su apoyo diario y constante durante toda mi vida, por ser mis guías y enseñarme además importantes valores como responsabilidad, honestidad, respeto entre otros. Por hacer de mí una persona de bien y por enseñarme a no darme por vencida nunca.

A mi enamorado Andrés Banda, quien se ha convertido en una parte importante en mi vida. Por su apoyo incondicional y por estar presente durante todas las etapas del proceso del presente trabajo de investigación.

Samantha

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por todas las bendiciones recibidas durante toda mi vida, por haberme dado la fuerza y sabiduría durante este largo camino.

A mis padres, mi hermano, mis abuelitos y mis tíos, por todo el esfuerzo económico y moral, por su dedicación durante toda mi etapa universitaria, por brindarme una educación excepcional y ayudar a formarme profesionalmente para mi futuro.

Agradezco a la familia Banda Guillen, en especial al Ing. Luis Banda, por permitir realizar mi trabajo de titulación sobre su negocio y por su apoyo incondicional durante esta etapa de formación.

Po último, agradezco a mi director MBA. Juan Carlos Latorre, por sus conocimientos y consejos impartidos, por guiarme de forma correcta durante toda esta etapa hasta llegar a mi objetivo así como a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por haberme permitido formar parte de tan noble institución.

Samantha

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 LA EMPRESA	3
1.1 Reseña histórica	3
1.2 Organigrama	6
1.3 Mapa de procesos	7
1.4 Misión, visión y valores.....	10
1.4.1 Misión.....	10
1.4.2 Visión.....	10
1.4.3 Valores.....	11
2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	12
2.1 Análisis externo	12
2.1.1 Factores Políticos.....	12
2.1.2 Factores Socio-Culturales.....	15
2.1.3 Factores Económicos	16
2.1.4 Factores Demográficos	17
2.2 Microentorno	18
2.2.1 Fuerzas de Porter	18
2.2.1.1 Competidores.....	18
2.2.1.2 Proveedores	19
2.2.1.3 Productos sustitutos	20
2.2.1.4 Clientes	21
2.2.1.5 Competidores Entrantes.....	22
2.3 FODA	23
2.3.1 Matriz de evaluación de factores internos	23
2.3.2 Matriz de evaluación de factores externos	24
2.3.3 Matriz FODA.....	25
3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	26
3.1 Fase Exploratoria.....	26

3.1.1	Fuentes Primarias	26
3.1.2	Fuentes Secundarias	27
3.2	Fase Descriptiva	27
3.3	Determinación de la población y la muestra	27
3.4	Elaboración de Instrumentos de Investigación	29
3.4.1	Encuesta.....	29
3.4.2	Modelo Entrevista Experto	33
3.5	Trabajo de Campo	33
3.5.1	Encuesta.....	33
3.5.2	Entrevista al experto	69
3.6	Análisis de los resultados	74
3.6.1	Análisis de Encuestas.	74
3.6.2	Análisis de Entrevista al Experto.....	76
3.7	Estimación de la Demanda	77
3.7.1	Cálculo de la Demanda.....	78
3.8	Estimación de la Oferta	79
3.9	Demanda Insatisfecha.....	80
4	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	81
4.1	Objetivos del Plan.....	81
4.1.1	Objetivo General.....	81
4.1.2	Objetivos Específicos	81
4.2	Segmentación del Mercado	81
4.2.1	Mercado Objetivo	83
4.3	Posicionamiento del Mercado	83
4.4	Diferenciación	84
4.5	Estrategia Competitiva	85
4.6	Marketing Mix	85
4.6.1	Producto.....	85
4.6.1.1	Dulces fabricados por el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”	86
4.6.1.2	Dulces adquiridos por el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” para ser vendidos en su tienda.....	91
4.6.2	Precio	95
4.6.3	Promoción.....	96

4.6.4	Plaza.....	97
5	ANÁLISIS FINANCIERO.....	100
5.1	Presupuesto de ventas y marketing.....	100
5.1.1	Presupuesto en caso de aceptar la propuesta del plan de marketing.....	100
5.1.2	Presupuesto en caso de no aceptar la propuesta del plan de marketing	102
5.2	Relación Beneficio / Costo	103
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
6.1	Conclusiones.....	104
6.2	Recomendaciones	105
	REFERENCIAS.....	107
	ANEXOS.....	109
	Anexo 1: Raza de la población	110
	Anexo 2: Analfabetismo en Pichincha.....	111
	Anexo 3: Tendencia de vivienda en pichincha	112
	Anexo 4: Población económicamente activa	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Competidores directos del negocio.....	19
Tabla 2: Proveedores del negocio	20
Tabla 3: Productores y Productos Sustitutos	21
Tabla 4: Listado de Clientes	22
Tabla 5: Matriz de evaluación de factores internos	23
Tabla 6: Matriz de evaluación de factores externos	24
Tabla 7: Matriz FODA.....	25
Tabla 8: Género de los encuestados.....	33
Tabla 9: Edad de personas encuestas	34
Tabla 10: Lugar de Residencia	35
Tabla 11: Conoce los dulces tradicionales de Quito.....	36
Tabla 12: Dulces que conocen los clientes	38
Tabla 13: Ha oído sobre el negocio	39
Tabla 14: Como conoció el negocio	40
Tabla 15: Ubicación del negocio	41
Tabla 16: Ha probado los dulces que elaboran	42
Tabla 17: Dulces de preferencia	43
Tabla 18: Precio por colaciones de 125g.....	44
Tabla 19: Precio por colaciones funda 300g.....	45
Tabla 20: Precio por colaciones 1 libra	46
Tabla 21: Precio por maní de dulce funda 125g.....	47
Tabla 22: Precio por mistelas.....	48
Tabla 23: Precio por alfajores	49
Tabla 24: Precio por higos confitados	50
Tabla 25: Precio por melcochas	51
Tabla 26: Precio por rompe muelas	52
Tabla 27: Precio por almendras garrapiñadas.....	53
Tabla 28: Frecuencia de adquisición colaciones 125g.....	55
Tabla 29: Frecuencia de adquisición colaciones 300g.....	56
Tabla 30: Frecuencia de adquisición colaciones 1 libra	57

Tabla 31: Frecuencia de adquisición maní de dulce	58
Tabla 32: Frecuencia de adquisición mistelas	59
Tabla 33: Frecuencia de adquisición alfajores.....	60
Tabla 34: Frecuencia de adquisición higos confitados	61
Tabla 35: Frecuencia de adquisición melcochas.....	62
Tabla 36: Frecuencia de adquisición rompe muelas.....	63
Tabla 37: Frecuencia de adquisición almendras garrapiñadas.....	64
Tabla 38: Lugar de compra	65
Tabla 39: Apertura de nuevas sucursales.....	66
Tabla 40: Sector para nuevas sucursales.....	67
Tabla 41: Recomendaciones para el negocio.....	68
Tabla 42: Estimación de la demanda	79
Tabla 43: Estimación de la Oferta	80
Tabla 44: Demanda Insatisfecha.....	80
Tabla 45: Segmentación de Mercado.....	83
Tabla 46: Precio productos realizados en el negocio.....	95
Tabla 47: Precio productos adquiridos a proveedores	96
Tabla 48: Presupuesto en caso de aceptar la propuesta de plan de marketing.....	100
Tabla 49: Presupuesto en caso de no aceptar la propuesta del plan de marketing	102
Tabla 50: Relación Beneficio / Costo	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama del negocio	6
Figura 2: Mapa de Procesos del Negocio	7
Figura 3: Proceso para elaboración de las colaciones.....	8
Figura 4: Proceso para elaboración de Maní de dulce	9
Figura 5: Género de los encuestados	34
Figura 6: Edad de las personas encuestadas	35
Figura 7: Lugar de Residencia	36
Figura 8: Conoce los dulces tradicionales de Quito	37
Figura 9: Dulces que conocen los clientes	38
Figura 10: Ha oído sobre el negocio	39
Figura 11: Como conoció el negocio	40
Figura 12: Ubicación del negocio	41
Figura 13: Ha probado los dulces que elaboran.....	42
Figura 14: Dulces de preferencia	43
Figura 15: Precio por colaciones de 125g.....	45
Figura 16: Precio por colaciones funda 300g	46
Figura 17: Precio por colaciones 1 libra	47
Figura 18: Precio por maní de dulce funda 125g.....	48
Figura 19: Precio por mistelas	49
Figura 20: Precio por alfajores.....	50
Figura 21: Precio por higos confitados	51
Figura 22: Precio por melcochas	52
Figura 23: Precio por rompe muelas	53
Figura 24: Precio por almendras garrapiñadas	54
Figura 25: Frecuencia de adquisición colaciones 125g	55
Figura 26: Frecuencia de adquisición colaciones 300g	56
Figura 27: Frecuencia de adquisición colaciones 1 libra	57
Figura 28: Frecuencia de adquisición maní de dulce.....	58
Figura 29: Frecuencia de adquisición mistelas	59
Figura 30: Frecuencia de adquisición alfajores	60

Figura 31: Frecuencia de adquisición higos confitados.....	61
Figura 32: Frecuencia de adquisición melcochas	62
Figura 33: Frecuencia de adquisición rompe muelas.....	63
Figura 34: Frecuencia de adquisición almendras garrapiñadas	64
Figura 35: Lugar de compra.....	65
Figura 36: Apertura de nuevas sucursales	66
Figura 37: Sector para nuevas sucursales	67
Figura 38: Recomendaciones para el negocio	68
Figura 39: Colaciones de maní	86
Figura 40: Colaciones de Anís y Nuez	87
Figura 41: Maní de Dulce	89
Figura 42: Almendras Garrapiñadas	90
Figura 43: Mistelas	91
Figura 44: Alfajores	92
Figura 45: Rompemuelas	93
Figura 46: Higos Confitados.....	94
Figura 47: Logo	97
Figura 48: Mapa de la ubicación del negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”	98
Figura 49: Local del negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”	99

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo consiste en la propuesta de un plan de marketing para el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”, con el fin de contribuir en el crecimiento del mismo así como el de la marca y lograr posicionarse fuertemente dentro del mercado, incrementando sus ventas anuales y contribuyendo así al objetivo de expandir el negocio. El presente trabajo consta de cinco capítulos los cuales se muestran a continuación.

El capítulo uno, recopila toda la información sobre el negocio, es decir, la reseña histórica de cómo nació, su misión, visión y valores, su organigrama de funciones donde se detallan los puestos de trabajo y los encargados de ejercerlo. También constan los mapas de proceso de todas las actividades que se realizan dentro del negocio.

El capítulo dos, detalla el análisis del entorno del negocio, analizando su macro y micro entorno. Dentro del macro entorno, constan todos los factores que afectan o tienen que ver directamente con el negocio. Es aquí donde intervienen los factores políticos, socio-culturales, económicos y demográficos, mientras que el micro entorno, abarca el análisis de las cinco fuerzas de Porter, logrando así identificar cuáles son los principales proveedores, competidores, clientes, productos sustitutos y productos entrantes que tiene el negocio. También consta la matriz FODA, el cual es importante para analizar todos los factores tanto internos como externos que benefician o afectan al negocio.

El capítulo tres, recopila todos los datos y análisis que se necesita para la investigación del mercado. Para este punto se utilizaron dos fases: la exploratoria y descriptiva. En la exploratoria se realizaron encuestas y entrevistas a los clientes y al experto del negocio, mientras que en la descriptiva se analizó a la población obteniendo la muestra adecuada para poder aplicar las encuestas de forma correcta y obtener los resultados esperados. Una vez obtenida la muestra, se realizó el trabajo de campo respectivo logrando así obtener los datos necesarios para estimar la oferta y demanda de cada uno de los productos ofrecidos al mercado logrando determinar si existe o no demanda insatisfecha.

El capítulo cuatro trata sobre los objetivos y estrategias del plan de marketing. En él se detalla qué es lo que se espera conseguir al implementar este plan de marketing en el negocio. Se realiza un análisis de cómo se encuentra actualmente el negocio dentro del mercado identificando su segmentación, posicionamiento, diferenciación, estrategia competitiva y marketing mix donde se analiza todos los productos que se ofrecen a los clientes, el precio, promoción y la plaza.

El capítulo quinto abarca el análisis financiero, realizando un presupuesto de ventas y de marketing logrando así indicar dos enfoques. El primero es sobre qué pasaría con el negocio dentro de 5 años si se implementara la propuesta de marketing que se está proponiendo y el segundo es sobre qué pasaría con el negocio dentro de 5 años si no se implementa la propuesta de marketing. Todo lo anterior seguido por un análisis de costo/beneficio que permite explicar cuánto se ganaría por cada dólar que se invierte.

En el capítulo sexto y último, se encuentran las conclusiones y recomendaciones obtenidas después de todo el estudio realizado.

INTRODUCCIÓN

Marketing es un conjunto de estudios, técnicas y estrategias cuya finalidad es aumentar y mejorar la comercialización de uno o varios productos en el mercado. Es también de gran importancia para las organizaciones, ya que una empresa puede llegar a triunfar o a fracasar dependiendo el uso y las decisiones que se tomen mediante las investigaciones de mercado realizadas.

Un plan de marketing es un documento que permitirá cumplir los objetivos de una empresa, pues permite analizar cuál es su situación actual y cuáles son sus productos en el mercado. Admite además la creación de estrategias, planes y acciones a tomar para mejorar la situación de la empresa.

“Colaciones Cruz Verde” es un negocio familiar dedicado a la elaboración y venta de dulces tradicionales de la ciudad de Quito que mantiene una tradición de más de 100 años. Fue fundada en el año de 1915 por la señora Hortencia Espinoza, quien fue la pionera en la elaboración de estos dulces. En la actualidad el negocio es manejado por el Ing. Luis Marcelo Banda Smith, nieto de Hortencia, quien a su vez es el encargado de la producción diaria de dulces tradicionales. El negocio se encuentra ubicado en el Centro Histórico de Quito en las calles Bolívar Oe8-97 entre Chimborazo e Imbabura.

“Colaciones Cruz Verde” se dedica a la elaboración de dulces como colaciones, maní de dulce y almendra garrapiñados. Además, ofrece en su local dulces como mistelas, alfajores, melcochas, higos confitados y rompemuelas, que son adquiridos a otros artesanos del sector.

El negocio familiar no cuenta con un plan de marketing que ayude a impulsar las ventas y que logre que sus productos sean reconocidos para llegar a convertirse en una marca importante de la ciudad. A todo lo anterior se le añade la falta de producto en el mercado, debido a que una sola persona es la encargada de realizar los dulces ocasionando que la producción sea limitada y que vaya disminuyendo con el paso de los años. Es sustancial

que el negocio cuente con un plan que ayude con el cumplimiento de sus objetivos e incrementen las ventas mejorando los ingresos para sus propietarios.

La propuesta planteada para este negocio requerirá de la inversión en maquinaria y publicidad. Dicha maquinaria beneficiará duplicando su producción actual y permitirá que el producto esté dentro mercado brindándole una oportunidad de crecimiento además de lograr convenios con grandes empresas y mantener así el producto en sus perchas.

La inversión en publicidad ayudará a que el producto sea más reconocido por los consumidores. Esto se logrará por medio de flyers, videos publicitarios, vallas publicitarias y la creación de una página web del negocio que permita a sus clientes familiarizarse con los productos que ofrecen. Todo esto con la finalidad de incrementar las ventas y lograr que el negocio crezca en el mercado y que, con el paso del tiempo, pueda convertirse en una microempresa y así continúe creciendo la marca y se siga manteniendo la tradición de la ciudad de Quito.

1 LA EMPRESA

1.1 Reseña histórica

“Colaciones Cruz Verde” es una empresa familiar dedicada a la elaboración de los dulces quiteños tradicionales, cuya historia se remonta desde la conquista española, quienes trajeron este delicioso conocimiento para degustación exclusiva de la familia real por su textura tan delicada que, al hacer contacto con el paladar, comienza a desleírse llenando las papilas gustativas de todo su exquisito sabor y textura. Durante su llegada, estos confites fueron elaborados por la clase obrera al ser considerado un trabajo muy duro y demoroso.

Al pasar de los años las colaciones se fueron convirtiendo en un dulce típico de la ciudad de Quito, pues se volvieron muy accesibles y económicos, por lo cual podían adquirirlas fácilmente todos los habitantes de la ciudad, visitantes y extranjeros.

Tiempo después estos pequeños dulces blancos, cubiertos de varias capas de azúcar con un crocante centro de maní, tomaron el nombre de “colaciones”. Todo esto debido a que los padres enviaban a la escuela de sus hijos estas golosinas para ser consumidas en la hora de descanso. Refrigerio llamado típicamente en la región sierra y por los capitalinos como “cucayo” o “colación”, siendo este último tomado para darle nombre a estos exquisitos dulces.

Mediante una entrevista con el actual propietario del negocio, descubrimos que “Colaciones Cruz Verde”, fue fundada en el año de 1915 por la señora Hortencia Espinoza, quien migró de su pueblo natal Píllaro en busca de un mejor futuro para ella y su familia. Llegando a la capital la ciudad de Quito, se encontró con la oportunidad de aprender a elaborar los dulces por medio de las enseñanzas impartidas por sus tías de apellido Santander y cuya receta fue aprendida y elaborada por Hortencia con mucho amor, cuidado y dedicación logrando satisfacer hasta los paladares más finos y exigentes, pasando de generación en generación contando en la actualidad con más de 100 años de tradición.

Originalmente los dulces fueron vendidos en el sector de San Blas por las señoras Santander, pero al paso de 2 años como colaboración, Hortencia con mucho esfuerzo y dedicación, logró independizarse y poner su propio negocio, abriendo un local ubicado en las calles Bolívar y Chimborazo, al frente de la popular Cruz Verde situada en la esquina del colegio San Andrés, razón principal por la que se le conoce hasta el día de hoy como las tradicionales “Colaciones Cruz Verde”.

En la actualidad el negocio de las “Colaciones Cruz Verde” es manejado por el nieto de la señora Hortencia Espinoza y actual propietario, el Señor Luis Marcelo Banda Smith, quien es el encargado de la elaboración diaria de estos dulces, por ser todo un proceso manual, sin máquinas ni conservantes y mantener así su sabor típico.

Luis Banda, nacido en la ciudad de Quito, desde muy pequeño fue aprendiendo la forma de elaborar los dulces en el local mientras ayudaba a sus padres. Luis, quien es Ingeniero en Finanzas graduado de la Universidad Central del Ecuador, optó por seguir con la tradición familiar y se dedicó por completo a la elaboración de las colaciones, seis días a la semana, más de ocho horas diarias y varias tediosas y cansadas jornadas, brindando en cada bocado todo el amor y esfuerzo que pone al realizar diariamente cientos de bolitas de esta deliciosa golosina.

Sus jornadas inician desde muy temprano, con la elaboración de la miel, prendiendo el carbón debajo de la paila de bronce heredada de su abuela, quien permite que el sabor de las colaciones sea diferente teniendo un toque único, y siendo ese el secreto para su elaboración. Tostando el maní para comenzar con el trabajo duro que consta de: mecer la paila con el maní mientras se va incorporando poco a poco varias capas de miel, proceso que puede llegar a demorar hasta 3 horas para que cada bolita de aproximadamente 5 cm quede totalmente formada con un centro crocante de maní cubierto por la deliciosa miel convertida en colación.

“Colaciones Cruz Verde” es un negocio tradicional que se ha logrado conservar como familiar. El Señor Luis Banda cuenta con la colaboración de toda su familia para sacar adelante este pequeño negocio que, aunque sea pequeño, ha logrado tener grandes alcances a nivel nacional e internacional.

Contando con la ayuda y apoyo incondicional de su esposa la Señora Luzmila Guillén, encargada de elaborar varios de los muchos dulces que ofrece este popular negocio como: maní de dulce o maní confitado, chocolates, almendras garrapiñadas, etc. Cabe resaltar que actualmente se ofrecen varios tipos y sabores de colaciones como: maní, nuez, almendras, anís, menta, etc. Añadiendo además otros dulces tradicionales que no son elaborados por el negocio, pero son adquiridos a un proveedor para dar variedad a los clientes al momento de escoger qué dulce tradicional desean consumir tales como mistelas, alfajores, higos confitados, melcochas y rompemuelas, todas buscando un único fin que es satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo con las diferentes exigencias y gustos de cada uno de ellos.

El negocio ha sido reconocido varias veces como unas de las huecas más importantes e históricas que tiene la ciudad de Quito y es por la gran variedad que el mismo ofrece; cuenta con innumerables apariciones en reportajes televisivos, de radio y varios reportajes elaborados por los diversos periódicos del país y extranjeros como el periódico “The Miami Herald”, lo cuales se pueden observar enmarcados y colgados dentro del pequeño negocio adornando así sus paredes y cubriéndolas tradición y reconocimientos, y los cuales son conservados cuidadosamente como recuerdos invaluable a la vista de todos los clientes y visitantes que ingresan al local.

Aunque en la actualidad, y con las nuevas generaciones, se ha ido perdiendo poco a poco la mayoría de nuestras tradiciones, se puede observar cómo la mayoría de las personas - algunas de muy avanzada edad - llegan al local de las “Colaciones Cruz Verde” para comprar esos dulces, aquellos que como dicen “les traen recuerdos de su juventud y adolescencia”. Quienes sentados en una banca logran entablar una muy agradable conversación contando sus anécdotas que, seguramente, pasarán de generación en generación como lo seguirán haciendo estos típicos dulces tradicionales conocidos como “Colaciones Cruz Verde”.

1.2 Organigrama

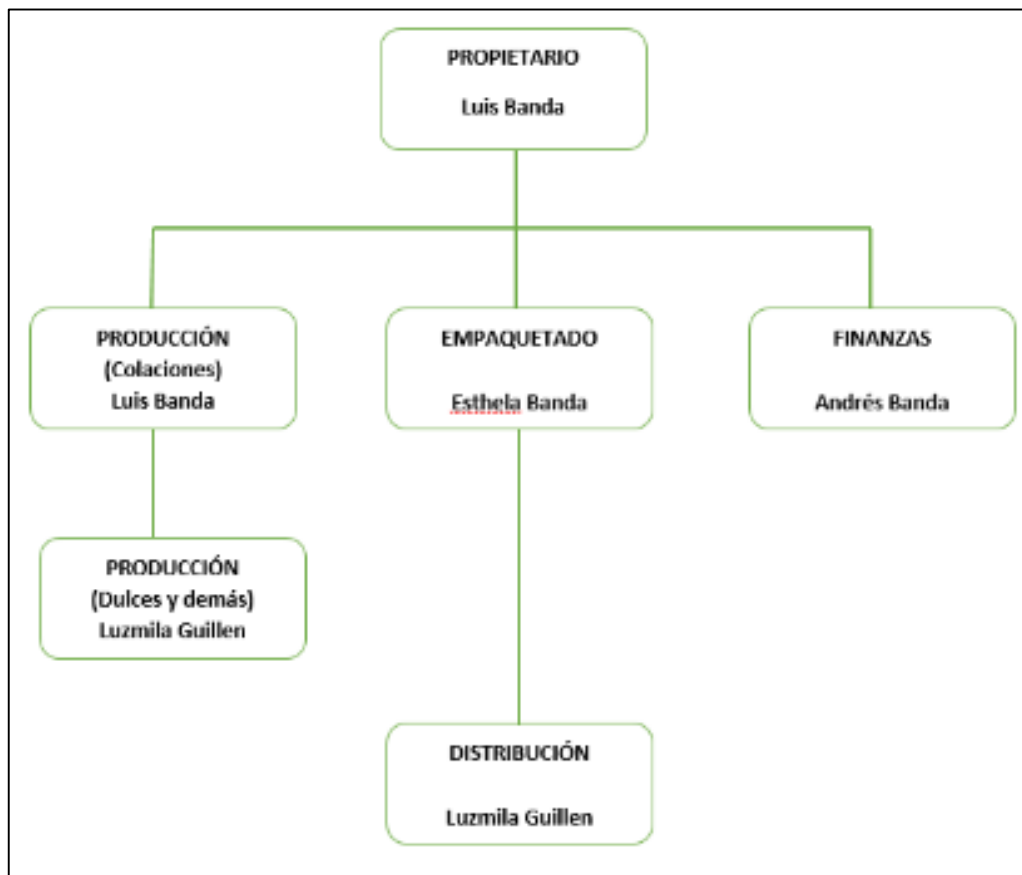


Figura 1: Organigrama del negocio

Fuente: Ing. Luis Banda (Propietario negocio)

El organigrama del negocio es pequeño debido a que se conserva como un negocio familiar, es decir, todos los miembros de la familia Banda Guillén trabajan dentro del mismo ya sea de manera permanente o parcial. La decisión por la cual se ha mantenido el negocio de esta manera, es para mantener la tradición, según lo que nos informó el Ing. Luis Banda, quien espera que esta receta siga pasando de generación en generación mediante sus dos hijos para que la tradición no se pierda con el paso del tiempo.

1.3 Mapa de procesos

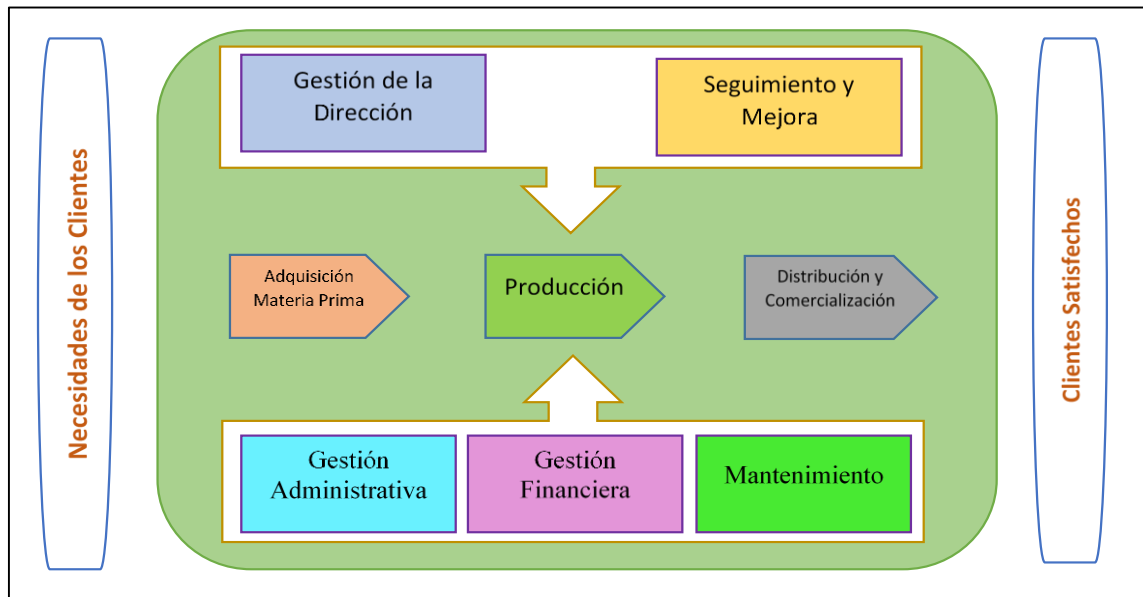


Figura 2: Mapa de Procesos del Negocio

Fuente: Ing. Luis Banda (Propietario negocio)

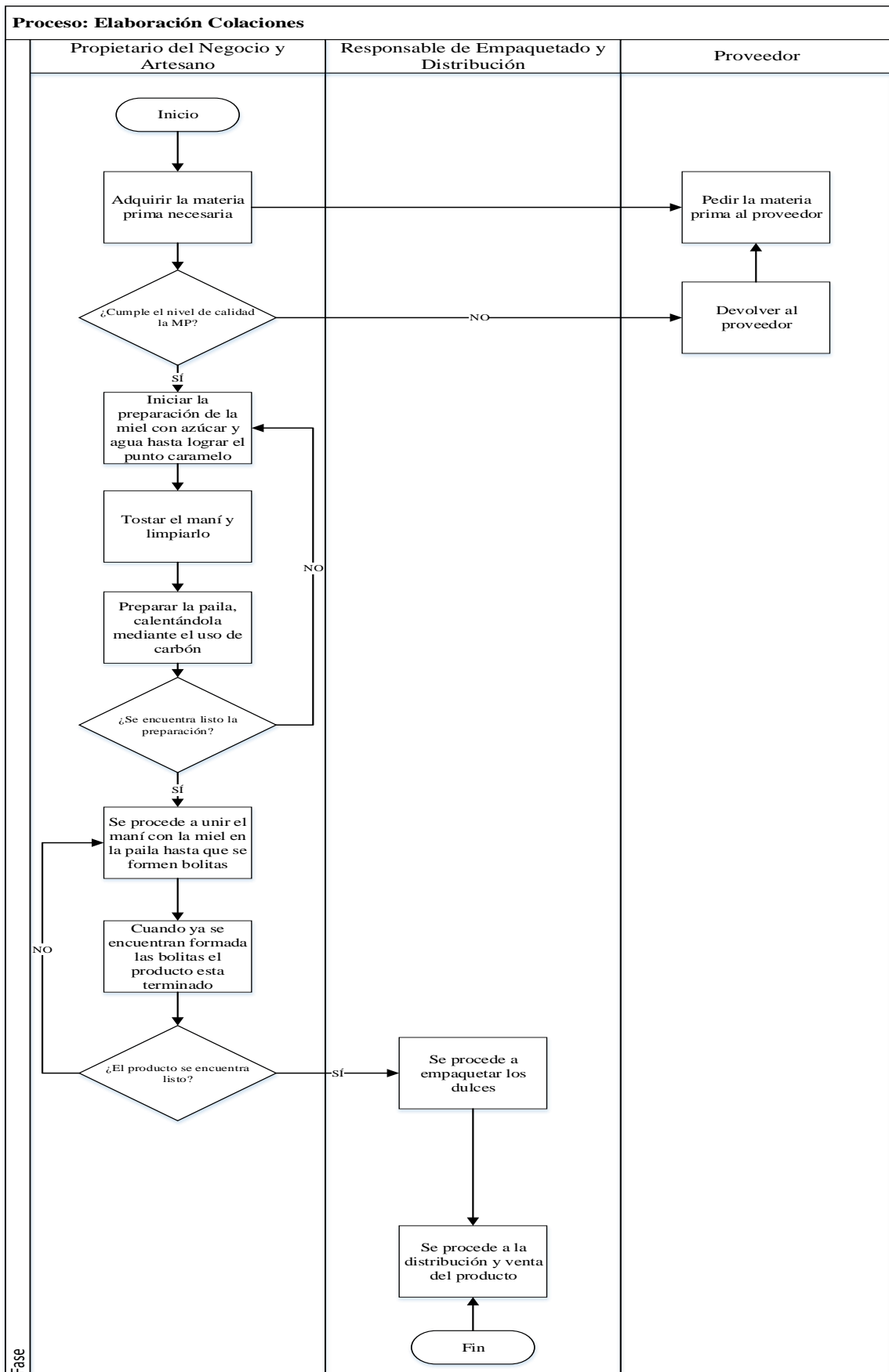


Figura 3: Proceso para elaboración de las colaciones

Fuente: Ing. Luis Banda (Propietario negocio)

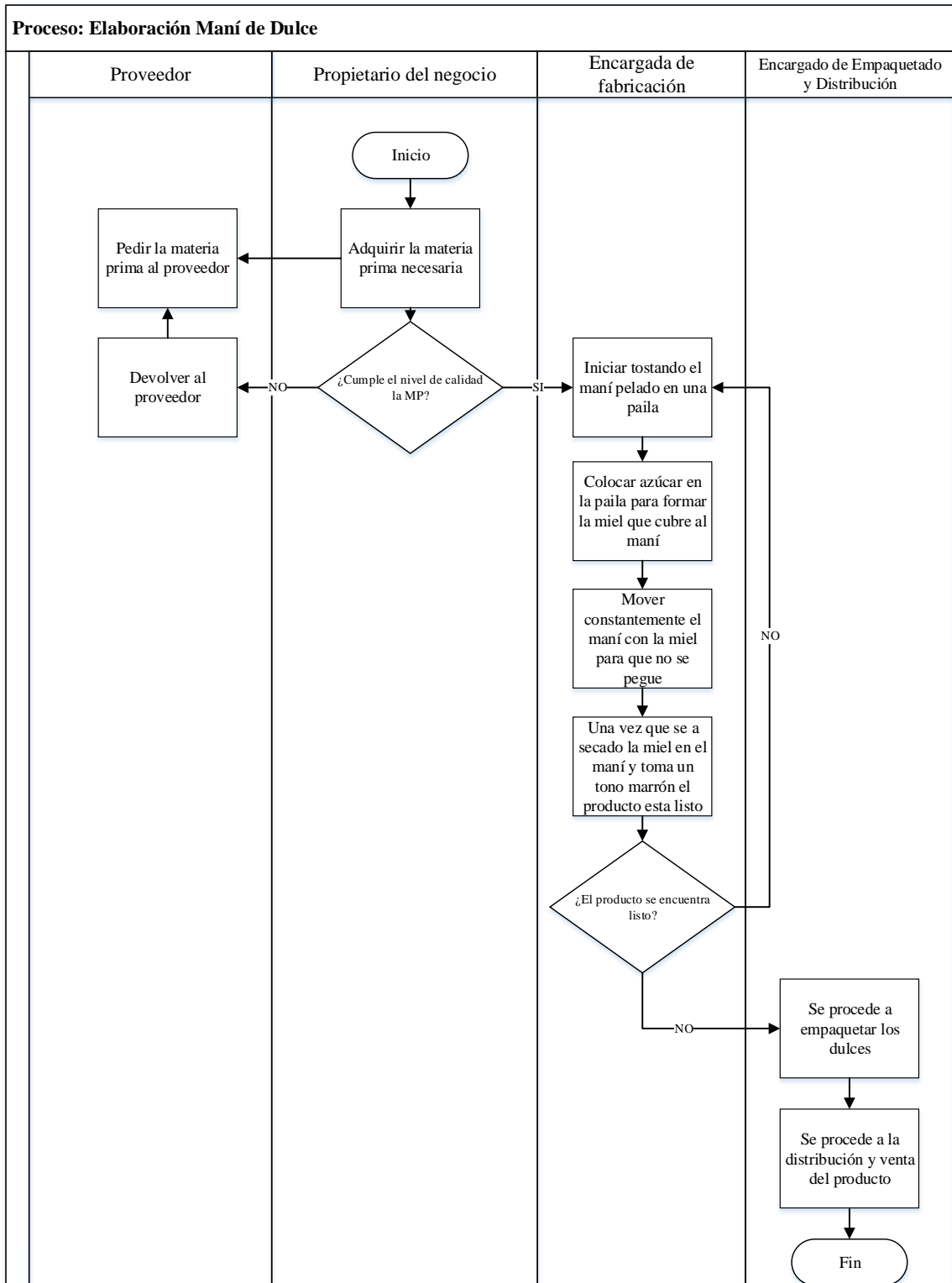


Figura 4: Proceso para elaboración de Maní de dulce

Fuente: Ing. Luis Banda (Propietario negocio)

Cabe señalar que para la elaboración de los dulces tradicionales, el proceso que se utiliza a simple vista pudiera parecer corto y sencillo, pero una vez que se puede presenciar todo el trabajo, nos podemos dar cuenta de lo tedioso y complicado que es, pues para completar

solo el proceso de “caramelización” del azúcar, tarda 30 minutos, calentar el carbón otros 10 minutos mientras que tostar y pelar el maní puede llegar a tardar hasta 20 minutos dependiendo la cantidad que se vaya a utilizar.

Una vez lista la materia prima, se procede a unir el maní con el caramelo dentro de una paila de cobre que debe ser mecida constantemente para que el calor del carbón no llegue a dañar y quemar el producto final. Este proceso tarda 3 horas hasta que el maní quede cubierto de caramelo en su exterior y con un tamaño adecuado para su distribución, finalizando con el empaquetado que tarda 20 minutos. Todo el proceso de elaboración tarda 4 horas con 10 minutos, realizando algunas veces hasta 3 paradas diarias.

Es por esta razón que es considerado un trabajo muy tedioso y con una recompensa monetaria muy baja, pero Luis afirma que no importa todo el trabajo y lo poco que se gane, ya que al ver la sonrisa en el rostro de los niños y sus padres puede compensar todo su esfuerzo, al saber que es un dulce muy apetecible y con una buena demanda por sus clientes.

1.4 Misión, visión y valores

Al momento de realizar la entrevista el negocio no contaba con una misión, visión y valores sólidos. Razón por la que se procedió a realizar una propuesta con ayuda del propietario del negocio, cumpliendo con sus expectativas y la cual es detallada a continuación:

1.4.1 Misión

Complacer a nuestra clientela, ofreciendo una amplia gama de dulces tradicionales capaces de satisfacer hasta el paladar más fino; comprometidos con el medio ambiente, con productos libres de preservantes totalmente naturales y ricos en vitaminas.

1.4.2 Visión

Ser una de las marcas más reconocidas a nivel nacional, enfocado en mantener la tradición y sabor de nuestros productos.

1.4.3 Valores

Respeto: Con los valores y la cultura de nuestros trabajadores y clientes.

Relaciones personales: Relaciones basadas en la confianza y el respeto mutuo.

Calidad: En cada uno de nuestros productos, hasta en los más pequeños detalles.

Originalidad: Siempre innovando, pero manteniendo la tradición que nos caracteriza.

Trabajo en equipo: Comprometidos con nuestros trabajadores, con el objetivo de llegar a la meta juntos.

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis externo

Las empresas se sienten cómodas al interactuar con clientes, proveedores y competidores, en busca de generar rentabilidad mediante el incremento de sus ventas y el control de sus costos. Sin embargo, en muchas ocasiones una estrategia empresarial que puede considerarse eficaz para maximizar utilidades, fracasa en la realidad. Esto ocurre porque las empresas dejan de lado el análisis del entorno político, económico y regulatorio que condiciona los negocios en una sociedad. El alejarse de esos ámbitos es un error común en el día a día de las organizaciones a nivel mundial. El entorno repercute en el desarrollo de los negocios, generando oportunidades y amenazas que deben ser identificadas, cuantificadas y gestionadas correctamente por las empresas (Hurtado & Rivadeneira, s.f.).

Las empresas son sistemas autónomos que interactúan en el medio en el que se desarrollan y dependen del mismo para crecer seguir con su actividad. Las decisiones que tiene que tomar cada empresa son influenciadas por los distintos factores que se encuentran a su alrededor. A continuación, veremos algunos de los factores que influyen en las decisiones de las empresas en el Ecuador.

2.1.1 Factores Políticos

Se puede mencionar, dentro de los factores políticos del Ecuador, que el actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales y estos son: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial, Poder Electoral y el Poder de Participación Ciudadana.

- **Poder Ejecutivo**

El poder ejecutivo siempre es delegado o asignado al Presidente de la República del Ecuador quien es el Jefe de Estado y el responsable de manejar, controlar y verificar la administración pública.

Sus funciones son: nombrar a los secretarios, ministros y servidores públicos delegando sus puestos de trabajo y asignando las obligaciones que los mismos deben de cumplir al ejercer su cargo. El presidente también ejerce control y máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas de Ecuador y de la Policía Nacional del Ecuador (Andrade, 2016).

- **Poder Legislativo**

Esta función corresponde o está bajo la dirección de la Asamblea Nacional del Ecuador, esta es integrada por asambleístas nacionales, provinciales y representantes de los migrantes, los mismos que son elegidos para su cargo bajo elección popular y democrática.

Sus funciones son: Posesionar al Presidente y Vicepresidente de la República selectos, aprobar o rechazar tratados internacionales, aprobar el presupuesto general del Estado vigilarlo y controlarlo, entre otros (Andrade, 2016).

- **Poder Judicial**

Este poder está integrado por la Corte Nacional de Justicia, el Tribunal Constitucional del Ecuador y Cortes provinciales, sus funciones principales son: Presentar proyectos de ley relacionados con el sistema de administración de justicia, conocer los recursos de casación, de revisión y los demás que establezca la ley, entre otras (Andrade, 2016).

- **Poder de Participación Ciudadana**

Este poder está integrado por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, La Contraloría General del Estado y las superintendencias, sus funciones son: promover mecanismos de rendición de cuentas en las entidades estatales, luchar contra la corrupción y apoyar a los procesos de veeduría ciudadana y control social de la gestión pública, entre otros. (Andrade, 2016)

- **Poder Electoral**

Este poder entra en vigencia y tiene autoridad cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares. Sus funciones son: organizar y controlar las elecciones, promoción político electoral, entre otros (Andrade, 2016).

El Ecuador, en el año 2013, reabrió negociaciones con la Unión Europea con la intención de unirse al Acuerdo Comercial Multipartes (ACM), este hecho de reabrir negociaciones le permitió al país extender el tiempo de vigencia del SGP+ hasta que el acuerdo comercial entrara en vigencia, lo cual pasó en enero del 2017.

El ACM abre las barreras comerciales. El SGP+ es un sistema que brinda facilidades para el ingreso de productos ecuatorianos a la Unión Europea, mientras que el ACM no solamente intensifica la apertura comercial de los productos ecuatorianos hacia Europa, sino que también elimina, en buena parte, las barreras a la entrada de productos europeos en Ecuador (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2017).

Actualmente, en ausencia de una moneda local en el Ecuador y la falta de ahorros fiscales, el gobierno ha tenido que tomar acciones como reducir la inversión pública y contener el aumento del gasto corriente, acudiendo a financiamiento externo y doméstico realizando algunas reducciones del gasto. También se han tomado medidas temporales para aumentar los ingresos públicos no petroleros y restringir las importaciones. Estas políticas han permitido moderar temporalmente los efectos del bajo precio del petróleo y financiar la reconstrucción del terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016, pero aumentó los pasivos públicos (Banco Mundial, 2017).

Una de las decisiones políticas tomadas que favorecen enormemente al negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”, es la Ley de Fomento Artesanal aprobada por el Congreso Nacional del Ecuador la cual provee de varios beneficios para los artesanos clasificados como es este negocio.

En el Art. 9 de la Ley de fomento Artesanal explica con mayor detalle cuáles son los beneficios que obtienen los artesanos, personas naturales o jurídicas que se acogen a la Ley, los que aplican para el negocio familiar son:

- Exoneración de hasta el 100 por ciento de los impuestos arancelarios.
- Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de artesanía.
- Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.
- Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales
- Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, entre otras. (MIPRO, 2003)

2.1.2 Factores Socio-Culturales

La importancia del contenido social y cultural son parte importante para el desarrollo del pensamiento social. El avance de la conciencia social y el desarrollo científico de la concepción del mundo tratan de captarlo y se encuentra en el proceso de su conocimiento de la realidad, positivismo y del bienestar de las personas sin importar su raza, color o nivel social.

Actualmente en la ciudad la provincia de Pichincha existe 2´644.145, ocupando el segundo lugar después de Guayaquil que cuenta con una población de 2´644.891. En la ciudad de Quito, sin contar con los cantones que la rodean, existe un total de 1´911.966 habitantes de los cuales se dividen entre el 51,7% de mujeres y el 48,3% de hombres, siendo un total en números enteros de 987.973 mujeres y 923.993 hombres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2017).

En la provincia de Pichincha existen 6 diferentes tipos de razas y se dividen así: Mestizo 82,1%, Blancos 6,3%, Indígenas 5,3%, Afroecuatorianos 4,5%, Montubios 1,3% y Otros 0,4%. Véase en el Anexo 1 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010).

Actualmente el nivel de analfabetismo en la provincia de Pichincha ha disminuido considerablemente, considerando la cifra del año 1990 donde el analfabetismo era de un 7,3%. En la actualidad la cifra de analfabetismo es de 3,6%, el 83,8% de jóvenes entre los 15 y 17 años se encuentran estudiando con el nuevo sistema educativo vigente así como el 96,8% de niños entre los 5 y 14 años. Véase en el Anexo 2 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010).

De acuerdo a su nivel de vida según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el 36,9% de personas en el cantón de Pichincha viven en una vivienda arrendada, el 34,4% vive en casa propia y totalmente pagada, el 10,1% viven en viviendas prestadas, de los cuales el 74,2% de personas que residen en el cantón Pichincha utilizan celular, el 46,1% utiliza internet y el 52,3% utilizan computadores, convirtiéndose estos en un medio muy importante para promocionar los productos que ofrece el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”. Véase en el Anexo 3 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010).

La diversidad de culturas, razas, religiones que actualmente posee la ciudad de Quito es la que permite al negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”, mantenerse y crecer en el mercado, ya que los productos que se ofrecen los pueden adquirir y consumir cualquier persona sin importar su raza, color o estatus social al ser dulces tradicionales que se fabrica con el fin de satisfacer las necesidades de todos sus consumidores, ofreciéndolos a un precio accesible en el mercado y que pueden ser adquiridos desde niños hasta adultos mayores.

2.1.3 Factores Económicos

De acuerdo con Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el total de personas económicamente activas en Ecuador es de 1.809.071 en hombre y 3.592.172 en mujeres, siendo las mujeres quienes generan mayor flujo del dinero, la mayoría de las personas activas laboran dentro del sector privado con un 33,0% siendo 1.245.086 hombres y 654.435 mujeres ejerciendo ocupaciones elementales.

En la ciudad de Quito la población económicamente activa es de 705.030 hombres y 544.920 mujeres, siendo los hombres la gran mayoría que se encuentran trabajando en la

actualidad. Los trabajos en los que actualmente se desenvuelven las personas que habitan en Pichincha son: como empleados privados el 48,2%, por su cuenta propia el 19,2%, el 12,5% corresponde a empleados del Estado y el resto se reparten entre trabajador no remunerado, socios, patronos y jornaleros o peones. Véase en el anexo 4 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010).

A nivel nacional según el Banco Central del Ecuador la economía nacional presenta, un crecimiento de 1,5% en el 2017, destinando la inversión extranjera principalmente al sector agrícola. También se presenta un crecimiento en el turismo, tanto local como extranjero lo que favorece al negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” ya que la mayoría de sus clientes potenciales son turistas, personas extranjeras que van específicamente a consumir los dulces que ofrece el negocio.

Por otra parte en el presupuesto del 2017 se disminuyó el déficit fiscal que existía a un 4.5% del PIB y para el 2018 se logró disminuir a un 3,9%. (Revista Vistazo, 2018)

2.1.4 Factores Demográficos

La República del Ecuador es un país latinoamericano que se encuentra ubicado en América del Sur, justo por donde pasa la línea Ecuatorial que divide al hemisferio norte del sur. Sus límites son: al norte se encuentra Colombia, al oeste el Océano Pacífico y al sur y este con Perú.

Ecuador se divide en tres regiones: Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos y dentro de las cuales existen 24 provincias siendo la ciudad de Quito la capital del Ecuador, mejor conocida como “la carita de Dios”, siendo Patrimonio Cultural de la Humanidad. Es en esta ciudad donde se desenvuelve el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”.

Quito es la segunda ciudad más poblada del Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. En la ciudad de Quito, sin contar con los cantones que la rodean, existe un total de 1'911.966 habitantes de los cuales se dividen entre el 51,7% de mujeres y el 48,3% de hombres, siendo un total en números enteros de 987.973 mujeres y 923.993 hombres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2017).

2.2 Microentorno

2.2.1 Fuerzas de Porter

2.2.1.1 Competidores

Dentro del mercado en el que se encuentra el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”, existe demasiada competencia de acuerdo a la variedad de dulces que el negocio ofrece, pero no existe competencia directa con el producto estrella del negocio que son las colaciones. Por la complejidad de su proceso, la principal diferencia es que las colaciones que se elaboran tienen un valor agregado al ser realizados a mano y por su sabor, es diferente en comparación a otros dulces, siendo siempre lo más artesanal posible para tener lo que lo diferencia de los demás con los clientes y que los mismos prefieran para reducir al mínimo la competencia.

Si bien es cierto, que con el producto estrella no se tiene competencia directa, con los demás productos que se ofrecen sí la hay y a eso se le añade la competencia por productos sustitutos.

En el sector del Centro Histórico de Quito existen cinco grandes competidores que elaboran maní de dulce y almendras garrapiñadas (dulces que también se elaboran en el negocio), y a eso se le añaden 10 pequeños productores de maní de dulce que se distribuyen en toda la ciudad y venden sus productos en calles, semáforos, etc.

Tabla 1: Competidores directos del negocio

Competidores directos colaciones	Competidores directos otros dulces
No posee competidores directos	“Kukurucho de maní”, ubicado en el Centro Histórico de Quito, en las calles Rocafuerte Oe-01 y García Moreno.
	“Confitería el Gato”, ubicado en el Centro Histórico de Quito, en las calles Rocafuerte Oe-06 y García Moreno.
	“Manicentro”, ubicado en el Centro Histórico de Quito, en las calles García Moreno N1-11 y Rocafuerte.
	“Maní de Dulce”, ubicado en el Centro Histórico de Quito, en las calle Benalcázar N3-110, al frente del antiguo Colegio San Gabriel.
	El negocio posee 10 pequeños competidores que realizan sus dulces artesanalmente en sus casas y son vendidos en calles y semáforos de la ciudad de Quito.

Fuente: Ing. Luis Banda (Propietario negocio)

Todos los competidores son considerados como fuertes e importantes para el negocio ya que todos duplican la producción de los productos como el maní de dulce y almendra garrapiñada, generando más ventas. Esto se debe a que están ubicados en un sector más accesible para la gente, además distribuyen sus productos a pequeños negocios por toda la ciudad de Quito, generando así una fuerte competencia para “Colaciones Cruz Verde”.

2.2.1.2 Proveedores

El negocio “Colaciones Cruz Verde”, al ser un negocio pequeño y familiar, no posee un gran número de proveedores. En la actualidad el negocio cuenta con dos pequeños proveedores quienes se encargan de abastecerlo de toda materia prima necesaria para la elaboración de todos sus dulces. La mayoría son tiendas cercanas y bodegas de abastos que se encargan de dejar los productos solicitados y, dependiendo de la demanda que tengan, se procede a adquirir mayor o menor cantidad.

“Colaciones Cruz Verde”, cuenta con proveedores fijos ya que mantienen una relación laboral de varios años, misma que no se ha visto quebrantada debido a que sus proveedores son personas serias y muy puntuales a la hora de entregar sus productos.

Los dos proveedores son los encargados de distribuir los frutos secos como el maní y nuez además del azúcar y carbón.

Tabla 2: Proveedores del negocio

Proveedor	Producto
“Abarrotes José”, ubicado en el Centro Histórico de Quito en las calles Bolívar y Chimborazo	<ul style="list-style-type: none"> - Maní - Azúcar - Anís - Nuez
“Mercado de San Roque”, ubicado en la calle Mariscal Sucre sector San Roque	- Carbón

Fuente: Ing. Luis Banda (Propietario negocio)

Los proveedores se han visto flexibles de acuerdo al poder de negociación, es decir, muchas veces el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” ha tenido la ventaja, logrando disminuir el precio de la materia prima a un costo menor al original, esto se debe a las relaciones de amistad que existe y al mutuo acuerdo entre el negocio y sus proveedores, convirtiéndose así en sus proveedores fijos.

2.2.1.3 Productos sustitutos

“Colaciones Cruz Verde”, tiene varios productos que ofrece a los consumidores, los mismos que a su vez tienen varios productos sustitutos ya que los dulces elaborados de manera industrial, es decir, a gran escala y por grandes fábricas con marcas reconocidas, son aquellas que ocupan los grandes nichos de mercado tanto a nivel local como nacional, convirtiéndose en un producto sustituto de gran competencia para el negocio familiar.

Tabla 3: Productores y Productos Sustitutos

Fábrica de productos sustitutos	Productos sustitutos
- “Nestlé del Ecuador”	Caramelos, Chocolates, Galletas, etc.
- “Confiteca”	Caramelos, Chocolates, Galletas, etc.
- “Ferrero del Ecuador”	Caramelos, Chocolates, Galletas, etc.
- “La Universal”	Caramelos, Chocolates, Galletas, etc.
- “Mondelez”	Caramelos, Chocolates, Galletas, etc.
- “Rock Candy”	Caramelos, Chupetes, Paletas.
- “República del Cacao”	Chocolates.
- “Pacari”	Chocolates.
- “Chocolates Bios”	Chocolates.

Fuente: Ing. Luis Banda (Propietario negocio)

Los productos sustitutos significan una fuerte amenaza para el negocio, debido a que los productos que ofrece a los consumidores son accesibles y pueden encontrarse tanto en pequeñas tiendas de barrio como en grandes supermercados. Sus precios son económicos al fabricar los productos por masa, generan que los costos disminuyan y se pueda disminuir el precio de venta al público. Son marcas reconocidas a nivel mundial y se encuentran posicionadas firmemente en el mercado.

Los sustitutos más importantes son: Nestlé, Confiteca y la Universal; ambos poseen dentro de su gama de producción, productos como caramelos, chocolates, malvaviscos, etc. Considerados como atractivos para los consumidores en especial para niños y jóvenes.

2.2.1.4 Clientes

“Colaciones Cruz Verde”, sí cuenta con un segmento de mercado definido por los productos que ofrecen, convirtiendo a todo el público en general en sus potenciales clientes, pero teniendo en cuenta que los clientes más fuertes son los niños y adolescentes, por su preferencia a los dulces, mientras que las personas mayores son aquellos que aún guardan la tradición de comprarlos y quienes se encargan de transmitir la tradición.

La mayoría de los clientes fieles son locales y cuya función es similar a la del negocio familiar: mantener la tradición de la ciudad de Quito ya sea en su gastronomía como

cultura. Es por eso que los lugares a los que se distribuye el producto son emblemáticos para la ciudad y muchos poseen una marca muy reconocida por los consumidores.

Dos de sus clientes frecuentes también son sus competidores en productos como el maní de dulce y almendras garrapiñadas, pero se convierten en sus principales clientes debido al producto estrella que son las colaciones, este producto no es elaborado por ellos pero es muy solicitado por su clientela, por ende se han convertido en fieles clientes llegando a solicitar hasta cinco pedidos de grandes cantidades de producto mensuales.

Tabla 4: Listado de Clientes

Listado de Clientes
“Maní de Dulce”
“Kukurucho de maní”
“Heladería San Agustín”
“El Pretil”
“Cafetería Colonial”
“El Buen Sanduche”
“ La Universal”
“Distribuidora La Universal”
“Quesadillas de San Juan”
“Minimarket urbanización El Condado”
“Centro Comercial El Bosque”
“Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre”
“Restaurante El Achiote”
“Palacio Arzobispal”
Clientes que acuden a comprar su producto en el local

Fuente: Ing. Luis Banda (Propietario negocio)

2.2.1.5 Competidores Entrantes

En la actualidad “Colaciones Cruz Verde”, cuenta con una gran cantidad de pequeños competidores entrantes al mercado, esto se debe a que muchos de ellos saben realizar y elaborar los mismos dulces que el negocio proporciona como el maní de dulce y las almendras garrapiñadas, logrando vender sus productos ya sea con ofertas o a menor precio, convirtiéndose así en grandes competidores directos para el negocio.

A diferencia de las colaciones, producto estrella del negocio, no existen competidores entrantes ya que la receta para su preparación es secreta y nadie la conoce, solo la familia propietaria del negocio. Otro factor por el que no existen competidores directos es por la forma de preparado; demasiado difícil y tediosa.

2.3 FODA

2.3.1 Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 5: Matriz de evaluación de factores internos

Matriz EFI	Peso	Calificación	Total ponderado
FORTALEZAS			
Mantiene la tradición en cada uno de sus dulces.	0,14	4	0,56
Se mantiene como un negocio familiar para preservar la marca, prestigio y tradición que los caracteriza.	0,10	3	0,30
Los dulces que elaboran son buenos para la salud (no contienen químicos).	0,13	4	0,52
Posee clientela fiel a la marca.	0,10	3	0,30
Se elaboran dulces diariamente, es decir, son dulces frescos destinados directamente al consumidor.	0,12	4	0,48
DEBILIDADES			
Falta de promoción del producto.	0,12	1	0,12
No existe personal necesario.	0,04	2	0,08
No existe un control adecuado de inventario y ventas.	0,10	1	0,10
No cubren la demanda existente del producto.	0,11	1	0,11
Solo 2 personas son encargadas de la producción.	0,04	2	0,08
Total	1,00		2,65

Fuente: Ing. Luis Banda (Propietario negocio)

Análisis

Las fortalezas más importantes de la empresa son: Mantener la tradición en cada uno de sus dulces y los dulces que elaboran son buenos para la salud al no tener químicos. Las debilidades mayores son: Falta de promoción y no cubren la demanda existente del producto. Al tener un total de 2,65 indica que la posición estratégica interna general de la empresa está por encima de la media.

2.3.2 Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 6: Matriz de evaluación de factores externos

Matriz EFE	Peso	Calificación	Total ponderado
OPORTUNIDADES			
Es un negocio propio	0,12	4	0,48
Todos los productos tienen cómodos precios	0,11	2	0,22
El negocio tiene 100 años de tradición	0,10	1	0,10
Varios locales venden su producto	0,14	4	0,56
Cuenta con proveedores responsables	0,08	2	0,16
AMENAZAS			
El local no se encuentra ubicado en un lugar adecuado	0,14	4	0,56
Existen muchos competidores directos con productos como el maní de dulce y almendras garrapiñadas	0,12	3	0,36
La mala situación económica del país.	0,09	2	0,18
Falta de conocimiento de los productos.	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2,82

Fuente: Ing. Luis Banda (Propietario negocio)

Análisis

El total ponderado de 2,82 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

2.3.3 Matriz FODA

Tabla 7: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Mantiene la tradición en cada uno de sus dulces.	Es un negocio propio
Se mantiene como un negocio familiar para preservar la marca, prestigio y tradición que los caracteriza.	Todos los productos tienen cómodos precios
Los dulces que elaboran son buenos para la salud (no contienen químicos).	El negocio tiene 100 años de tradición
Posee clientela fiel a la marca.	Varios locales venden su producto
Se elaboran dulces diariamente, es decir, son dulces frescos destinados directamente al consumidor.	Cuenta con proveedores responsables
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de promoción del producto.	El local no se encuentra ubicado en un lugar adecuado
No existe personal necesario.	Existen muchos competidores directos con productos como el maní de dulce y almendras garrapiñadas
No existe un control adecuado de inventario y ventas.	La mala situación económica del país.
No cubren la demanda existente del producto.	Falta de conocimiento de los productos.
Solo 2 personas son encargadas de la producción.	

Fuente: Ing. Luis Banda (Propietario negocio)

3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.1 Fase Exploratoria

Se utilizará el estudio exploratorio ya que tendrá que ver mucho con los aspectos que giran alrededor del negocio.

Se recolectará la información mediante dos fuentes que son:

- Fuentes primarias.- Se elaboraran entrevistas a los expertos internos del negocio.
- Fuentes secundarias.- Se elaboraran tanto entrevistas como encuestas a personas externas como internas del negocio.

Con el fin de tener conocimiento de qué tan fuerte es la marca en el mercado y si es conocida por las personas y clientes potenciales.

3.1.1 Fuentes Primarias

La fuente primaria es información que se la recolecta de la fuente más cercana en este caso se realizarán las entrevistas a expertos internos del negocio para tener un conocimiento más profundo y certero, también se realizarán encuestas a los clientes o consumidores para saber si están satisfechos con el producto.

Con los datos obtenidos se podrá tener la oferta y la demanda del producto dentro del mercado. La demanda, brindada por los consumidores, será obtenida por medio de las encuestas realizadas, mismas que se obtienen de las fuentes primarias.

La oferta es la que nos da la competencia y esta se obtiene mediante investigación y elaboración de entrevistas a los competidores directos del negocio.

3.1.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que están basadas en textos que dicha información ya fue recolectada anteriormente. Búsqueda en internet de artículos e información relacionada, artículos en periódicos, revistas y estudios similares realizados.

3.2 Fase Descriptiva

La población a la cual se va aplicar la encuesta para la recolección de datos serán personas entre 15 y 80 años en las tres zonas del Distrito Metropolitano de Quito: Norte, Centro, Sur y Valles.

En esta etapa entra una nueva manera de investigación que son entrevistas, pues la recolección de datos también va dirigida a personas extranjeras o turistas, ya que son aquellos los que se han convertido en grandes consumidores al ser dulces típicos de la ciudad y que la mayoría de las veces están dispuestos a consumir y comprar en mayor cantidad.

3.3 Determinación de la población y la muestra

La población es el conjunto de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se lleve a cabo alguna investigación, debe tomarse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Estadística Descriptiva, s.f.)

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuan representativo se quiera que sea el estudio de la población, mismas que pueden ser: aleatoria, estratificada, sistemática y por etapas.

“Colaciones Cruz Verde”, requiere saber la demanda que existe en la ciudad de Quito, al ser una población infinita se determinara una muestra para realizar las encuestas respectivas a 384 personas.

Al ser $N > 100000$ la fórmula es la siguiente:

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

Donde:

n= el tamaño de la muestra

Z= el nivel de confianza

P= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

E= precisión o error

Reemplazo:

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

N=	$\frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$	$\Rightarrow 384,16$
----	---	----------------------

3.4 Elaboración de Instrumentos de Investigación

3.4.1 Encuesta

ENCUESTA

Género:

Masculino

Femenino

Edad: _____

Lugar de Residencia:

Centro Sur Valles

1. ¿Conoce usted los dulces tradicionales de la ciudad de Quito?

Si

No

Tal vez

2. ¿Qué dulces conoce usted?

Maní de dulce

Mistelas

Colaciones

Higos Confitados

Melcochas

Rompe Muelas

Alfajores

Turrone

Almendras Garrapiñadas

Otro(s): _____

3. ¿Ha oído sobre el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”?

Si

No

4. ¿Por qué medio conoció usted sobre el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”?

Programas Televisivos

Programas Radiales

Redes Sociales

Personas que le recomendaron

Eventos

Rótulo del negocio

Otro(s): _____

5. ¿Conoce en dónde se encuentra ubicado el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”?

Si

No

6. ¿Ha probado los tradicionales dulces que elaboran?

Si

No

Tal vez

7. ¿Qué dulces prefiere consumir?

Maní de dulce

Mistelas

Colaciones

Higos Confitados

Melcochas

Rompe Muelas

Alfajores

Almendras Garrapiñadas

Otro(s): _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por los productos?

Producto / Precio	\$1.00 - \$2.00	\$2.00 - \$3.00	\$3.00 - \$4.00	\$5.00 - \$6.00
Colaciones (Funda 125g)				
Colaciones (Funda 300g)				
Colaciones (Funda 1 Libra)				
Maní de dulce (Funda 125g)				
Mistelas				
Alfajores				
Higos Confitados				
Melcochas				
Rompe Muelas				
Almendras Garrapiñadas				

9. ¿Con qué frecuencia al mes usted adquiriría los productos?

Colaciones (Funda 125g) _____

Colaciones (Funda 300g) _____

Colaciones (Funda 1 Libra) _____

Maní de dulce (Funda 125g) _____

Mistelas _____

Alfajores _____

Higos Confitados _____

Melcochas _____

Rompe Muelas _____

Almendras Garrapiñadas _____

10. ¿En dónde le gustaría poder adquirir al producto?

Tiendas

Supermercados

Bazares

Papelerías

Otro(s): _____

11. ¿Le gustaría a usted que el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” abra nuevas sucursales?

Sí

No

Tal vez

12. ¿En qué parte de la Ciudad le gustaría que se encuentren las nuevas sucursales?

Norte

Centro

Sur

Valles

13. ¿Qué le recomendaría a este negocio?

3.4.2 Modelo Entrevista Experto

1. ¿Cuánto tiempo lleva realizando el producto?
2. ¿Cómo aprendió a elaborar el producto?
3. ¿Cuánto tiempo se demora en elaborar el producto?
4. ¿Cuántos procesos realiza usted desde el inicio hasta llegar al producto final?
5. ¿Cuánta cantidad de producto elabora diariamente?
6. ¿Cuáles son las fortalezas del negocio?
7. ¿Cuáles son las debilidades del negocio?
8. ¿Cuántos y cuáles son sus principales competidores?
9. ¿Cuántos y cuáles son sus principales proveedores?
10. ¿Cuántos y cuáles son sus principales clientes?
11. ¿Cuáles son los productos que usted ofrece?
12. ¿Qué precio tiene cada producto?
13. ¿Le gustaría mecanizar el negocio para realizar los productos?
14. ¿Cuántas personas le ayudan en el negocio?
15. ¿Cuántas personas serían necesarias para expandir la producción?
16. ¿Le gustaría abrir nuevas sucursales?, ¿En dónde? y ¿Cuántas?
17. ¿Cuáles son sus clientes más potenciales?
18. ¿Cuál es su materia prima?
19. ¿Cada cuánto tiempo adquiere la materia prima?

3.5 Trabajo de Campo

3.5.1 Encuesta

GÉNERO

Tabla 8: Género de los encuestados

Género	Personas Encuestadas	Porcentaje
Hombre	147	38%
Mujer	237	62%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

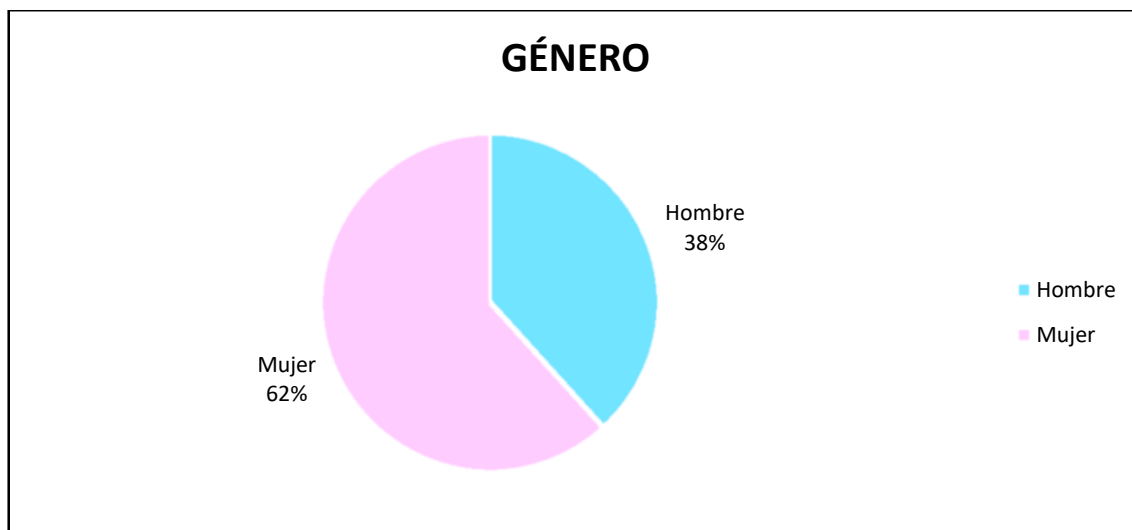


Figura 5: Género de los encuestados

Fuente: Encuestas

Análisis:

Del total de personas encuestas el 62% pertenece a Mujeres y el 38% a Hombres.

EDAD

Tabla 9: Edad de personas encuestas

Edad	Personas encuestadas	Porcentaje
15-20	106	27,60%
21-25	123	32,03%
26-30	54	14,06%
31-35	25	6,51%
36-40	26	6,77%
41-45	17	4,43%
46-50	14	3,65%
51-60	16	4,17%
61-65	3	0,78%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

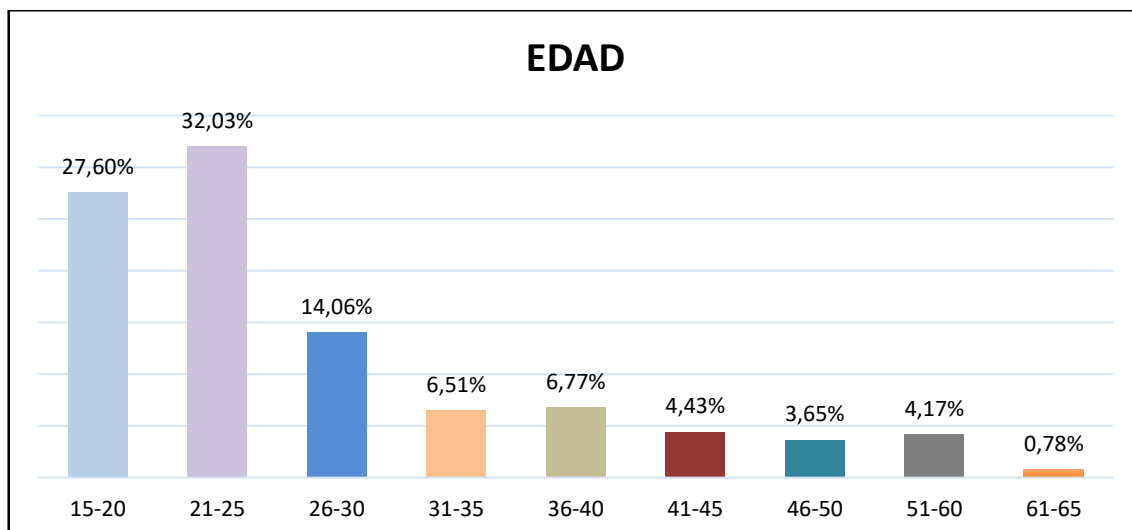


Figura 6: Edad de las personas encuestadas

Fuente: Encuestas

Análisis:

Del total de personas encuestas de acuerdo a su rango de edad el 27,60% pertenece a personas entre 15 – 20 años, el 32,03% pertenece a personas entre 21 – 25 años, el 14,06% pertenece a personas entre 26 – 30 años siendo estos 3 primeros el porcentaje más alto de encuestados seguidos por 6,51% de personas entre 31 – 35 años, el 6,77% de personas entre 36 – 40 años, el 4,43% de personas entre 41 – 45 años, el 3,65% de personas entre 46 – 50 años, el 4,17% de personas entre 51 – 60 años y el 0,78% de personas entre 61 – 65 años.

LUGAR DE RESIDENCIA

Tabla 10: Lugar de Residencia

Lugar de residencia	Personas encuestadas	Porcentaje
Centro	70	18%
Norte	146	38%
Sur	84	22%
Valles	84	22%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

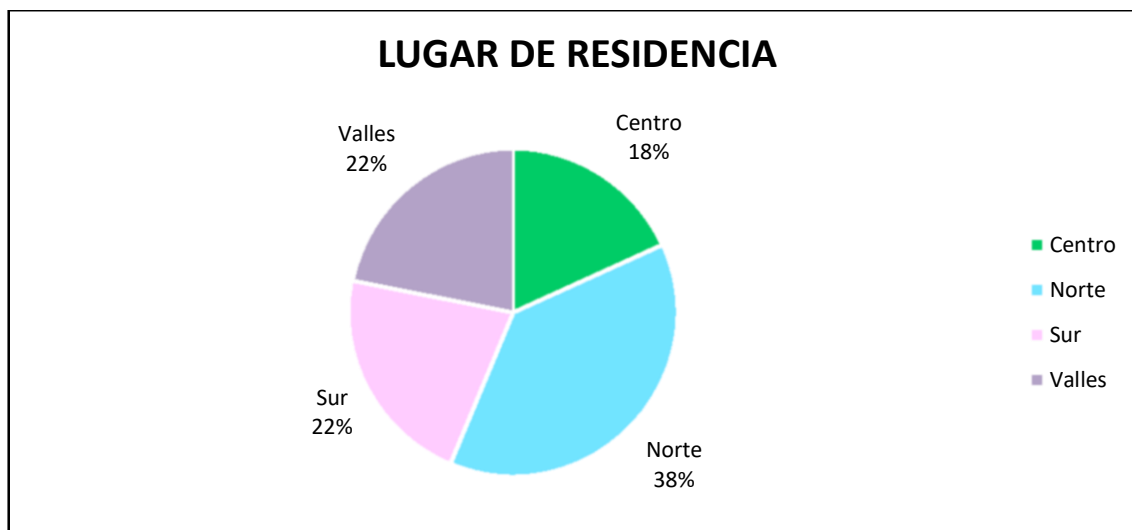


Figura 7: Lugar de Residencia

Fuente: Encuestas

Análisis:

Del total de personas encuestadas de acuerdo a su lugar de residencia se pudo constatar que la mayor parte de ellas con el 38% reside en el Norte de la ciudad de Quito seguido por el 22% que reside en el Sur de la ciudad de Quito junto al 22% que reside en los Valles y un 18% de personas que residen en el Centro de la Ciudad de Quito.

1. ¿CONOCE USTED LOS DULCES TRADICIONALES DE LA CIUDAD DE QUITO?

Tabla 11: Conoce los dulces tradicionales de Quito

	Personas encuestadas	Porcentaje
SÍ	294	77%
NO	20	5%
TAL VEZ	70	18%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

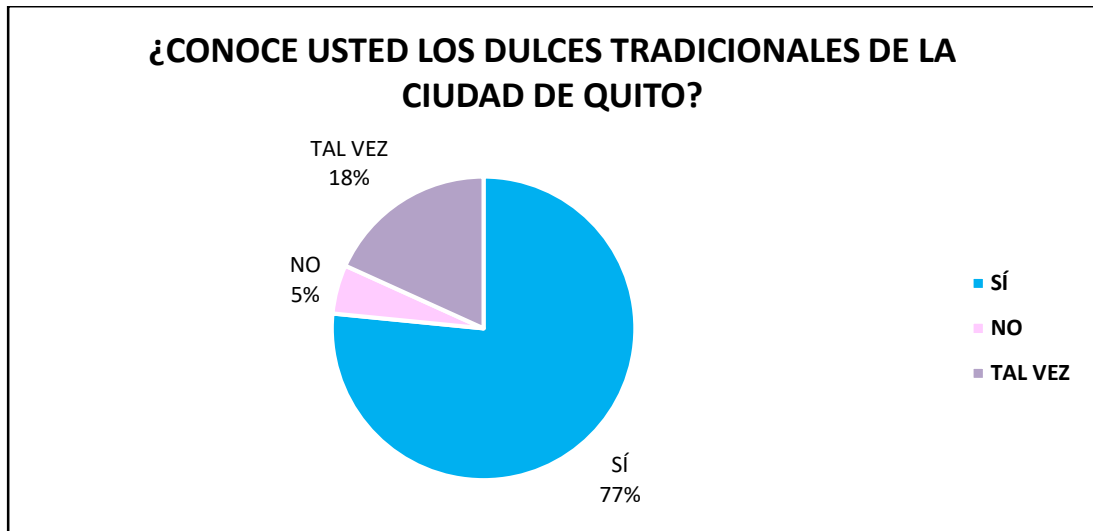


Figura 8: Conoce los dulces tradicionales de Quito

Fuente: Encuestas

Análisis:

Del total de personas encuestas indicaron que el 77% de personas sí conocen los dulces tradicionales de la ciudad de Quito, seguidos por el 18% de personas que indicaron que tal vez conocen los dulces tradicionales y un 5% que indicaron no conocer los dulces tradicionales de la ciudad de Quito.

Por todo lo anterior, se puede apreciar que más de la mitad de personas encuestadas conocen los dulces Quiteños, el porcentaje correspondiente a “tal vez” son aquellas personas que mientras se realizaba la encuesta no estaban seguras de cuáles dulces eran Quiteños y cuáles no, motivo por el cual entran dentro de esta categoría.

2. ¿QUÉ DULCES CONOCE USTED?

Tabla 12: Dulces que conocen los clientes

Dulces	Personas encuestadas	Porcentaje
Maní de Dulce	341	18,08%
Melcochas	317	16,81%
Colaciones	244	12,94%
Alfajores	220	11,66%
Turrone	217	11,51%
Higos Confitados	173	9,17%
Mistelas	135	7,16%
Rompe Muelas	119	6,31%
Almendras Garrapiñadas	114	6,04%
Otros	6	0,32%
Total	1886	100,00%

Fuente: Encuestas

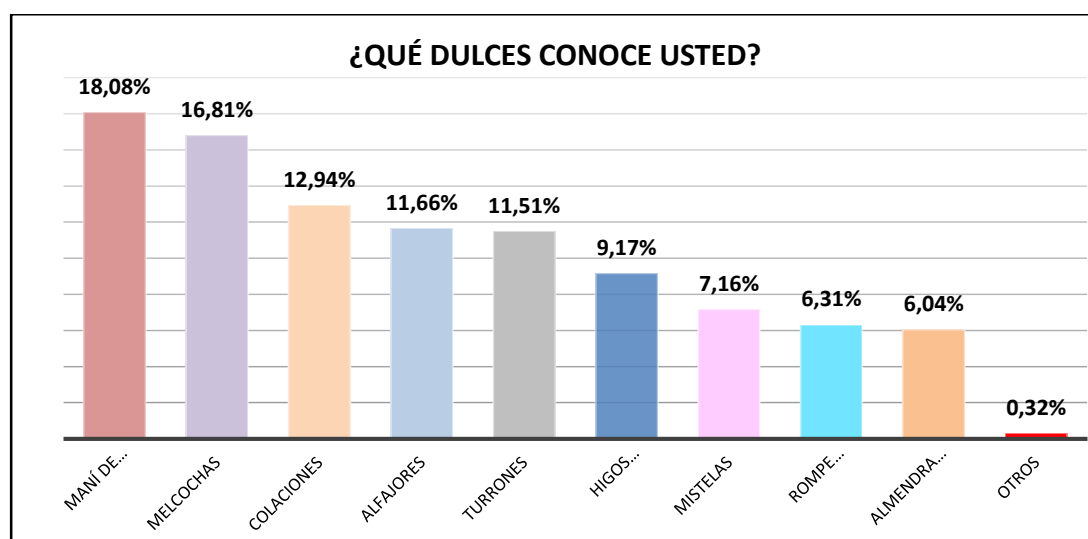


Figura 9: Dulces que conocen los clientes

Fuente: Encuestas

Análisis:

Del total de personas encuestadas indicaron que conocen el maní de dulce en un 18,08%, la melcochas en un 16,81%, las colaciones en un 12,94%, los alfajores en un 11,66%, los turrone en un 11,51%, los higos confitados en un 9,17%, las mistelas en un 7,16%, las rompe muelas en un 6,31%, las almendras garrapiñadas en un 6,04% y

con un 0,32% correspondiente a otros en los cuales entran la espumilla, caca de perro, pristiños y quesadillas.

Por lo que podemos observar, el dulce que con mayor facilidad reconocen los encuestados y el que es mayormente reconocido, es sin duda el maní de dulce seguida por las melcochas que son reconocidas a nivel nacional e incluso internacional, quedando al final colaciones que se posicionan en un tercer lugar.

3. ¿HA OÍDO SOBRE EL NEGOCIO FAMILIAR "COLACIONES CRUZ VERDE"?

Tabla 13: Ha oído sobre el negocio

	Personas encuestadas	Porcentaje
SÍ	180	47%
NO	204	53%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

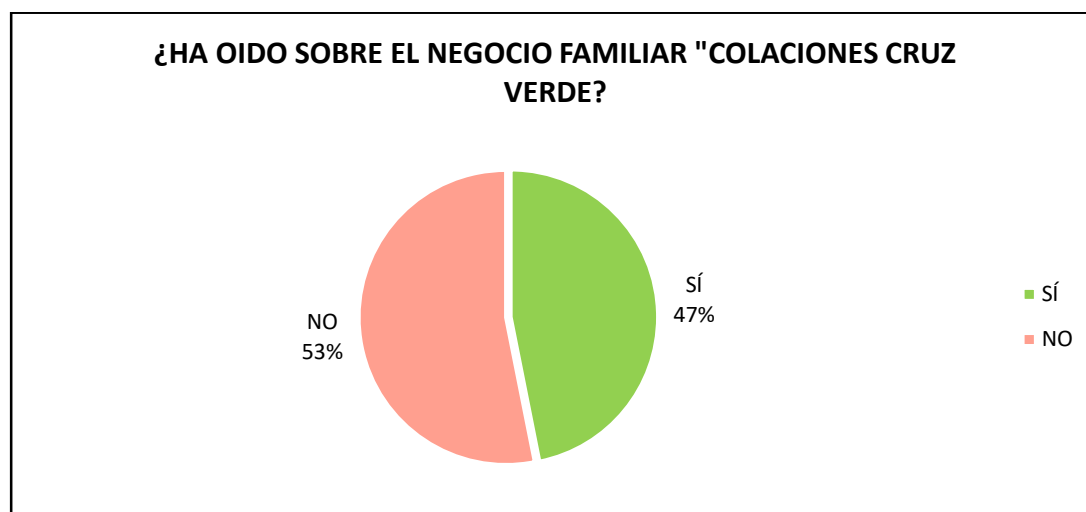


Figura 10: Ha oído sobre el negocio

Fuente: Encuestas

Análisis:

Del total de personas encuestadas indicaron que el 53% no ha oído sobre el negocio familiar "Colaciones Cruz Verde", mientras que el 47% indicaron que sí habían escuchado sobre el negocio familiar "Colaciones Cruz Verde".

Más del 50% desconoce el negocio por no ser promocionado correctamente durante los 100 años de tradición con los que cuentan.

4. ¿POR QUÉ MEDIO CONOCIÓ USTED SOBRE EL NEGOCIO FAMILIAR "COLACIONES CRUZ VERDE"?

Tabla 14: Como conoció el negocio

Medios	Personas encuestadas	Porcentaje
Programas Televisivos	128	28,38%
Personas que le recomendaron	82	18,18%
Eventos	64	14,19%
Rótulos del negocio	61	13,53%
Redes Sociales	51	11,31%
Programas Radiales	36	7,98%
Otros	29	6,43%
Total	451	100,00%

Fuente: Encuestas

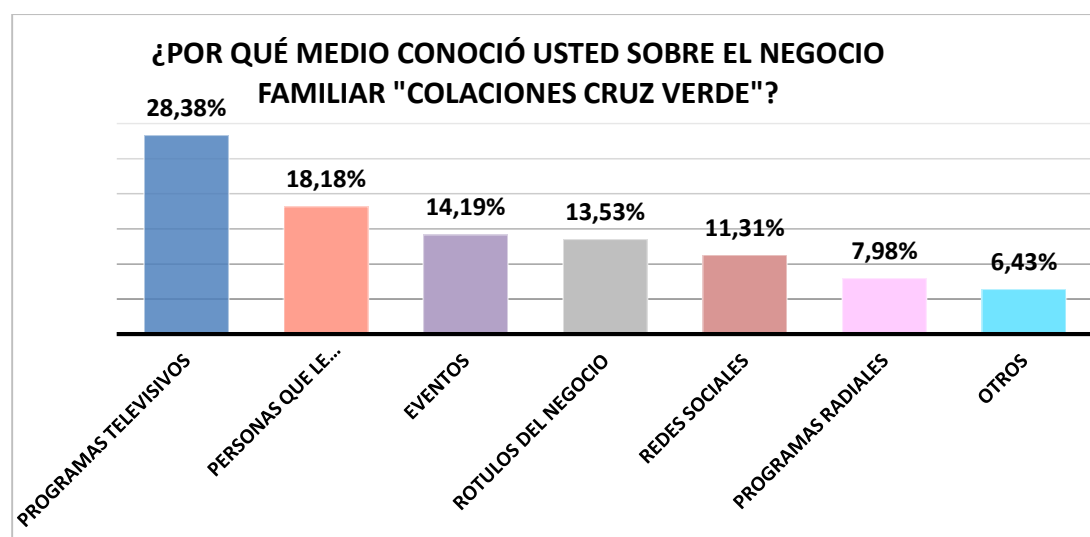


Figura 11: Como conoció el negocio

Fuente: Encuestas

Análisis:

De las personas encuestas indicaron que conocieron el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” mediante programas televisivos en un 28,38%, personas que le recomendaron en un 18,18%, mediante eventos en un 14,19%, por rótulos del negocio

en un 13,53%, mediante redes sociales un 11,31%, por programas radiales en un 7,98%, y otros medios en un 6,43%.

Se puede observar que la mayoría de las personas que conocen o han oído hablar del negocio familiar “Colaciones Cruz verde” es mediante programas televisivos debido a los varios reportajes realizados al propietario, misma que elabora el producto.

5. ¿CONOCE EN DONDE SE ENCUENTRA UBICADO EL NEGOCIO FAMILIAR "COLACIONES CRUZ VERDE"?

Tabla 15: Ubicación del negocio

	Personas encuestadas	Porcentaje
SÍ	113	29%
NO	271	71%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

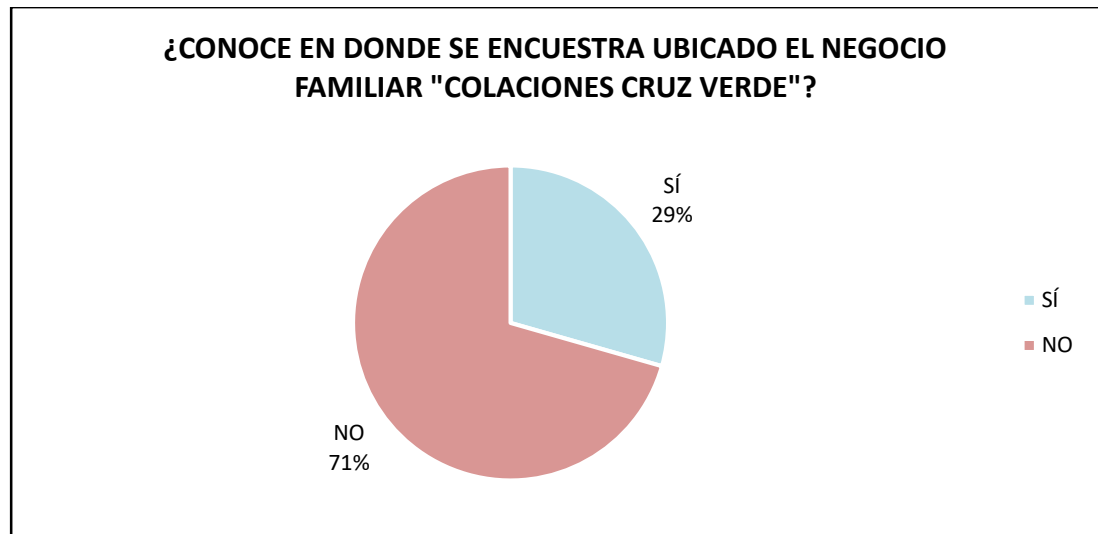


Figura 12: Ubicación del negocio

Fuente: Encuestas

Análisis:

De las personas encuestadas indicaron que el 71% han oído hablar del negocio, pero no conocen donde se encuentra ubicada, mientras que el 29% indicaron que sí conocen dónde se encuentra ubicado el negocio.

Por lo que podemos ver, el negocio no se encuentra ubicado dentro de una zona estratégica ni de fácil acceso para los clientes.

6. ¿HA PROBADO LOS TRADICIONALES DULCES QUE ELABORAN?

Tabla 16: Ha probado los dulces que elaboran

	Personas encuestadas	Porcentaje
SÍ	155	40%
NO	121	32%
TAL VEZ	108	28%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

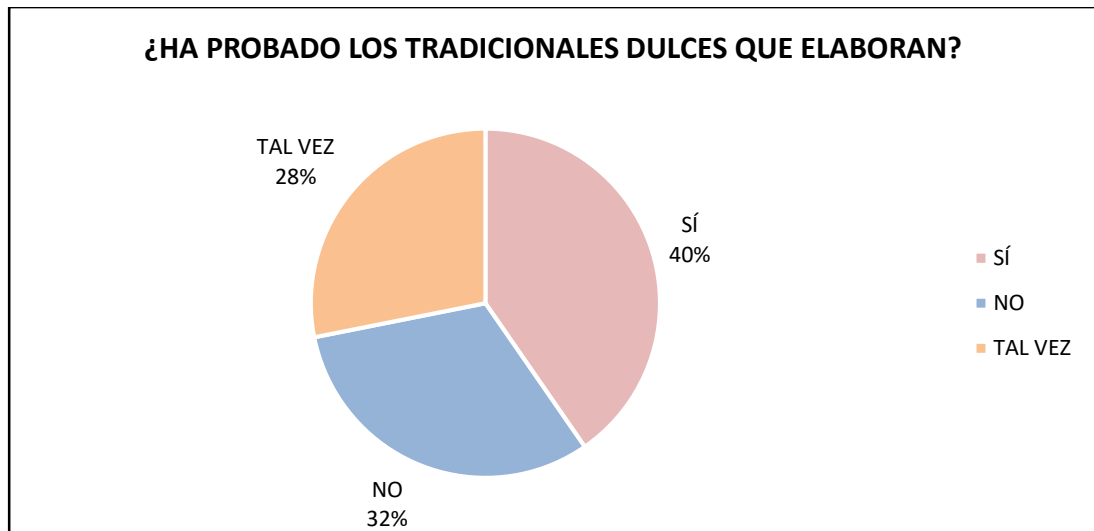


Figura 13: Ha probado los dulces que elaboran

Fuente: Encuestas

Análisis:

De las personas encuestadas indicaron el 40% de personas sí han probado los tradicionales dulces que elaboran, el 32% indicaron que no han probado los dulces que elaboran y el 28% dijeron que tal vez han probado los dulces que elaboran, debido a que no han leído la etiqueta del producto, por tal motivo no se encontraban seguros si los productos que han consumido son elaborados por el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”.

7. ¿QUÉ DULCES PREFERE CONSUMIR?

Tabla 17: Dulces de preferencia

Dulces	Personas encuestadas	Porcentaje
Maní de Dulce	297	26,83%
Melcochas	207	18,70%
Colaciones	178	16,08%
Alfajores	131	11,83%
Almendras Garrapiñadas	97	8,76%
Mistelas	77	6,96%
Higos Confitados	66	5,96%
Rompe Muelas	54	4,88%
Total	1107	100,00%

Fuente: Encuestas

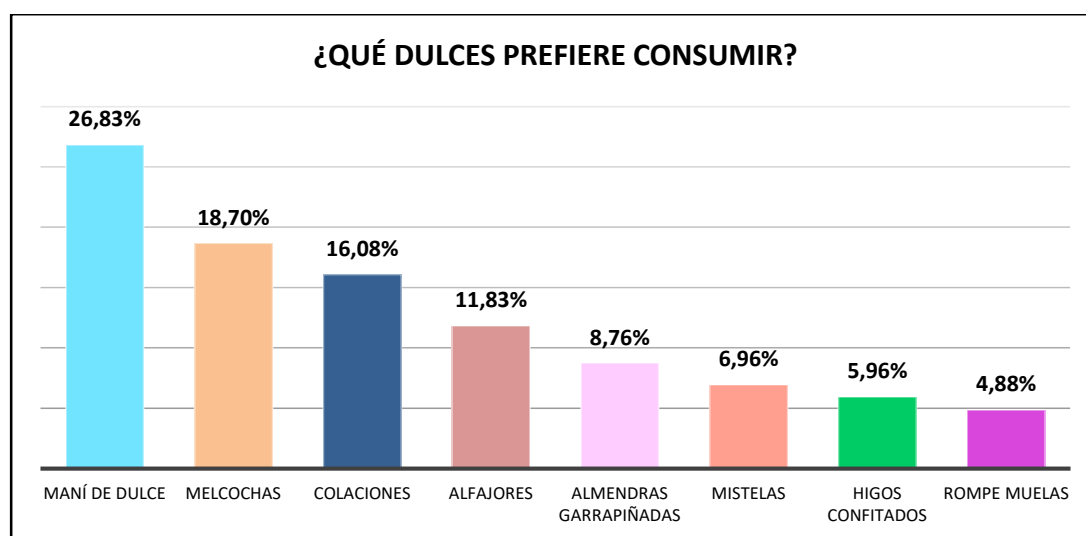


Figura 14: Dulces de preferencia

Fuente: Encuestas

Análisis:

De las personas encuestadas indicaron que prefieren consumir maní de dulce en un 26,83%, melcochas en un 18,70%, colaciones el 16,08%, alfajores 11,83%, almendras garrapiñadas en un 8,76%, mistelas en un 6,96%, higos confitados en un 5,96% y las rompe muelas en un 4,88%.

Lo que nos da a entender que la gente conoce y consume con más fuerza el maní de dulce debido a su fácil forma de adquirir el producto, seguido por melcochas que son dos de los dulces más importantes y conocidos a nivel nacional, poniendo en tercer lugar las colaciones que ocupa un buen lugar dentro del mercado.

8. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR USTED POR LOS PRODUCTOS?

- **Colaciones (Funda 125 g)**

Tabla 18: Precio por colaciones de 125g

Colaciones (Funda 125 g)	Personas encuestadas	Porcentaje
\$0,50 - \$1,00	173	45,05%
\$1,00 - \$2,00	194	50,52%
\$2,00 - \$3,00	15	3,91%
\$3,00 - \$4,00	1	0,26%
\$4,00 - \$5,00	1	0,26%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

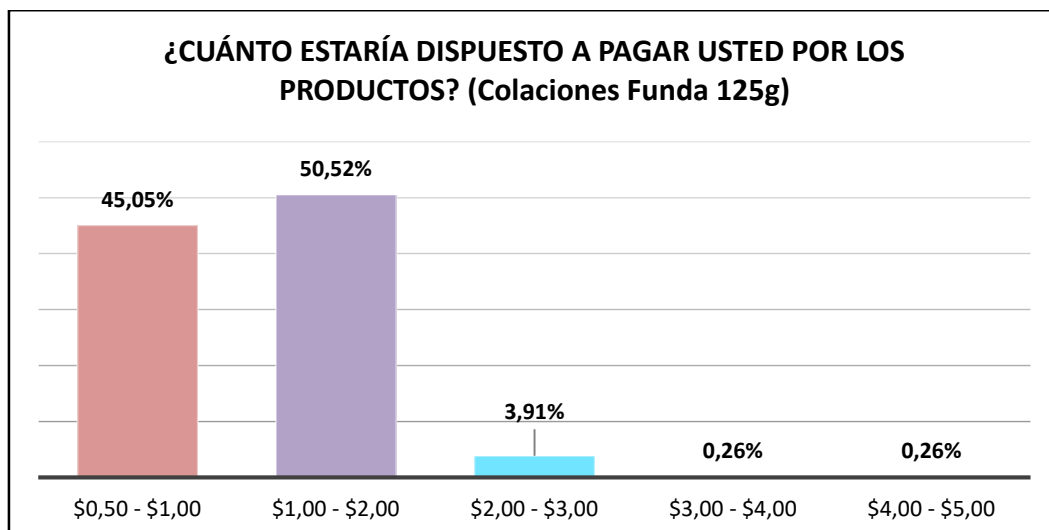


Figura 15: Precio por colaciones de 125g

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron que estarían dispuestos a pagar por la funda de colaciones de 125g, de \$0,50 - \$1,00 un 45,05%, de \$1,00 - \$2,00 un 50,52%, de \$2,00 - \$3,00 un 3,91%, de \$3,00 - \$4,00 y de \$4,00 - \$5,00 un 0,26% cada uno.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por el producto de colaciones (funda de 125g) un valor que va desde \$1,00 hasta \$2,00.

- **Colaciones (Funda 300 g)**

Tabla 19: Precio por colaciones funda 300g

Colaciones (Funda 300 g)	Personas encuestadas	Porcentaje
\$0,50 - \$1,00	89	23,18%
\$1,00 - \$2,00	121	31,51%
\$2,00 - \$3,00	157	40,89%
\$3,00 - \$4,00	16	4,17%
\$4,00 - \$5,00	1	0,26%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

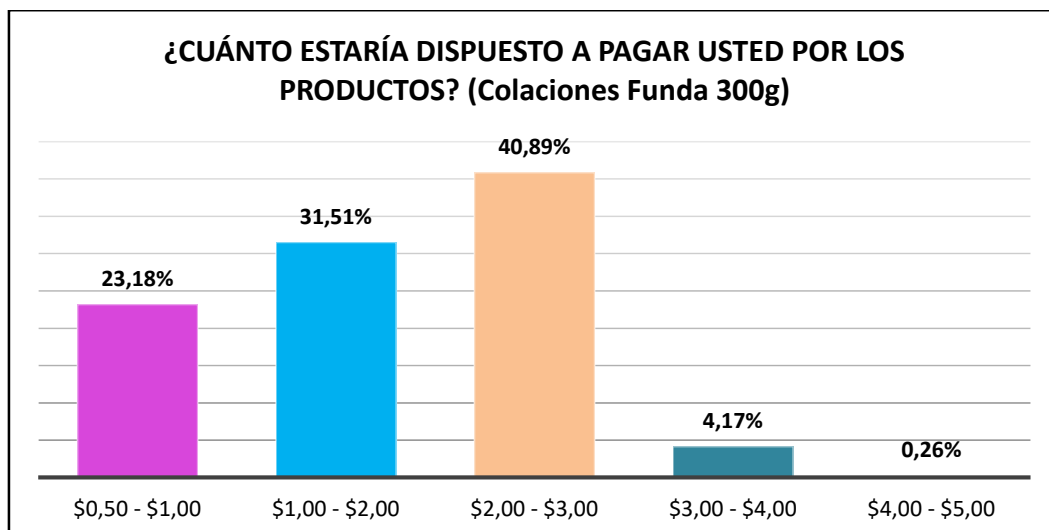


Figura 16: Precio por colaciones funda 300g

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron que estarían dispuestos a pagar por la funda de colaciones de 300g, de \$0,50 - \$1,00 un 23,18%, de \$1,00 - \$2,00 un 31,51%, de \$2,00 - \$3,00 un 40,89%, de \$3,00 - \$4,00 un 4,17% y de \$4,00 - \$5,00 un 0,26%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por el producto de colaciones (funda de 300g) un valor que va desde \$2,00 hasta \$3,00.

- **Colaciones (Funda 1 Libra)**

Tabla 20: Precio por colaciones 1 libra

Colaciones (Funda 1 Libra)	Personas encuestadas	Porcentaje
\$0,50 - \$1,00	74	19,27%
\$1,00 - \$2,00	78	20,31%
\$2,00 - \$3,00	71	18,49%
\$3,00 - \$4,00	140	36,46%
\$4,00 - \$5,00	21	5,47%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

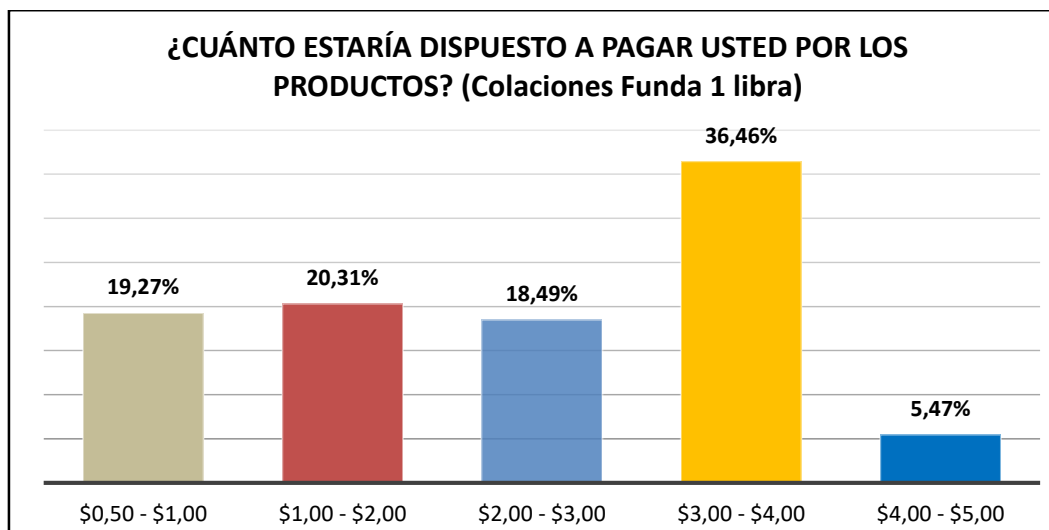


Figura 17: Precio por colaciones 1 libra

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron que estarían dispuestos a pagar por la funda de colaciones de 1 libra, de \$0,50 - \$1,00 un 19,27%, de \$1,00 - \$2,00 un 20,31%, de \$2,00 - \$3,00 un 18,49%, de \$3,00 - \$4,00 un 36,46% y de \$4,00 - \$5,00 un 5,47%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por el producto de colaciones (funda de 1 libra) un valor que va desde \$3,00 hasta \$4,00.

- **Maní de dulce (Funda 125 g)**

Tabla 21: Precio por maní de dulce funda 125g

Maní de dulce (Funda 125 g)	Personas encuestadas	Porcentaje
\$0,50 - \$1,00	164	42,71%
\$1,00 - \$2,00	185	48,18%
\$2,00 - \$3,00	31	8,07%
\$3,00 - \$4,00	3	0,78%
\$4,00 - \$5,00	1	0,26%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

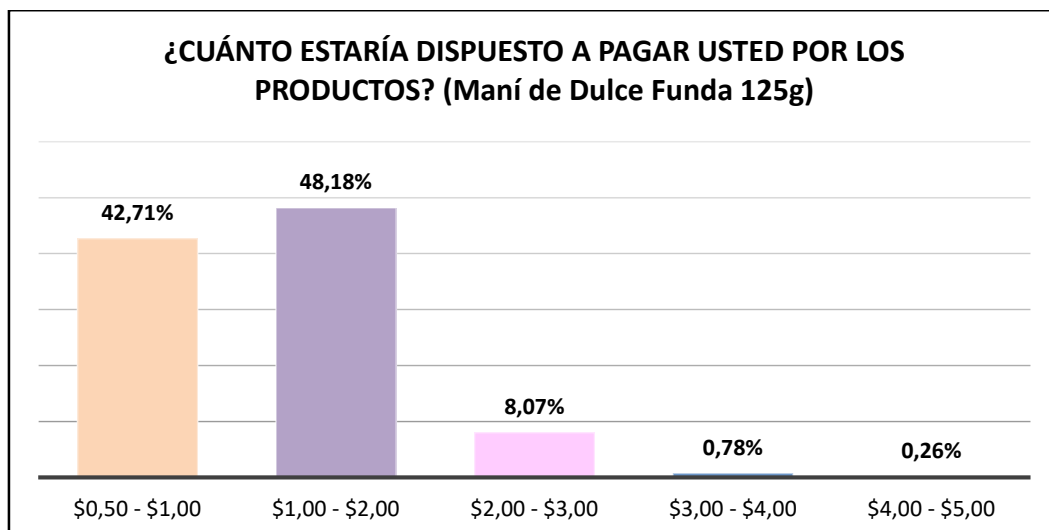


Figura 18: Precio por maní de dulce funda 125g

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron que estarían dispuestos a pagar por la funda de maní de dulce funda 125g, de \$0,50 - \$1,00 un 42,71%, de \$1,00 - \$2,00 un 48,18%, de \$2,00 - \$3,00 un 8,07%, de \$3,00 - \$4,00 un 0,78% y de \$4,00 - \$5,00 un 0,26%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por el producto de maní de dulce (funda de 125g) un valor que va desde \$1,00 hasta \$2,00.

- **Mistelas**

Tabla 22: Precio por mistelas

Mistelas	Personas encuestadas	Porcentaje
\$0,50 - \$1,00	134	34,90%
\$1,00 - \$2,00	139	36,20%
\$2,00 - \$3,00	99	25,78%
\$3,00 - \$4,00	11	2,86%
\$4,00 - \$5,00	1	0,26%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

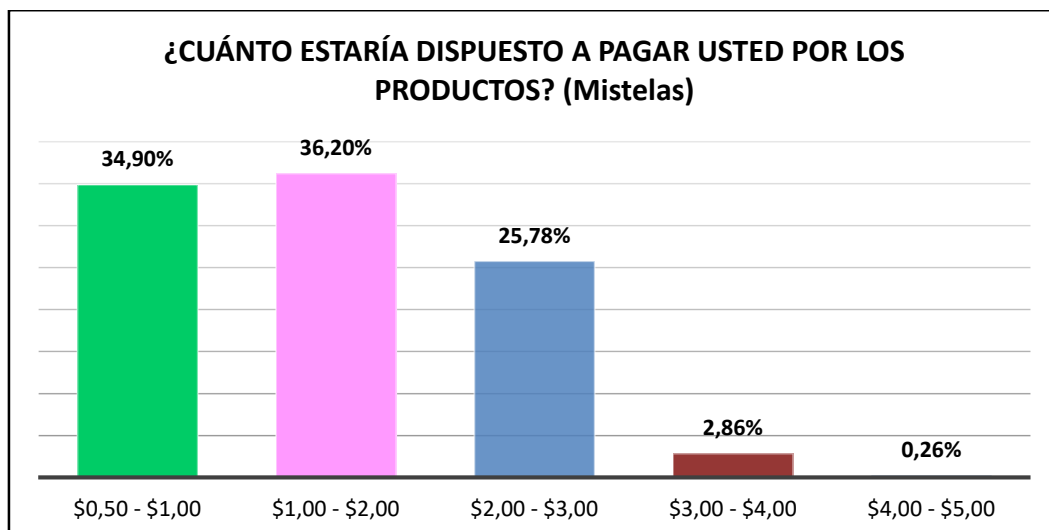


Figura 19: Precio por mistelas

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron que estarían dispuestos a pagar por el paquete de mistelas, de \$0,50 - \$1,00 un 34,90%, de \$1,00 - \$2,00 un 36,20%, de \$2,00 - \$3,00 un 25,78%, de \$3,00 - \$4,00 un 2,86% y de \$4,00 - \$5,00 un 0,26%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por el paquete de mistelas un valor que va desde \$1,00 hasta \$2,00.

- **Alfajores**

Tabla 23: Precio por alfajores

Alfajores	Personas encuestadas	Porcentaje
\$0,50 - \$1,00	130	33,85%
\$1,00 - \$2,00	190	49,48%
\$2,00 - \$3,00	54	14,06%
\$3,00 - \$4,00	8	2,08%
\$4,00 - \$5,00	2	0,52%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

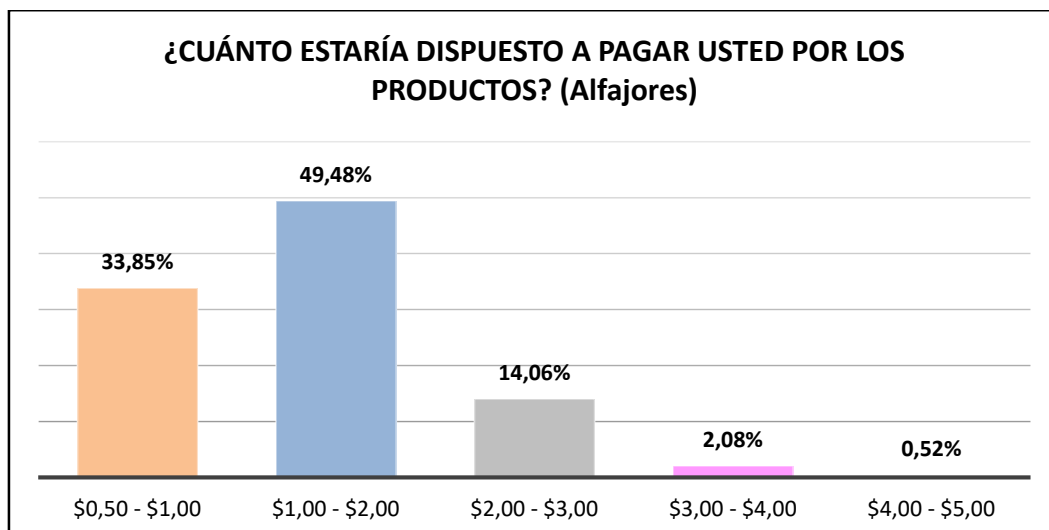


Figura 20: Precio por alfajores

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron que estarían dispuestos a pagar por la funda de alfajores, de \$0,50 - \$1,00 un 33,85%, de \$1,00 - \$2,00 un 49,48%, de \$2,00 - \$3,00 un 14,06%, de \$3,00 - \$4,00 un 2,08% y de \$4,00 - \$5,00 un 0,52%.

La mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por la funda de alfajores un valor que va desde \$1,00 hasta \$2,00.

- **Higos Confitados**

Tabla 24: Precio por higos confitados

Higos Confitados	Personas encuestadas	Porcentaje
\$0,50 - \$1,00	211	54,95%
\$1,00 - \$2,00	128	33,33%
\$2,00 - \$3,00	37	9,64%
\$3,00 - \$4,00	6	1,56%
\$4,00 - \$5,00	2	0,52%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

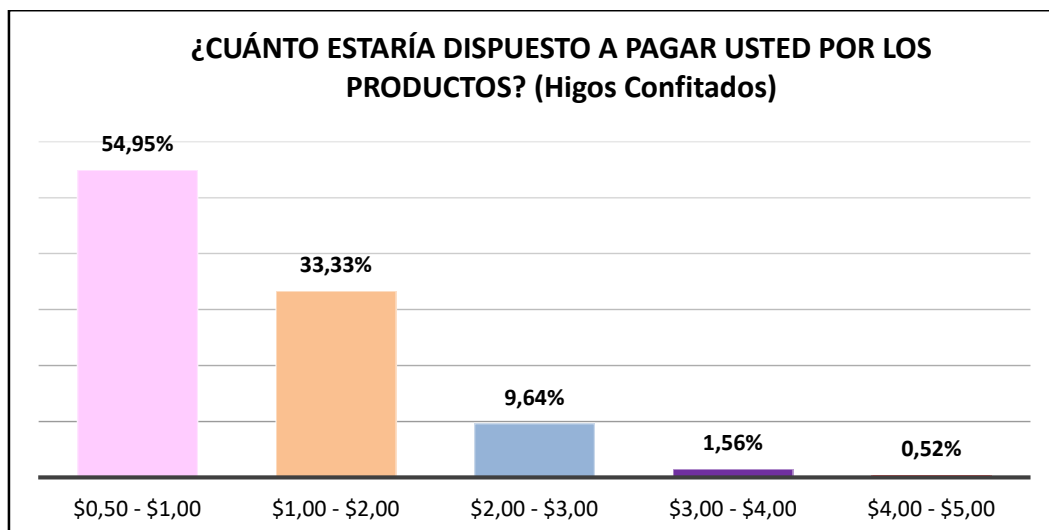


Figura 21: Precio por higos confitados

Fuente: Encuestas

Análisis

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron que estarían dispuestos a pagar por la unidad de higos confitados, de \$0,50 - \$1,00 un 54,95%, de \$1,00 - \$2,00 un 33,33%, de \$2,00 - \$3,00 un 9,46%, de \$3,00 - \$4,00 un 1,56% y de \$4,00 - \$5,00 un 0,52%.

La gran parte de los encuestados estarían dispuestos a pagar por la unidad de higos confitados un valor que va desde \$0,50 hasta \$1,00.

- **Melcochas**

Tabla 25: Precio por melcochas

Melcochas	Personas encuestadas	Porcentaje
\$0,50 - \$1,00	152	39,58%
\$1,00 - \$2,00	172	44,79%
\$2,00 - \$3,00	49	12,76%
\$3,00 - \$4,00	9	2,34%
\$4,00 - \$5,00	2	0,52%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

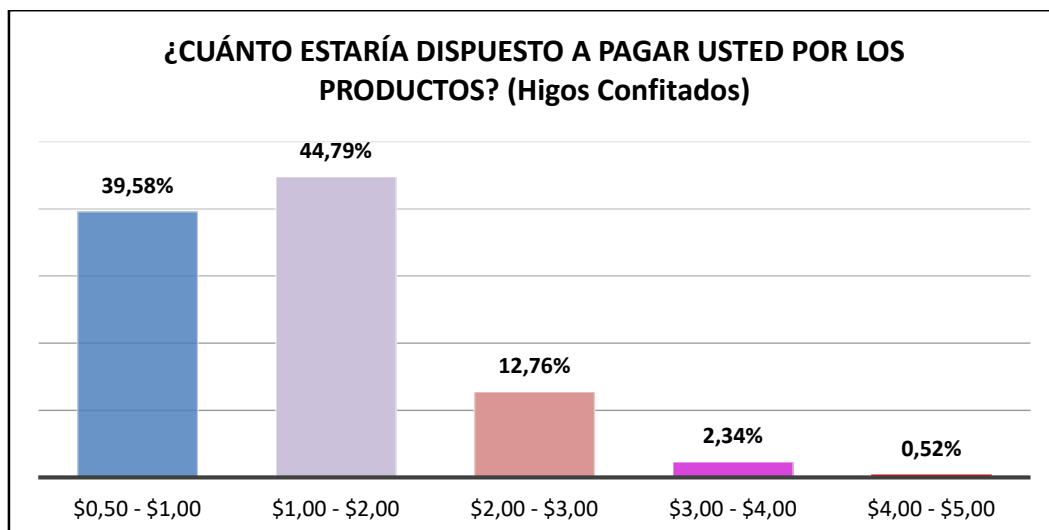


Figura 22: Precio por melcochas

Fuente: Encuestas

Análisis

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron que estarían dispuestos a pagar por la funda de melcochas, de \$0,50 - \$1,00 un 39,58%, de \$1,00 - \$2,00 un 44,79%, de \$2,00 - \$3,00 un 12,76%, de \$3,00 - \$4,00 un 2,34% y de \$4,00 - \$5,00 un 0,52%.

Un gran número de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por la funda de melcochas un valor que va desde \$1,00 hasta \$2,00.

- **Rompe Muelas**

Tabla 26: Precio por rompe muelas

Rompe Muelas	Personas encuestadas	Porcentaje
\$0,50 - \$1,00	159	41,41%
\$1,00 - \$2,00	160	41,67%
\$2,00 - \$3,00	58	15,10%
\$3,00 - \$4,00	7	1,82%
\$4,00 - \$5,00	0	0,00%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

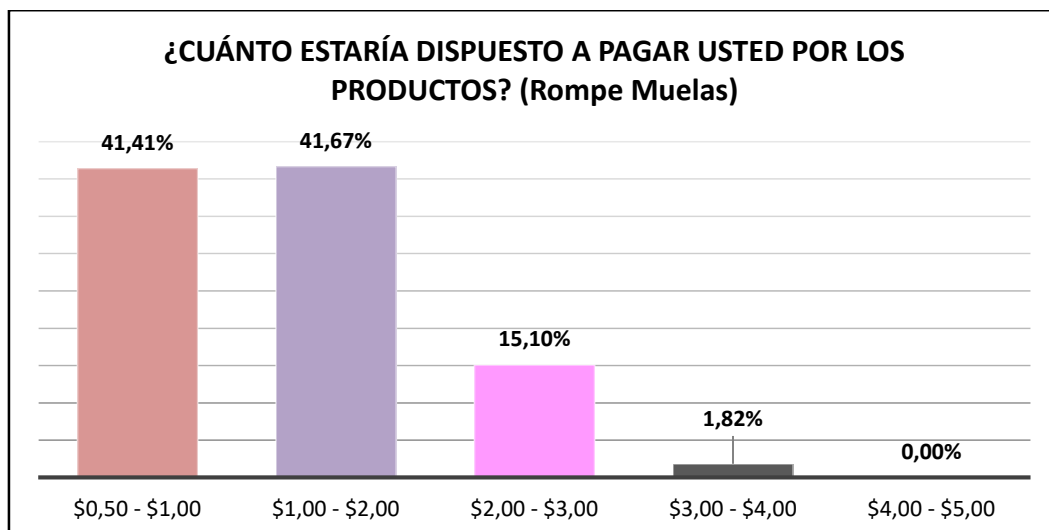


Figura 23: Precio por rompe muelas

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron que estarían dispuestos a pagar por la funda de rompemuelas, de \$0,50 - \$1,00 un 41,41%, de \$1,00 - \$2,00 un 41,67%, de \$2,00 - \$3,00 un 15,10%, de \$3,00 - \$4,00 un 1,82% y de \$4,00 - \$5,00 un 0,00%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por la funda de rompemuelas un valor que va desde \$1,00 hasta \$2,00.

- **Almendras garrapiñadas**

Tabla 27: Precio por almendras garrapiñadas

Almendras garrapiñadas	Personas encuestadas	Porcentaje
\$0,50 - \$1,00	130	33,85%
\$1,00 - \$2,00	97	25,26%
\$2,00 - \$3,00	44	11,46%
\$3,00 - \$4,00	83	21,61%
\$4,00 - \$5,00	30	7,81%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuestas

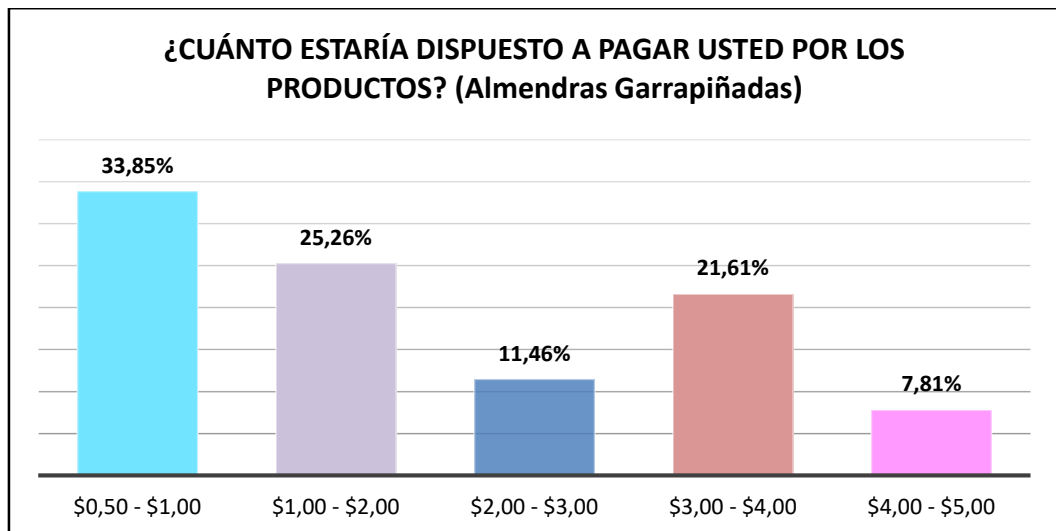


Figura 24: Precio por almendras garrapiñadas

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron que estarían dispuestos a pagar por el paquete de almendras garrapiñadas, de \$0,50 - \$1,00 un 33,85%, de \$1,00 - \$2,00 un 25,26%, de \$2,00 - \$3,00 un 11,46%, de \$3,00 - \$4,00 un 21,61% y de \$4,00 - \$5,00 un 7,81%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por el paquete de almendras garrapiñadas un valor que va desde \$0,50 hasta \$1,00.

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA AL MES USTED ADQUIERE LOS PRODUCTOS?

- Colaciones (Funda 125 g)

Tabla 28: Frecuencia de adquisición colaciones 125g

Colaciones (Funda 125 g)	Personas encuestadas	Porcentaje
1 vez	171	61,73%
2 veces	48	17,33%
3 veces	33	11,91%
4 veces	16	5,78%
5 veces	4	1,44%
6 veces	2	0,72%
8 veces	3	1,08%
Total	277	100,00%

Fuente: Encuestas

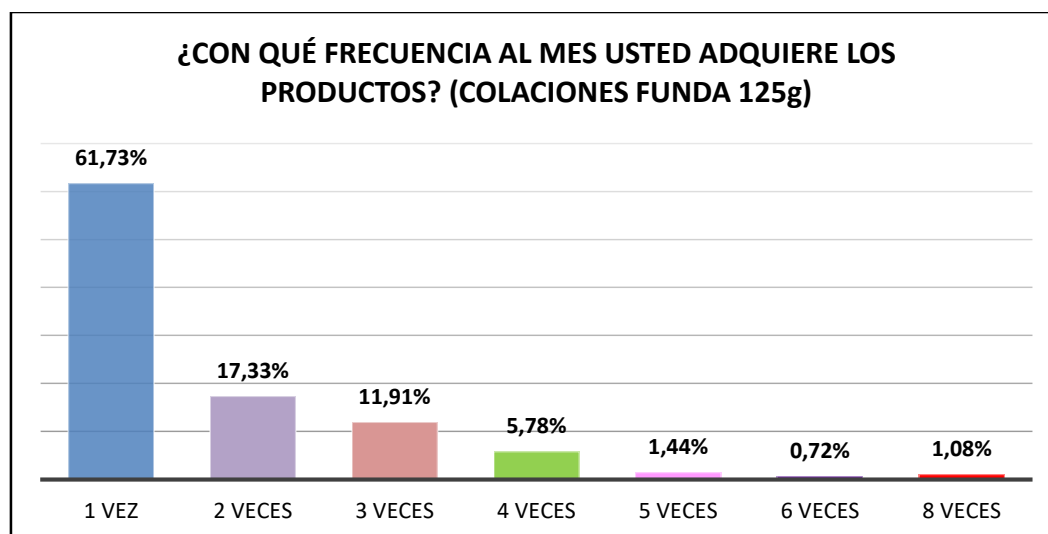


Figura 25: Frecuencia de adquisición colaciones 125g

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron con qué frecuencia al mes adquieren las colaciones (funda 125g), 1 vez el 61,73%, 2 veces el 17,33%, 3 veces el 11,91%, 4 veces el 5,78%, 5 veces el 1,44%, 6 veces el 0,72% y 8 veces el 1,08%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas adquieren con mayor frecuencia una vez al mes las colaciones (funda 125g).

- **Colaciones (Funda 300 g)**

Tabla 29: Frecuencia de adquisición colaciones 300g

Colaciones (Funda 300 g)	Personas encuestadas	Porcentaje
1 vez	146	74,49%
2 veces	34	17,35%
3 veces	11	5,61%
4 veces	3	1,53%
5 veces	1	0,51%
6 veces	1	0,51%
Total	196	100,00%

Fuente: Encuestas

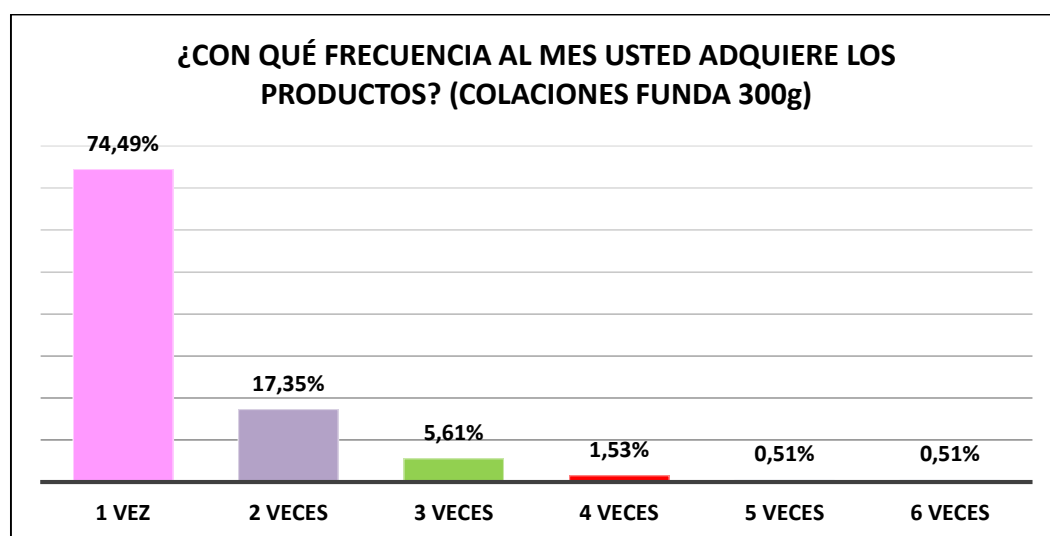


Figura 26: Frecuencia de adquisición colaciones 300g

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron con qué frecuencia al mes adquieren las colaciones (funda 300g), 1 vez el 74.49%, 2 veces el 17,35%, 3 veces el 5,61%, 4 veces el 1,53%, 5 veces el 0,51% y 6 veces el 0,51%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas adquieren con mayor frecuencia una vez al mes las colaciones (funda 300g).

- **Colaciones (Funda 1 libra)**

Tabla 30: Frecuencia de adquisición colaciones 1 libra

Colaciones (Funda 1 libra)	Personas encuestadas	Porcentaje
1 vez	143	78,57%
2 veces	22	12,09%
3 veces	12	6,59%
4 veces	1	0,55%
5 veces	2	1,10%
6 veces	1	0,55%
7 veces	1	0,55%
Total	182	100,00%

Fuente: Encuestas

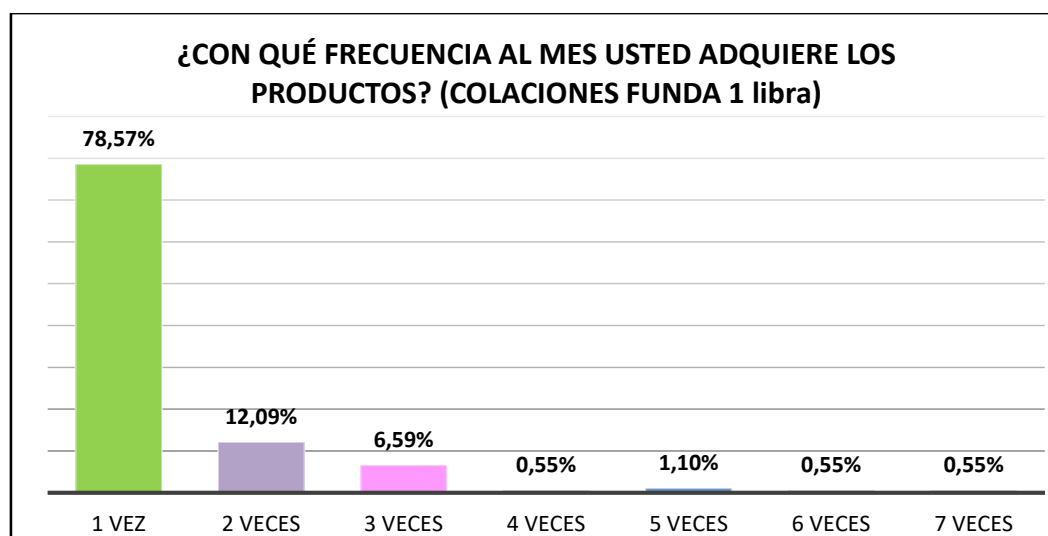


Figura 27: Frecuencia de adquisición colaciones 1 libra

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron con qué frecuencia al mes adquieren las colaciones (funda 1 libra), 1 vez el 78,57%, 2 veces el 12,09%,

3 veces el 6,59%, 4 veces el 0,55%, 5 veces el 1,10%, 6 veces el 0,55% y 7 veces el 0,55%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas adquieren con mayor frecuencia una vez al mes las colaciones (funda 1 libra).

- **Maní de dulce (Funda 125 g)**

Tabla 31: Frecuencia de adquisición maní de dulce

Maní de dulce (Funda 125 g)	Personas encuestadas	Porcentaje
1 vez	144	44,58%
2 veces	74	22,91%
3 veces	63	19,50%
4 veces	29	8,98%
5 veces	5	1,55%
6 veces	1	0,31%
7 veces	2	0,62%
8 veces	2	0,62%
9 veces	2	0,62%
12 veces	1	0,31%
Total	323	100,00%

Fuente: Encuestas

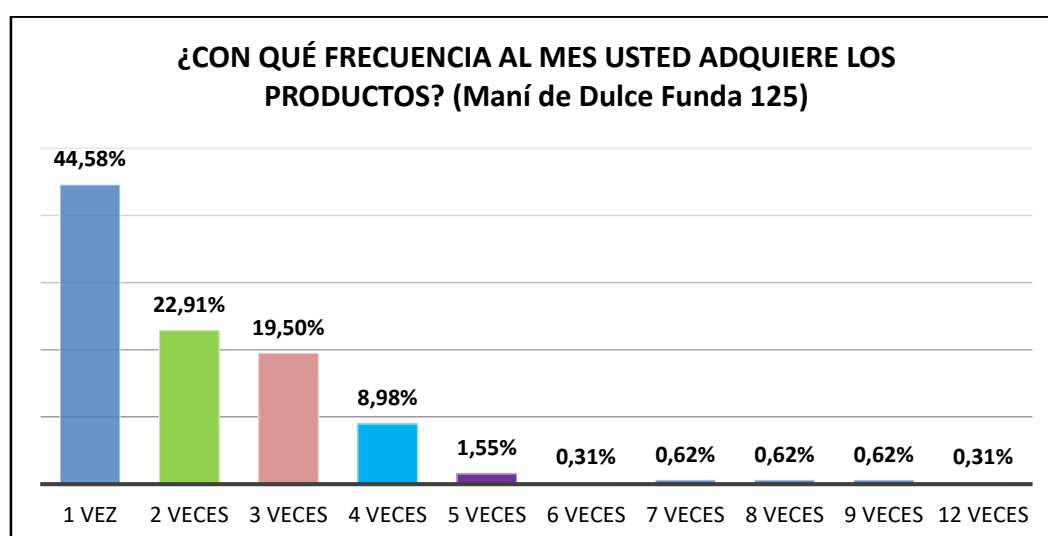


Figura 28: Frecuencia de adquisición maní de dulce

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron con qué frecuencia al mes adquieren el maní de dulce (funda 125g), 1 vez el 44.58%, 2 veces el 22,91%, 3 veces el 19,50%, 4 veces el 8,98%, 5 veces el 1,55%, 6 veces el 0,31%, 7 veces el 0,62%, 8 veces 0,62%, 9 veces el 0,62% y 12 veces el 0,31%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas adquieren con mayor frecuencia una vez al mes las fundas de maní de dulce (funda 125g).

- **Mistelas**

Tabla 32: Frecuencia de adquisición mistelas

Mistelas	Personas encuestadas	Porcentaje
1 vez	142	80,23%
2 veces	21	11,86%
3 veces	11	6,21%
4 veces	1	0,56%
5 veces	1	0,56%
6 veces	1	0,56%
Total	177	100,00%

Fuente: Encuestas

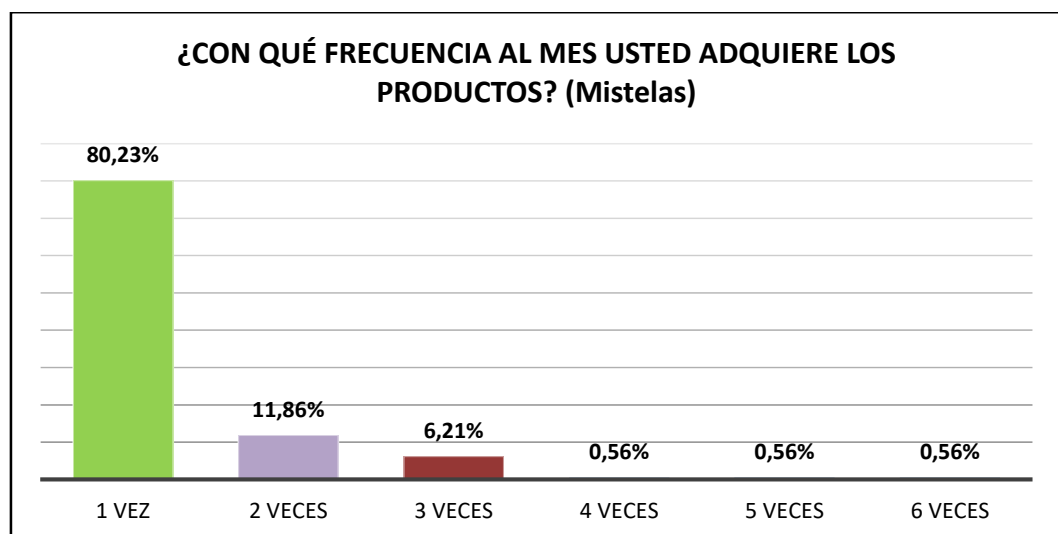


Figura 29: Frecuencia de adquisición mistelas

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron con qué frecuencia al mes adquieren un paquete de mistelas, 1 vez el 80,23%, 2 veces el 11,86%, 3 veces el 6,21%, 4 veces el 0,56%, 5 veces el 0,56% y 6 veces el 0,56%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas adquieren con mayor frecuencia una vez al mes el paquete de mistelas.

- **Alfajores**

Tabla 33: Frecuencia de adquisición alfajores

Alfajores	Personas encuestadas	Porcentaje
1 vez	158	70,22%
2 veces	43	19,11%
3 veces	14	6,22%
4 veces	2	0,89%
5 veces	3	1,33%
6 veces	1	0,44%
8 veces	3	1,33%
9 veces	1	0,44%
Total	225	100,00%

Fuente: Encuestas

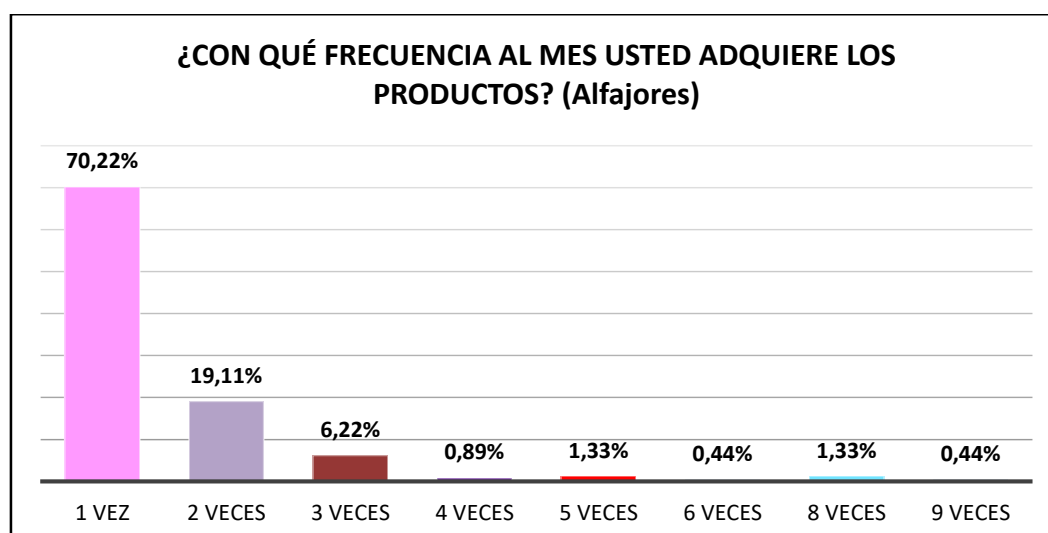


Figura 30: Frecuencia de adquisición alfajores

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron con qué frecuencia al mes adquieren un paquete de alfajores, 1 vez el 70,22%, 2 veces el 19,11%, 3 veces el 6,22%, 4 veces el 0,89%, 5 veces el 1,33%, 6 veces el 0,44%, 8 veces el 1,33% y 9 veces el 0,44%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas adquieren con mayor frecuencia una vez al mes el paquete de alfajores.

- **Higos Confitados**

Tabla 34: Frecuencia de adquisición higos confitados

Higos Confitados	Personas encuestadas	Porcentaje
1 vez	140	78,21%
2 veces	18	10,06%
3 veces	12	6,70%
4 veces	2	1,12%
5 veces	1	0,56%
6 veces	4	2,23%
7 veces	2	1,12%
Total	179	100,00%

Fuente: Encuestas

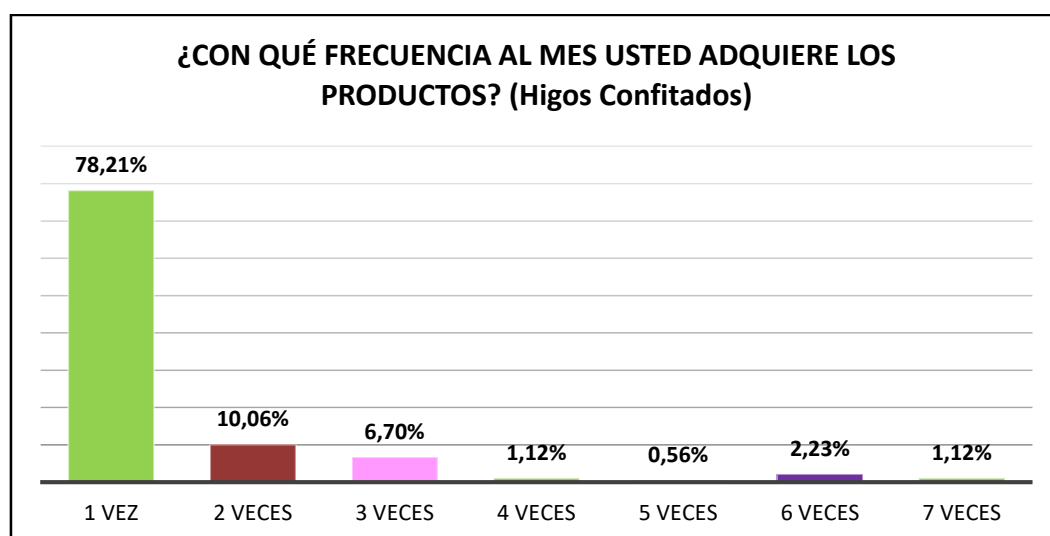


Figura 31: Frecuencia de adquisición higos confitados

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron con qué frecuencia al mes adquieren un paquete de higos confitados, 1 vez el 78,21%, 2 veces el 10,06%, 3 veces el 6,70%, 4 veces el 1,12%, 5 veces el 0,56%, 6 veces el 2,23% y 7 veces el 1,12%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas adquieren con mayor frecuencia una vez al mes el paquete de higos confitados.

- **Melcochas**

Tabla 35: Frecuencia de adquisición melcochas

Melcochas	Personas encuestadas	Porcentaje
1 vez	198	72,79%
2 veces	56	20,59%
3 veces	8	2,94%
4 veces	3	1,10%
5 veces	1	0,37%
6 veces	1	0,37%
7 veces	3	1,10%
8 veces	2	0,74%
Total	272	100,00%

Fuente: Encuestas

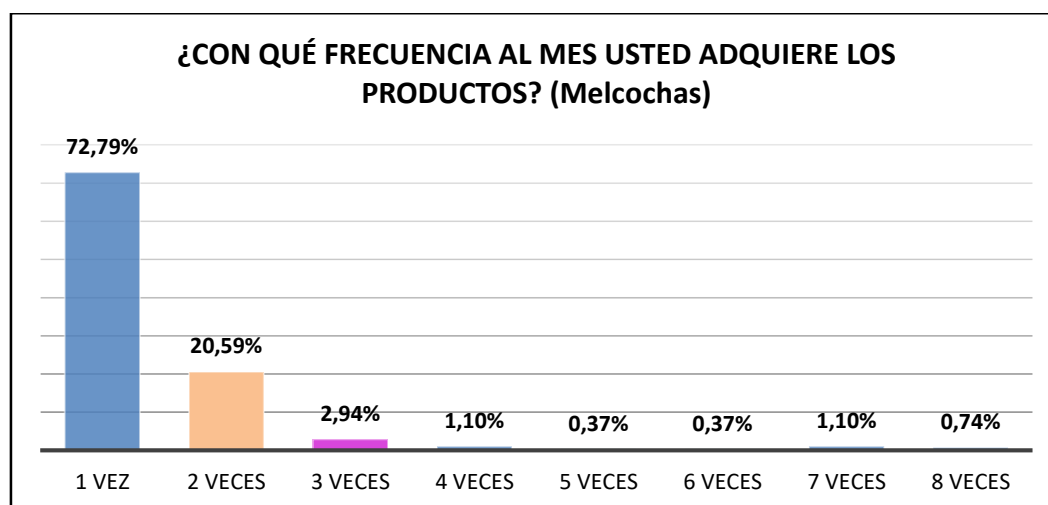


Figura 32: Frecuencia de adquisición melcochas

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron con qué frecuencia al mes adquieren un paquete de melcochas, 1 vez el 72,79%, 2 veces el 20,59%, 3 veces el 2,94%, 4 veces el 1,10%, 5 veces el 0,37%, 6 veces el 0,37%, 7 veces el 1,10% y 8 veces el 0,74%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas adquieren con mayor frecuencia una vez al mes el paquete de melcochas.

- **Rompe Muelas**

Tabla 36: Frecuencia de adquisición rompe muelas

Rompe Muelas	Personas encuestadas	Porcentaje
1 vez	122	79,22%
2 veces	16	10,39%
3 veces	16	10,39%
Total	154	100,00%

Fuente: Encuestas

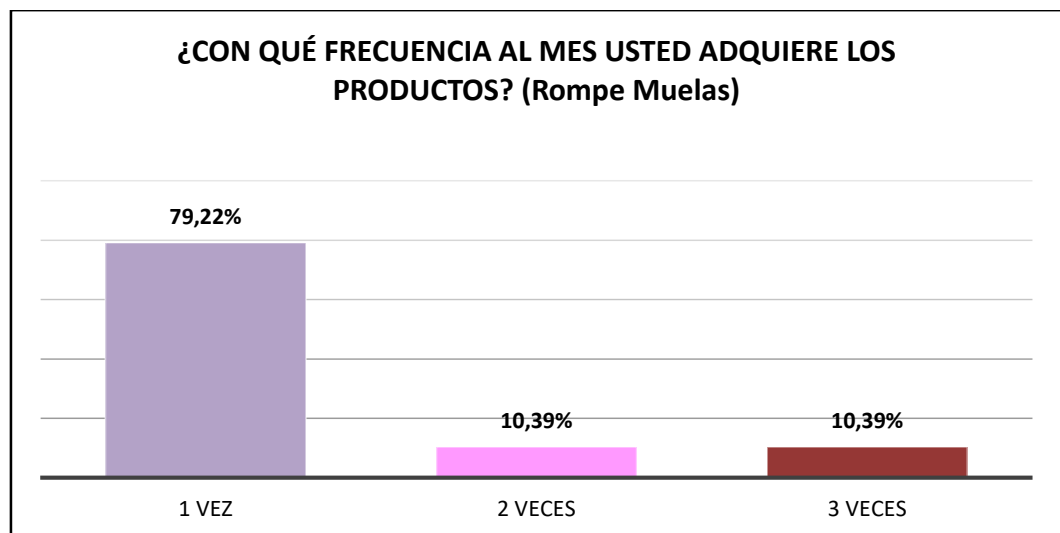


Figura 33: Frecuencia de adquisición rompe muelas

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron con qué frecuencia al mes adquieren un paquete de rompemuelas, 1 vez el 79,22%, 2 veces el 10,39%, y 3 veces el 10,39%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas adquieren con mayor frecuencia una vez al mes el paquete de rompemuelas.

- **Almendras garrapiñadas**

Tabla 37: Frecuencia de adquisición almendras garrapiñadas

Almendras garrapiñadas	Personas encuestadas	Porcentaje
1 vez	132	67,01%
2 veces	46	23,35%
3 veces	13	6,60%
4 veces	6	3,05%
Total	197	100,00%

Fuente: Encuestas

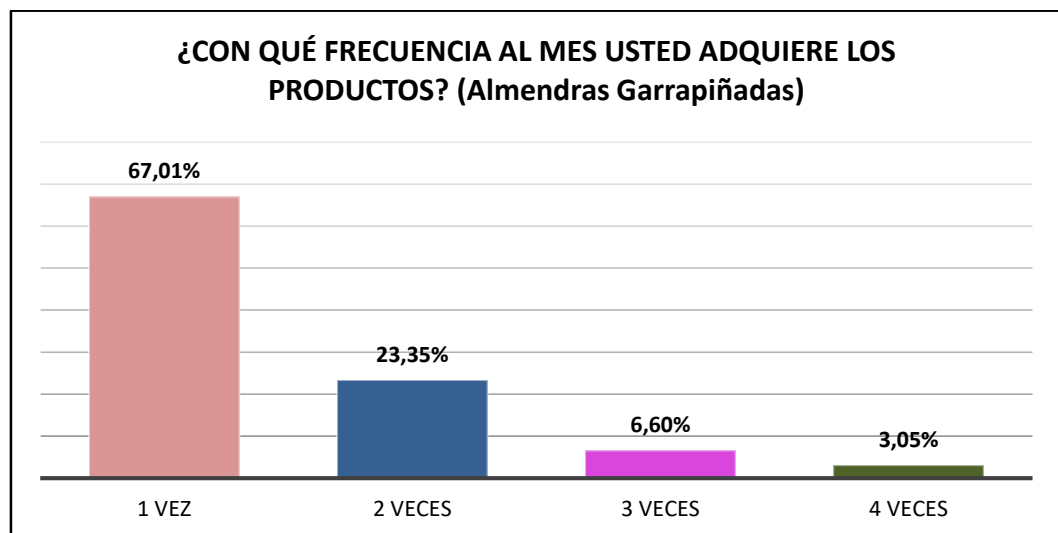


Figura 34: Frecuencia de adquisición almendras garrapiñadas

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron con qué frecuencia al mes adquieren un paquete de almendras garrapiñadas, 1 vez el 67,01%, 2 veces el 23,35%, 3 veces el 6,60% y 4 veces el 3,05%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas adquieren con mayor frecuencia una vez al mes el paquete de almendras garrapiñadas.

10. ¿EN DÓNDE LE GUSTARÍA PODER ADQUIRIR ESTE TIPO DE PRODUCTOS?

Tabla 38: Lugar de compra

Lugar	Personas encuestadas	Porcentaje
Tiendas	316	50%
Supermercados	262	42%
Bazares	30	5%
Papelerías	14	2%
Otros	4	1%
Total	626	100%

Fuente: Encuestas

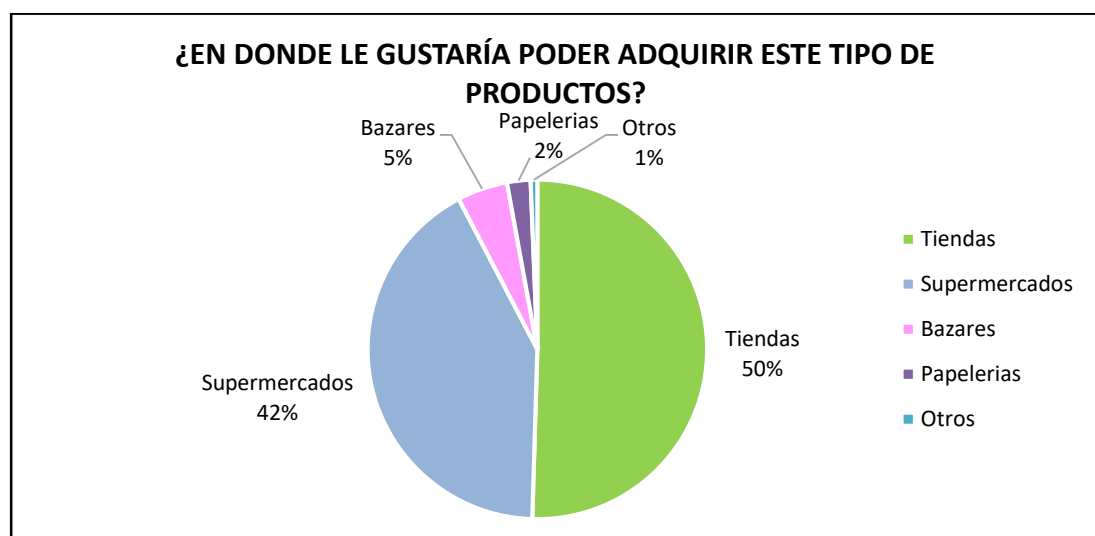


Figura 35: Lugar de compra

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron en donde le gustaría poder adquirir los productos, en tiendas un 50%, en supermercados un 42%, en bazares un 5%, papelerías un 2% y otros como cines, estadios, y cafeterías de universidades un 1%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas les gustaría poder adquirir estos productos en tiendas cercanas a su lugar de domicilio y en su lugar de trabajo, seguida por su disponibilidad en supermercados como Supermaxi, Tía, Santa María.

11. ¿LE GUSTARÍA A USTED QUE EL NEGOCIO FAMILIAR "COLACIONES CRUZ VERDE" ABRA NUEVAS SUCURSALES?

Tabla 39: Apertura de nuevas sucursales

	Personas encuestadas	Porcentaje
SÍ	291	76%
NO	13	3%
TAL VEZ	80	21%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

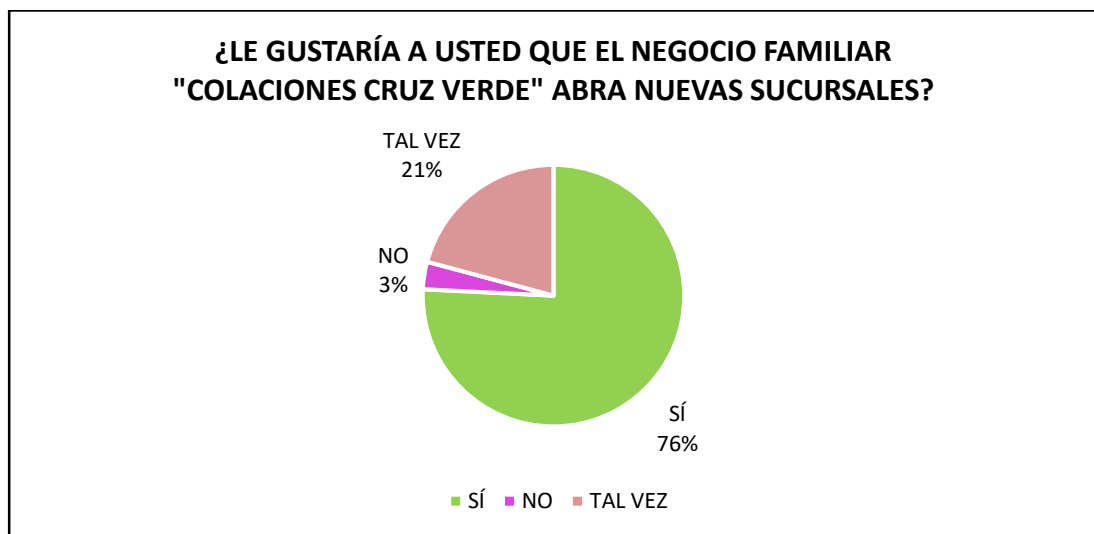


Figura 36: Apertura de nuevas sucursales

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron si les gustaría que el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” abra nuevas sucursales dando como resultado: Sí un 76%, No un 3%, Tal vez un 21%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas si les gustaría que el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” abra nuevas sucursales.

12. ¿EN QUÉ PARTE DE LA CIUDAD LE GUSTARÍA QUE SE ENCUENTREN LAS NUEVAS SUCURSALES?

Tabla 40: Sector para nuevas sucursales

Sector	Personas encuestadas	Porcentaje
NORTE	232	43%
CENTRO	55	10%
SUR	122	23%
VALLES	124	23%
OTROS	4	1%
Total	537	100%

Fuente: Encuestas

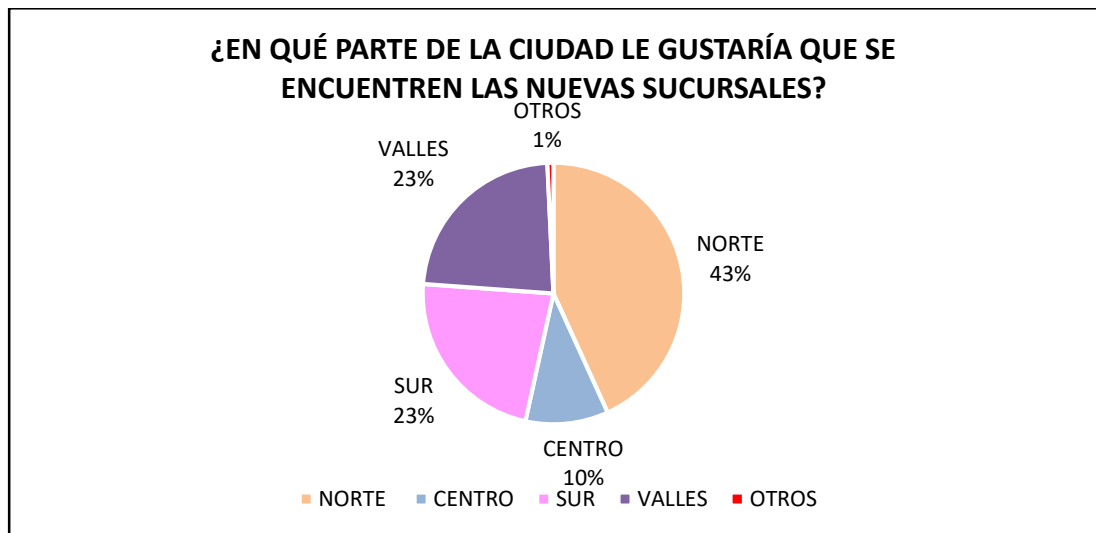


Figura 37: Sector para nuevas sucursales

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas las personas indicaron en que parte de la ciudad le gustaría que el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” abra nuevas sucursales dando como resultado: Norte un 43%, Sur un 23%, Valles un 23%, Centro un 10% y Otros un 1% que son en otras ciudades.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas le gustaría que el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” abra nuevas sucursales en el Norte de la ciudad de Quito seguido por otras sucursales en el Sur y los Valles.

13. ¿QUÉ LE RECOMENDARÍA A ESTE NEGOCIO?

Tabla 41: Recomendaciones para el negocio

Recomendación	Personas encuestadas	Porcentaje
Más publicidad	99	45,62%
Expandir el negocio	72	33,18%
Mantener la tradición	41	18,89%
Buena atención al cliente	5	2,30%
Total	217	100,00%

Fuente: Encuestas

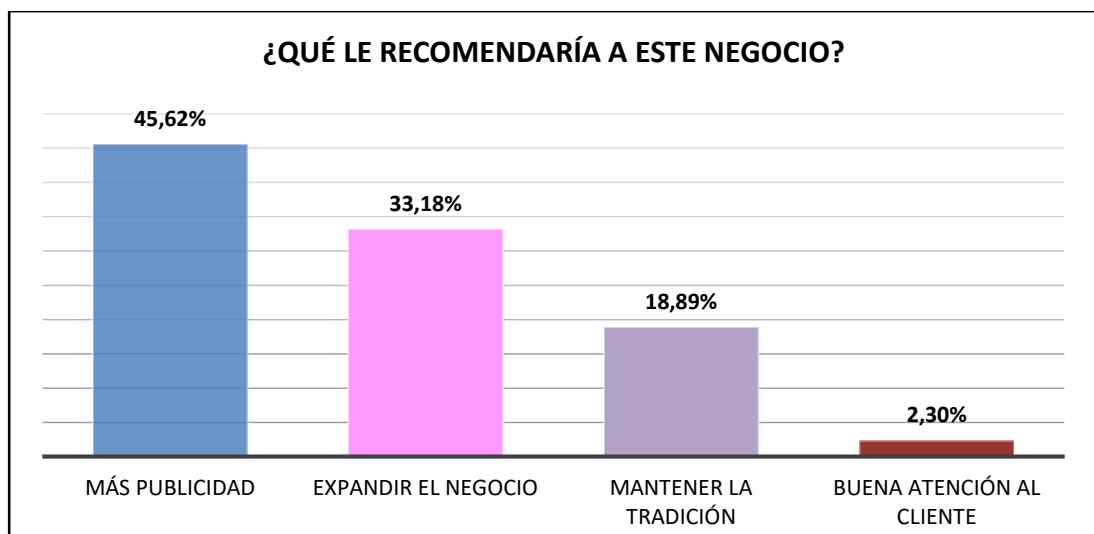


Figura 38: Recomendaciones para el negocio

Fuente: Encuestas

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas, las personas indicaron que recomendación le darían al negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”: más publicidad un 45,62%, expandir el negocio un 33,8%, mantener la tradición un 18,89% y una buena atención al cliente un 2,30%.

Por lo que podemos ver, la mayoría de las personas encuestadas recomendaron al negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” aumentar y mejorar la publicidad de sus productos así como expandir su negocio y abrir nuevas sucursales en lugares estratégicos de la ciudad de Quito.

3.5.2 Entrevista al experto

1. ¿Cuánto tiempo lleva realizando el producto?

Las colaciones, el producto estrella del negocio, han sido realizadas por el Ingeniero Luis Banda desde hace 35 años, al igual que su esposa, la Señora Luzmila Guillen, quien es la encargada de realizar el maní de dulce, caca de perro, almendras garrapiñadas y demás dulces ofrecidos en el local.

2. ¿Cómo aprendió a elaborar el producto?

Observando cómo lo elaboraban sus padres, en especial viendo cómo lo fabricaba su madre quien era la encargada de realizar la mayoría del producto. Comenta que al llegar del colegio veía cómo su madre realizaba las colaciones y al ver que es un trabajo sumamente duro para una mujer, él decidió aprender para poderla ayudar.

3. ¿Cuánto tiempo se demora en elaborar una parada de colaciones?

En sacar una parada se demora un total de 4 horas realizando los siguientes pasos: entre preparar la miel, prender el carbón y alistar la paila de cobra se demora 1 hora; y 3 horas en mover la paila con la mezcla de maní y la miel hasta que se vaya formando

la bolita de dulce, logrando obtener así esas bolitas de color blanco conocidas como colaciones.

El tiempo de 4 horas se debe a que todo el producto y procesos son realizados manualmente, es decir, de forma artesanal, razón por la que es muy laborioso poder obtener estos dulces.

4. ¿Cuántos procesos realiza usted desde el inicio hasta llegar al producto final?

El artesano nos comenta que los pasos que el realiza desde el principio hasta el final, es decir, hasta cuando el producto está listo para ser distribuido a los clientes son los siguientes:

- 1.- Calentar agua con azúcar en un fogón
- 2.- Prender el carbón mediante una mecha manteniendo la tradición.
- 3.- Esperar que la miel tome su punto y la paila de cobre sobre el carbón se encuentre caliente.
- 4.- Poner el maní sobre la paila e ir añadiendo la miel poco a poco mientras la paila es mecida constantemente, hasta obtener la bolita deseada.

5. ¿Cuánta cantidad de producto elabora diariamente?

Nos comenta que en la actualidad realiza diariamente unas 60 libras, lo cual varía dependiendo de los pedidos que le sean realizados. Afirma además esta producción ha ido disminuyendo con el pasar del tiempo, por lo que antes se realizaba 1 quintal hasta 1 quintal y medio al día, esto se debe a que solo una persona realiza el producto y ya han comenzado a aparecer los estragos de la edad y el cansancio que provoca este duro trabajo.

6. ¿Cuáles son las fortalezas del negocio?

Mantenerlo intacto, mantener la tradición, seguir el proceso como fueron realizados desde un principio los dulces.

7. ¿Cuáles son las debilidades del negocio?

- En temporadas altas existe una gran demanda, pero no se puede abastecer a todo debido a que no se produce mucho ya que solo una persona es quien elabora el producto.
- Existe poco personal.

8. ¿Cuántos y cuáles son sus principales competidores?

El artesano nos comentó que en la actualidad no posee competidores directos, pero sí competencia indirecta como son los fabricantes de productos sustitutos tales como caramelos, chupetes y otros dulces que se producen por masa.

9. ¿Cuántos y cuáles son sus principales proveedores?

El artesano cuenta con pocos proveedores; son dos los encargados de proveer la materia prima necesaria para la elaboración de los dulces, los cuales son al igual que el pequeños negocios ubicados en el centro de la ciudad de Quito, a solo unas casas debajo de donde se encuentra ubicado el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”. Los proveedores son los encargados de proveer el maní, carbón, nuez, anís, azúcar, etc.

10. ¿Cuántos y cuáles son sus principales clientes?

Los principales clientes del negocio son las personas mayores con un rango de edad de entre 50 y 103 años, debido a que son las personas que crecieron con estos dulces y aún prefieren su sabor, textura, precios y tradición que se les ofrece.

Y también entrega sus dulces a los restaurantes, cafeterías ubicadas en el Centro de la ciudad, así como locales en centros comerciales como el Condado, el Bosque y en el sector de la Foch y Amazonas.

11. ¿Cuáles son los productos que usted ofrece?

- Colaciones
- Maní de dulce
- Caca de perro
- Cascaras de naranja con chocolate
- Higos confitados
- Mistelas
- Turrone
- Alfajore
- Rompemuelas

12. ¿En qué presentaciones se pueden encontrar las colaciones?

El artesano nos comenta que se encuentran en tres presentaciones que son:

- Funda de 150 gramos
- Funda de 300 gramos
- Funda de 1 libra

13. ¿Qué precio tiene cada producto?

- Funda de 150 gramos tiene un valor de \$1,50
- Funda de 300 gramos tiene un valor de \$2,50
- Funda de 1 libra tiene un valor de \$3,50

14. ¿Le gustaría mecanizar el negocio para realizar los productos?

El artesano nos comenta que no le gustaría mecanizar el negocio debido a que quiere seguirlo manteniendo como una tradición de la ciudad de Quito, es decir, elaborar sus dulces de forma manual y así seguir manteniendo su sabor.

A su vez nos comenta que tal vez con la llegada de la nueva generación como son sus hijos, quienes heredarían esta tradición puede que se llegue a mecanizar cierta parte del negocio, pero él siempre les recomienda que mantengan la calidad del producto.

15. ¿Cuántas personas le ayudan en el negocio?

En la actualidad lo ayuda frecuentemente su mujer y sus hijos esporádicamente.

16. ¿El negocio cuenta con servicio a domicilio?

El artesano nos comenta que no, y afirma que esa es otra de las debilidades del negocio, esto se debe a que no le gusta que personas ajenas al negocio y la familia sean parte del mismo por problemas en el pasado que lo llevaron a tomar la decisión de mantener el negocio como algo familiar. Es por eso que no cuenta con personal que pueda ayudar con el servicio y entrega a domicilio

17. ¿Estaría usted dispuesto a contratar más personal que pueda ayudar a la expansión del negocio, siempre y cuando entren bajo un acuerdo de confidencialidad que les prohíba esparcir la receta original del producto?

El artesano nos comenta que sí estaría de acuerdo, bajo un acuerdo de confidencialidad entre más personal al negocio, lo que le facilitaría en la fabricación de sus productos y le ayudaría para cubrir la demanda que el mismo tiene.

18. ¿Cuántas personas serían necesarias para expandir la producción?

El artesano nos comenta que con tres personas se podría comenzar a expandir el negocio, y se iría adquiriendo más personal de acuerdo a la demanda que se obtenga del mismo y los resultados que esto genere.

19. ¿Le gustaría abrir nuevas sucursales? ¿En dónde y cuántas?

El artesano nos comenta que sí le gustaría abrir más sucursales, preferentemente en el norte de la ciudad de Quito, debido a que la mayoría de sus clientes frecuentes se

encuentran ubicados en este sector, seguido por una sucursal en el valle y si es que hay la posibilidad uno en el sur cubriendo todo el mercado de la ciudad de Quito.

20. ¿Cuál es su materia prima?

Principalmente son el azúcar y el maíz, la materia prima más necesaria seguida por el agua, limón, carbón, nuez, anís, colorante (para colaciones de otro color bajo pedido).

21. ¿Cada cuánto tiempo adquiere la materia prima?

El artesano nos comenta que la materia prima se adquiere dependiendo de la cantidad de producto que se demande y se logre concluir, pero nos dice que suele ser semanalmente o cada 15 días dependiendo del movimiento del negocio.

3.6 Análisis de los resultados

3.6.1 Análisis de Encuestas.

Según lo que pudimos apreciar en las encuestas realizadas a 384 personas aleatoriamente dentro de los diferentes sectores de la ciudad de Quito como son: Norte, Sur, Centro y Valles podemos obtener los siguientes resultados:

La encuesta se aplicó a personas con un rango de edad comprendido entre los 15 y 65 años, hombres y mujeres indistintamente, el 59,64% de encuestas fueron aplicadas a la población joven de la ciudad con edades que comprenden entre los 15 a 25 años y el 40,36% fue aplicado a la población adulta con edades entre los 26 y 65 años.

Se preguntó a las personas si conocían los dulces tradicionales del sector de Quito a lo que el 77% contestó que sí, mientras que el 5% respondió que no y el 18% respondió que tal vez, esto se refiere a que muchas personas conocían algunos dulces pero no sabían si eran tradicionales o no de la ciudad.

Se preguntó qué dulces eran los que más conocían dando como resultado con un 18,08% el maní de dulce ocupando el primer lugar de los dulces reconocidos por la personas,

seguidos por las melcochas con un 16,81% y en tercer lugar encontramos las colaciones con un 12,94% que es el más conocido por las personas adultas, pero un poco desconocido para la población joven de la ciudad.

Se preguntó si han oído hablar del negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” a lo que el 53% respondió que no y el 47% respondió que sí. Se preguntó también a las personas que respondieron que sí ha oído del negocio, por cuál medio fue, a lo que respondieron que el 28,38% mediante programas televisivos debido a los cientos de reportajes en los que ha salido el negocio, su propietario y persona que elabora los dulces, seguido por personas que le recomendaron con un 18,18% y en tercer lugar mediante eventos con un 14,19% ya que el negocio ha participado en varias ferias y eventos como Mesabe y ferias promocionadas por la alcaldía de la ciudad.

Se preguntó si conocen en donde se encuentra ubicado el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” a lo que el 29% respondió que sí y el 71% respondió que no, esto se debe a que las personas han oído hablar sobre el negocio, han consumido sus productos, pero no saben en qué parte de la ciudad se encuentra ubicado, es decir compran los productos en ferias y en terceros que adquieren el producto directamente de fábrica.

Se preguntó cuánto estarían dispuestos a pagar por los productos que ofrece el negocio, a lo que respondieron que estarían dispuesto a pagar valores que oscilan entre los \$0,50 a \$5,00 dependiendo de la presentación, peso y contenido de cada producto y dependiendo del valor agregado que ofrece cada uno de ellos.

Se preguntó con qué frecuencia adquieren los productos, dando como resultado que la mayoría lo adquiere una vez al mes dependiendo de las ganas y accesibilidad que tengan al producto. También se preguntó en dónde les gustaría poder adquirir el producto, dando como resultado que les gustaría poder adquirir en tiendas cercanas a su lugar de residencia y trabajo, seguido por supermercados ya sea en Supermaxi, Tía, Santa María, etc. Facilitando el poder de adquisición y haciéndolo más cómodo para su compra.

Se preguntó también si quisieran que el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” abra nuevas sucursales y en qué parte de la ciudad le Quito le gustaría que abran. El 76% dijo que sí, el 3% dijo que no y el 21% dijo que tal vez, afirmando que el 43% de las personas

le gustaría que abran una nueva sucursal en el Norte de la Ciudad seguido por otra en los Valles y el Sur de la ciudad.

Y se les pidió una recomendación para el negocio a lo que la mayoría de las personas respondieron que les gustaría que exista más publicidad del negocio y de sus productos, seguido por expandir el negocio, hacerlo crecer y ponerlo en varias partes estratégicas de la ciudad, seguido por personas que querían que continúen con la tradición del negocio y los productos.

3.6.2 Análisis de Entrevista al Experto

Según la información que pudimos obtener mediante la entrevista realizada directamente al propietario del negocio, que a su vez es la persona encargada de realizar estos dulces, se puede sacar el análisis de que el negocio ofrece diversidad en cuanto a los productos que ellos ofrecen y de los cuales su gran mayoría son elaborados de forma manual, manteniendo la tradición y convirtiéndolo en un negocio con más de 100 años de vida y tradición.

Este negocio ofrece a su clientela dulces a bajo costo, pero con una excelente calidad con materiales aptos para el consumo humano sin colorantes ni preservantes, lo que ha logrado mantenerlos como una marca conocida dentro del mercado en especial de las personas mayores que se encuentran dentro de los 50 años en adelante, son estos los que se han convertido en sus potenciales clientes, impartiendo el conocimiento de estos dulces a sus hijos, nietos, etc. Permitiendo así que el negocio se encuentre a flote en la actualidad.

Se puede ver que el propietario tiene ganas y ánimo de mejorar la publicidad de su negocio así como de poder expandirlo y abrir nuevas sucursales dentro de la ciudad de Quito. Agrandando su segmento de mercado y dándose a conocer más en la población joven de la ciudad, quienes son los que han ido perdiendo el conocimiento de estos dulces tradicionales debido a la gran cantidad de productos sustitutos que existen en el mercado como caramelos, chicles, chupetes, etc. Que se pueden encontrar fácilmente en las tiendas de barrio y en grandes supermercados.

El mayor problema del negocio es la falta del personal necesario que permita el crecimiento del mismo, que permita cubrir la gran demanda que tiene estos productos dentro del mercado que no se han podido cumplir por falta de producción ya que es solo una persona la encargada de elaborar los dulces.

El difícil acceso al negocio y la falta de publicidad son otros de los factores importantes por los cuales el negocio no ha podido crecer, debido a que en la actualidad la matriz y donde se elaboran todos los productos se encuentra ubicada en el centro de la ciudad en una parte alejada también considerada como peligrosa por su cercanía al mercado de San Roque, lo que provoca que la mayoría de las personas tengan miedo de ir para allá disminuyendo las ventas de forma significativa para el negocio.

3.7 Estimación de la Demanda

Para estimar la demanda se debe tomar en cuenta al mercado que son los clientes potenciales del negocio, quienes generan demanda para poder cubrir sus necesidades, en este caso se genera por consumos de los dulces tradicionales que ofrece el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”.

De los resultados que se han obtenido se ha podido identificar que los consumidores poseen las siguientes características:

- Los consumidores potenciales se dividen entre hombre y mujeres.
- El cliente busca obtener un producto de calidad, con un excelente sabor y a un bajo costo.
- La mayoría de consumidores adquieren el producto con mayor frecuencia una vez al mes.

Al analizar, nos podemos dar cuenta que existen varios productos que similares al que el negocio ofrece, pero no iguales, es decir, son productos sustitutos que tienen en común características, pero no son competidores directos al no ofrecer lo que el negocio da en cada uno de sus productos.

Los principales factores que causan diferencia son: su sabor, ya que son dulces elaborados totalmente a mano proporcionando una sensación suave aterciopelada y crocante, el precio, ya que al ser dulces artesanales su costo de producción es mínimo y requiere de poca materia prima, lo que permite que el precio de venta sea muy bajo y accesible para los clientes y atención al cliente. Al ser el propietario la misma persona que elabora los dulces y atiende diariamente a todos sus clientes, la atención ofrecida es inigualable, pues los hace sentir en un ambiente de comodidad y muy amigable.

3.7.1 Cálculo de la Demanda

Para calcular la demanda se tomaron en cuenta los productos: colaciones, maní de dulce y almendras garrapiñadas, debido a que estos dulces son los que se fabrican en el negocio, el resto son adquiridos de un proveedor y vendidos en el negocio.

N = población total de la ciudad de Quito; a N se le multiplica por el porcentaje de personas que consume los dulces (valor tomado de las encuestas realizadas)

q = la frecuencia con la que se adquiere al mes cada producto (valor tomado de las encuestas realizadas); a q se le multiplica la cantidad de producto que se vende por envase.

Nota: Ya que todos los productos que se ofrecen se venden por gramos, se cambiaron a kilogramos para que el resultado final sea una cantidad más entendible de la demanda del mercado.

Tabla 42: Estimación de la demanda

Producto	N	q	Total
Colaciones Funda (150 g)	307.444,13	1800	
	553.399.439,04	553.399,44	<input type="checkbox"/> Demanda anual en kilogramos
		\$ 12,00	<input type="checkbox"/> Precio por cada kilogramo
Colaciones Funca (300 g)	307.444,13	3600	
	1.106.798.878,08	1.106.798,88	<input type="checkbox"/> Demanda anual en kilogramos
		\$ 20,00	<input type="checkbox"/> Precio por cada kilogramo
Maní de Dulce (150g)	512.980,48	1800	
	923.364.860,04	923.364,86	<input type="checkbox"/> Demanda anual en kilogramos
		\$ 6,40	<input type="checkbox"/> Precio por cada kilogramo
Almendra garrapiñadas (120g)	167.488,22	1440	
	241.183.039,10	241.183,04	<input type="checkbox"/> Demanda anual en kilogramos
		\$ 20,00	<input type="checkbox"/> Precio por cada kilogramo
Demanda total dulces Quito	1338376,2	1500	
	2007564300	2.007.564,30	<input type="checkbox"/> Demanda anual en kilogramos

3.8 Estimación de la Oferta

Para estimar la oferta se debe tomar en cuenta la producción y cantidad de producto que puede ofrecer el negocio al mercado, a eso se le suma la producción y cantidad de producto que los competidores pueden ofrecer al mercado para poder cubrir las necesidades de los consumidores.

Tabla 43: Estimación de la Oferta

Producto	Mi oferta	Competidores	Total Oferta	
- Colaciones (Funda 125g)	4.931.208,00	0,00	4.931.208,00	<input type="checkbox"/> Oferta anual en kilogramos
			4931,21	<input type="checkbox"/> Oferta anual en kilogramos
- Colaciones (Funda 300g)	4.931.208,00	0,00	4.931.208,00	<input type="checkbox"/> Oferta anual en kilogramos
			4931,21	<input type="checkbox"/> Oferta anual en kilogramos
- Maní de dulce	653.136,00	11.539.344,00	12.192.480,00	<input type="checkbox"/> Oferta anual en kilogramos
			12.192,48	<input type="checkbox"/> Oferta anual en kilogramos
- Almendras Garrapiñadas	27.215,52	2.177.244,00	2.204.459,52	<input type="checkbox"/> Oferta anual en kilogramos
			2.204,46	<input type="checkbox"/> Oferta anual en kilogramos

3.9 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se da por la resta de la oferta menos la demanda al ser un valor negativo se produce la demanda insatisfecha, eso quiere decir que las personas demandan más dulces de lo que se puede ofertar o sacar al mercado, dando como conclusión que se debería aumentar la producción para poder cubrir la demanda.

Tabla 44: Demanda Insatisfecha

Producto	Oferta	Demanda	Oferta – Demanda	
Colaciones (Funda 150g)	4.931,21	553399,44	-548.468,23	<input type="checkbox"/> Demanda Insatisfecha anual en kilogramos
Colaciones (Funda 300g)	4.931,21	1106798,88	-1.101.867,67	<input type="checkbox"/> Demanda Insatisfecha anual en kilogramos
Maní de Dulce	12.192,48	923364,86	-911.172,38	<input type="checkbox"/> Demanda Insatisfecha anual en kilogramos
Almendras Garrapiñadas	2.204,46	241183,04	-238.978,58	<input type="checkbox"/> Demanda Insatisfecha anual en kilogramos

4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan

4.1.1 Objetivo General

Incrementar las ventas anuales del negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” en un 50%.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Ubicar el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” en un lugar estratégico que permita el fácil acceso de sus clientes.
- Mejorar la publicidad y promoción de los productos que ofrecen.
- Mantener la tradición que ofrece el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”, en cada uno de sus productos.
- Expandir el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” mediante la apertura de una sucursal, en un sector estratégico de la ciudad de Quito.

4.2 Segmentación del Mercado

Para poder realizar la segmentación de mercado se va toma en cuenta la población de la ciudad de Quito con edades comprendidas entre los 15 y 80 años considerados como clientes potenciales.

En la ciudad de Quito, sin contar con los cantones que la rodean, existe un total de 1'911.966 habitantes de los cuales se dividen entre el 51,7% de mujeres y el 48,3% de hombres, siendo un total en números enteros de 987.973 mujeres y 923.993 hombres. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2017).

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos podemos ver que el 70,80% de la población total de la ciudad de Quito se encuentra del rango de edades comprendidas entre los 15 y 80 años los mismos que son considerados como clientes potenciales siendo la edad promedio de 29 años (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010).

Se analiza también la población económicamente activa ya que este factor incide de manera importante en el proyecto. Según el Instituto Nacionales de Estadísticas y Censos 544.920 mujeres y 705.030 hombres son los que se encuentran actualmente dentro de la población económicamente activa, el resto de población se divide entre personas que se encuentran económicamente inactivos y personas que están en edad de trabajar pero aun no consiguen o aún no han buscado trabajo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010).

Según la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, podemos ver que dentro de los Gastos de Consumo del Hogar se destina el 24,40% mensuales para el consumos de alimentos y bebidas no alcohólicas siendo este sector el correspondiente al nicho del mercado en el que se desenvuelve el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, s.f.).

Según el plan metropolitano del desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito el 23% del sector productivo se centra en el comercio al por mayor y por menor.

El turismo es un eje estratégico que tiene gran importancia para el factor económico del negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”, ya que los turistas corresponden a un gran porcentaje de potenciales clientes, debido a su interés por adquirir productos tradicionales del sector. Según el último censo económico los turistas representan alrededor de 892 millones de dólares en ventas para la ciudad de Quito, teniendo una tasa de crecimiento para la ciudad del 8% (Distrito Metropolitano de Quito, 2012).

En base al estudio realizado mediante las encuestas, se puede definir que los potenciales clientes se encuentran dentro de los 21 a 25 años, seguidos por aquellos con un rango de edad entre los 15 a 20, de los cuales en su gran mayoría residen en el norte de la ciudad de Quito.

Tabla 45: Segmentación de Mercado

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Edad	Mayormente entre los 15 y 80 años.
Género	Masculino y Femenino
Nivel Socio Económico	Medio y Bajo
Sector	Quito
Mercado Potencial	1'911.966 habitantes de la ciudad de Quito
Motivo de Consumo	Las personas lo consumen por golosina y también por salud, ya que su consumo tiene varios beneficios.

Fuente: Encuestas y datos del INEC

4.2.1 Mercado Objetivo

El negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”, va dirigido a personas que adquieren dulces para su consumo tales como colaciones, maní de dulce, caca de perro, almendras garrapiñadas, higos confitados, etc. Así como también para empresas que venden este tipo de dulces y que se encuentran interesadas en ofrecer a sus clientes un producto seguro, de gran calidad, a un buen precio y que conservan además la tradición de su elaboración.

Está dirigido a un público entre los 15 y 80 años de edad, los cuales se pueden extender a personas con mayor edad ya que son aquellos que más recuerdan estos dulces tradicionales.

4.3 Posicionamiento del Mercado

El negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”, es un negocio que se encuentra con más de 100 años dentro del mercado debido al giro de su negocio y a la variedad de productos que ofrece a su clientela. Estos son dulces de calidad, elaborados manualmente, sin colorantes, preservantes o cualquier otro producto que pueda perjudicar la salud de las personas, dándoles un valor agregado a cada producto y manteniendo la tradición que es lo que los caracteriza dentro del mercado.

Aunque el negocio cuenta con muchos años dentro del mercado, en la actualidad muy pocas personas lo conocen debido a la existencia de productos sustitutos. Es por eso que lo que se busca es expandirlo por varios puntos de la ciudad de Quito, hacerlo crecer pero siempre manteniendo la tradición que es lo que los caracteriza.

El negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”, busca posicionarse dentro del mercado ofreciendo sus productos a un precio bajo, que sea accesible para todas aquellas personas que gusten de sus producto ofreciéndoles la cantidad justa por el precio que pagan.

Se prevé posicionarse en el mercado mediante la creación de publicidad que puede ser colocada en diferentes medios de comunicación como: radio, televisión, redes sociales, etc. Que permita adquirir nuevos clientes y que estos a su vez puedan reconocer de manera más fácil la existencia de este negocio y de los productos que ofrecen para que poder posicionar la marca como una de las más fuertes dentro de la ciudad.

Otra estrategia es la creación e implementación de promociones que permitan que el producto sea más apetecible incrementando la demanda de los mismos por su sabor, calidad y precios bajos accesibles.

4.4 Diferenciación

La diferenciación del producto es un paso muy importante que se debe tomar para poder llegar al posicionamiento del mercado, mediante estrategias que puedan ayudar a diferenciar el producto de otros, dándoles un valor agregado o algo que sea atractivo para los consumidores.

El negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” busca diferenciar sus productos de los demás mediante las siguientes estrategias.

- Ofrecer a sus clientes un producto elaborado 100% a mano con materia prima segura para el consumo sin perjudicar la salud.
- Elaborar dulces sin conservantes ni colorantes.
- Mantener la tradición que caracteriza al negocio.

- Ofrecer dulces de excelente calidad a un buen precio accesible para todas las personas.

4.5 Estrategia Competitiva

- Ofrecer los productos a un bajo costo, siendo accesible para los clientes.
- Implementar el uso de maquinaria para aumentar y mejorar la producción de los dulces logrando abastecer la demanda.
- Ofrecer un producto totalmente sano para la salud, libre de colorantes y preservantes aportando vitaminas que favorezcan a la salud de los clientes.

4.6 Marketing Mix

4.6.1 Producto

El negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” ofrece a su clientela diversidad de dulces tradicionales de la ciudad de Quito, contando con más de 100 años de tradición. De todos los productos ofrecidos en el negocio, tres son elaborados por ellos mismos, y el resto son adquiridos de otros pequeños negocios del sector, expertos en realizar de manera artesanal sus productos.

A continuación se detalla todos los dulces que ofrece el negocio:

4.6.1.1 Dulces fabricados por el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”

- **Colaciones de maní**



Funda 150 gramos



Funda 300 gramos

Figura 39: Colaciones de maní

Descripción del producto:

Ingredientes:

- Maní
- Azúcar
- Agua
- Limón

Preparación:

Para preparar las colaciones primero se pone a calentar la paila de bronce que se encuentra colgada sobre un barril que contiene carbón encendido, conjuntamente con el calentado se procede a realizar la miel en una hornilla. Para realizar la miel se junta agua con el azúcar y se lo deja hervir hasta que la miel tome el conocido punto caramelo y se procede a añadir unas gotas de limón. Mientras el proceso de la miel termina, en la paila ya caliente se pone a tostar el maní; una vez que la miel está lista y el maní se encuentre tostado, se procede a unir estas dos en la paila poco

a poco moviéndola constantemente para que la miel se vaya pegando al maní hasta lograr las típicas bolitas de color blanco que caracterizan a las colaciones de otros dulces. Después de 3 horas de ir añadiendo la miel y mover constantemente la paila el producto se encuentra listo y se procede a su empaque el cual puede ser en fundas de 150g, 300g y bajo pedido la funda de 1 libra.

Cabe señalar que el artesano en cada parada saca un total de 30 libras de colaciones, realiza dos paradas diarias lo que significa que obtiene 60 libras diarias del producto tradicional.

Beneficios:

El beneficio de adquirir y consumir estos típicos dulces es que no afecta la salud de los consumidores, debido a que es un producto elaborado artesanalmente libre de colorantes y preservantes, utilizando ingredientes que ayudan a la salud como el maní al contener vitaminas, nutrientes, minerales y antioxidantes que ayudan a reducir el colesterol, y el consumo del azúcar que resulta muy beneficioso para los deportistas que ayuda a mantener el calor corporal y ayuda a contrarrestar la presión baja.

- **Colaciones de Anís y Nuez**



**Colación de Anís
(Funda 125g)**



**Colación de Nuez
(Funda 125g)**



**Colación Nuez
(Funda 300g)**

Figura 40: Colaciones de Anís y Nuez

Descripción del producto:

Ingredientes:

- Nuez
- Anís
- Azúcar
- Agua
- Limón

Preparación:

La preparación de estas colaciones especiales es la misma que las colaciones de maíz, lo que las hace especiales es que estas son elaboradas bajo pedido específico de los clientes o en ocasiones especiales ya que las colaciones de anís son un poco más complicadas de realizar, no por un proceso diferente, sino porque el grano de anís es muy pequeño lo que hace que se elabore en menor cantidad y sea más demoroso en tomar forma.

Beneficios:

El beneficio de adquirir y consumir estos típicos dulces es que no afecta la salud de los consumidores debido a que es un producto elaborado artesanalmente libre de colorantes y preservantes, utilizando ingredientes que ayudan a la salud como el anís que es considerado como una planta medicinal ayudando a controlar los dolores estomacales, la nuez que ayuda mucho en la salud mental haciendo que se genere un razonamiento y aprendizaje más rápido, y el consumo del azúcar que resulta muy beneficioso para los deportistas que ayuda a mantener el calor corporal y ayuda a contrarrestar la presión baja.

- **Maní de Dulce**



Funda 150g.

Figura 41: Maní de Dulce

Descripción del producto:

Ingredientes:

- Maní
- Azúcar
- Cocoa

Preparación:

Para preparar el maní de dulce se procede a colocar el maní en una paila con un poco de agua y se cocinan por unos 10 minutos. El maní debe estar previamente limpio y sin impurezas; una vez que el maní este cocinado se procede a agregar el azúcar y se debe esperar hasta que este se adhiera al maní y se seque. Para realizar el maní se debe estar en constante movimiento debido a que este se puede pegar, cuando el maní con el azúcar este casi terminado y tome el típico color marrón se añade la cocoa y está listo para ser envasado.

Cabe señalar que la artesana realiza 30 libras semanales de este dulce, es la encargada de mantenerlo siempre en stock en las vitrinas de la tienda.

- **Almendras Garrapiñadas**



Empaque 120 gramos

Figura 42: Almendras Garrapiñadas

Descripción del producto:

Ingredientes:

- Almendra
- Azúcar

Preparación:

La preparación de este producto es igual al del maní de dulce es decir, se cocina en una paila con un poco de agua por unos 10 minutos. Una vez que se encuentre cocinado se añade el azúcar y se espera hasta que el azúcar se adhiera a las almendras y tome un color marrón claro, hay que moverlo constantemente para evitar que se peguen. Una vez que se encuentre listo se procede a empacarlo en unas cajas que contienen 120g de producto.

Beneficios:

El beneficio de adquirir y consumir estos típicos dulces es que no afecta la salud de los consumidores debido a que es un producto elaborado artesanalmente sin grasas que afecten la salud, además la almendra es un alimento que aporta grandes cantidades de vitaminas y grasas saludables como el hierro, potasio, zinc, entre otras.

4.6.1.2 Dulces adquiridos por el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde” para ser vendidos en su tienda

- **Mistelas**



Figura 43: Mistelas

Descripción del producto:

Ingredientes:

- Azúcar
- Agua
- Saborizantes
- Colorantes

Este producto es uno de los dulces tradicionales también de la ciudad de Quito, son unos pequeños caramelos elaborados con una miel que debe tomar un punto especial para no tornarse duros ya que la característica principal de estos dulces es que son muy delicados y muy suaves, logrando que al contacto con el paladar ejerciendo una pequeña presión este se parta y deje salir su delicioso relleno. El relleno puede ser de frutas o de licor. Los sabores de fruta que más se utilizan son: manzana verde, naranja, fresa, mora y el licor. Entre los más solicitados está el whisky, ron, pájaro azul, aguardiente, entre otros.

- **Alfajores**



Figura 44: Alfajores

Descripción del producto:

Ingredientes:

- Harina de trigo
- Agua
- Huevos
- Azúcar
- Mantequilla sin sal
- Manjar de leche
- Glaseado

Este producto es otro de los dulces tradicionales de la ciudad de Quito, son unas galletas rellenas de manjar cubiertas con un glaseado blanco elaborado a base de azúcar impalpable y huevo. La característica principal de estos dulces es su sabor, ya que es distinto a las demás galletas debido a la combinación de sabores y a su relleno. Estos dulces también son elaborados de manera artesanal por parte de proveedor quien es el encargado de surtir este producto al negocio, mismo que siempre cuenta con una buena cantidad de estos dulces, ya que es muy apetecido por la gente que recurre al local para adquirir los dulces que son de su preferencia.

Además este producto cuenta con muchas vitaminas como son: hierro, ácido fólico, tiamina y riboflavina.

- **Rompemuelas**



Figura 45: Rompemuelas

Descripción del producto:

Ingredientes:

- Azúcar
- Agua
- Colorante

Este producto considerado también como un dulce tradicional de la ciudad de Quito es muy parecido a la melcocha solo que tiene la consistencia un poco más dura, es por eso que toma el popular nombre de romper muelas, se lo distingue por ser unos dulces pequeños de forma redonda y llena de diversos colores que llaman la atención de los comensales, lo que lo diferencia de las melcochas es que estos están elaborados con azúcar, mientras que las melcochas se lo realizan con el jugo de la caña que al ser cocinado se llega a convertir en panela.

Los beneficios de los rompemuelas, es que son unos caramelos duraderos, es decir, al tener contacto con la boca suelen durar un poco más de tiempo que un caramelo tradicional, generando una mayor satisfacción para los clientes.

- **Higos Confitados**



Figura 46: Higos Confitados

Descripción del producto:

Ingredientes:

- Higos verdes
- Azúcar
- Colorante

Preparación:

Para realizar estos dulces primero se debe pelar la cascara y pone a cocinar, cuando ya se encuentren cocinados se añade el azúcar y se deja que se diluya hasta que se adhiera al higo y se seque siendo movido constantemente para evitar que se peguen. Cuando ya esté casi listo, se añade el colorante que casi siempre es de color verde, lo que lo diferencia de otros productos y llama la atención de los clientes. Una vez que se encuentra listo se procede a dejar enfriar y se lo pone en un recipiente grande ya que este tipo de producto se lo suele vender por unidades.

Beneficios:

Este producto cuenta con varios beneficios para la salud ya que el higo es recomendado para personas que padecen de diabetes, ya que este disminuye la necesidad de tener que usar insulina por sus propiedades y es un buen portador de fibra lo que ayuda a mantener una buena digestión y salud del corazón.

4.6.2 Precio

De acuerdo con el artesano y propietario del negocio, el Ing. Luis Banda, más las encuestas realizadas a los clientes, se ha decidido mantener el precio actual de cada uno de los productos, esto debido a que son precios bajos y accesibles para cualquier tipo de persona y cualquier status.

De acuerdo a las encuestas realizadas, las personas se encuentran satisfechas y estarían dispuestas a pagar el precio al que se ofrece el producto.

El Ing. Luis Banda comenta que lo que a él más le satisface es ver la alegría con la que sus clientes salen de su negocio al adquirir los dulces y que puede seguir manteniendo la tradición que ha estado en su familia por generaciones.

Los precios de los productos son los siguientes:

- **Productos realizados en el negocio**

Tabla 46: Precio productos realizados en el negocio

Producto	Costo de producción	Mano de Obra	Precio de Venta al público
- Colaciones (Funda 150g)	\$0.25	\$0.50	\$1.50
- Colaciones (Funda 300g)	\$0.25	\$0.50	\$2.50
- Colaciones (1 libra)	\$0.25	\$0.50	\$3.50
- Maní de dulce	\$0.25	\$0.20	\$0.80
- Almendras Garrapiñadas	\$1.50	\$0.20	\$2.50

Fuente: Ing. Luis Banda (Propietario del negocio)

Para obtener el precio de venta al público, se toma en cuenta los costos que se involucra durante el proceso de elaboración de los dulces. Se ha procedido a tomar el costo de producción y el de mano de obra por separado para poder indicar lo difícil, costoso y laborioso que es la fabricación de estos dulces, llegando a duplicar el costo de mano de obra al costo de producción en su producto estrella que es la colación.

- **Productos adquiridos a proveedores para venderlos en el negocio**

Tabla 47: Precio productos adquiridos a proveedores

Producto	Costo de compra	Precio de Venta al público
- Higos Confitados	\$0.25	\$0.50
- Mistelas	\$1.00	\$2.50
- Alfajores	\$1.15	\$1.50
- Melcochas	\$0.10	\$0.35
- Rompe Muelas	\$0.25	\$0.50

Fuente: Ing. Luis Banda (Propietario del negocio)

4.6.3 Promoción

La promoción es la forma en la que el negocio da a conocer los productos que poseen, haciendo ver claramente cuáles son las características de los productos y cómo se diferencian de los demás en el mercado.

En este caso el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”, gracias a los dulces que elaboran, al ser tradicionales, emblemáticos de la ciudad de Quito y al contar con más de 100 años de tradición ha salido en varios reportajes televisivos, radiales y en periódicos tanto nacionales como extranjeros.

Es por estos medios que el negocio se ha dado a conocer por los productos y calidad que ofrecen, también algo por el que se conoce al negocio es por su tradicional logo, que va en las etiquetas de cada uno de sus productos.

La manera en que también se promocionan es mediante la distribución de su producto a otros sitios muy concurridos por la gente o potenciales clientes. Ellos distribuyen su producto a locales ubicados en lugares céntricos, por ejemplo, los Dulces del Arco de la Reina, locales en la Plaza de la Independencia, en centros comerciales como El Condado, El Bosque, en la Plaza Foch, que en la actualidad es uno de los sitios más concurridos por los jóvenes, y en el aeropuerto Mariscal Sucre donde ha tenido una gran acogida por parte de los turistas tanto nacionales como extranjeros.



Figura 47: Logo

Fuente: Ing. Luis Banda (Propietario del negocio)

4.6.4 Plaza

La plaza es donde se analiza todos los canales por los que atraviesa el producto desde su inicio hasta llegar a mano de los consumidores, si estos pasan por intermediarios, su forma de almacenaje, distribuir, etc.

Para analizar la plaza hay que conocer que colaciones cuentan con su punto de venta principal en el local ubicado en las calles Bolívar Oe8-97 entre Chimborazo e Imbabura (Centro Histórico de la ciudad de Quito), mismo lugar donde se elaboran los tradicionales dulces. Mantienen un cuarto de almacenaje donde esta guardada la materia prima para realizar los productos, y el producto realizado se encuentra almacenado en las vitrinas del lugar.

Cuando el cliente se acerca a comprar en el negocio, puede decirse que la distribución es directa; de la fábrica pasa a manos del consumidor final, pero estos dulces también son

distribuidos a otros pequeños negocios quienes son los encargados de hacer llegar el producto final al consumidor.

Los negocios a los que se les distribuye están ubicados por el sector de la Plaza de la Independencia, pequeñas confiterías en el centro de la ciudad, al centro comercial El Condado, El Bosque, al aeropuerto internacional Mariscal Sucre entre otros puntos pequeños de la ciudad.

De acuerdo al transporte de los dulces esto depende de cómo el cliente solicite, hay caso en el que el cliente se acerca por sus propios medios para adquirir los dulces y existen otros casos en los que se les va a dejar a domicilio o a su lugar de trabajo sin ningún cargo adicional.

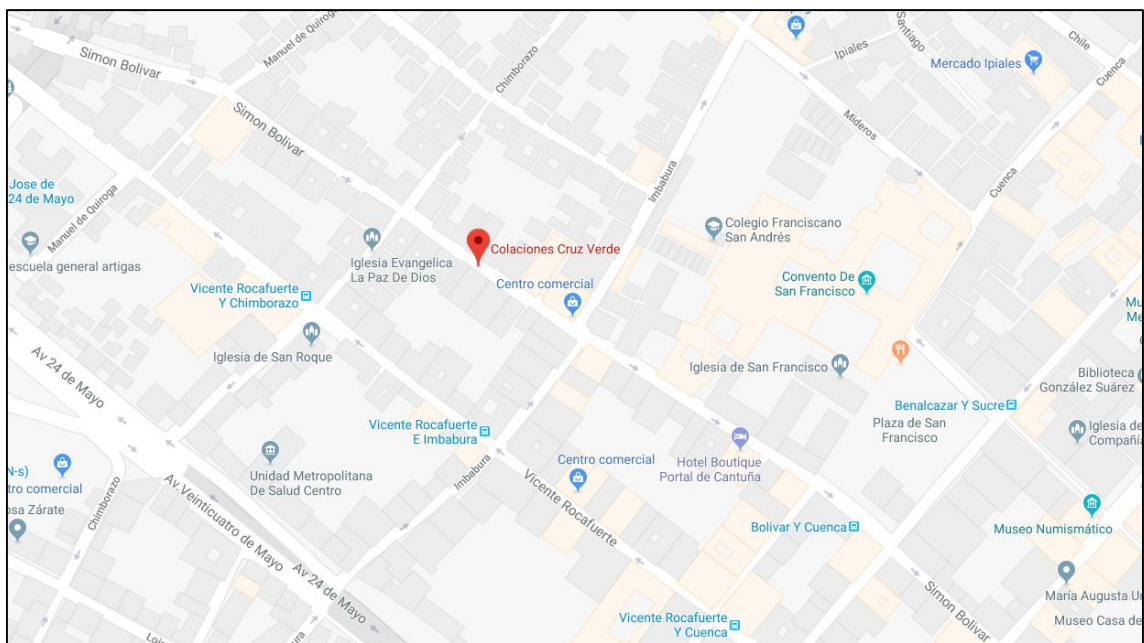


Figura 48: Mapa de la ubicación del negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”

Fuente: Google Maps.



Figura 49: Local del negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”

5 ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Presupuesto de ventas y marketing

5.1.1 Presupuesto en caso de aceptar la propuesta del plan de marketing

Tabla 48: Presupuesto en caso de aceptar la propuesta de plan de marketing

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas netas	18.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	54.000,00	54.000,00
Gastos de producción	6.300,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	18.900,00	18.900,00
Gasto arriendos	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Gasto luz	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
Gasto agua	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Gasto teléfono	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Gasto gas	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
Gasto publicidad	0,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Gasto maquinaria	0,00	2.000,00	0,00	0,00	2.000,00	0,00
Gasto página web	0,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Utilidad Neta	8.124,00	16.204,00	18.204,00	18.204,00	27.904,00	29.904,00

Análisis:

Para realizar esta propuesta se tomó como año 0 o año base las ventas y los gastos que obtiene actualmente el negocio anualmente.

Como se puede observar, el negocio no cuenta con inversión en maquinaria ni en publicidad, por lo cual se procede a realizar la siguiente propuesta para logran aumentar sus ventas en los siguientes años.

- Se procede a realizar una inversión en maquinaria en el año 2018, para lo cual se ha buscado un ingeniero experto en este tema que pueda diseñar la máquina adecuada para que los dulces salgan del mismo modo a como se hicieran manualmente.

- El ingeniero nos dio una cotización del costo de fabricación e instalación de la maquinaria el cual sería de \$2.000. De llegar a implementarse esta inversión la producción de dulces se duplicaría diariamente y sus ventas incrementarían un 100%, debido a la gran cantidad de demanda que existe actualmente en el mercado y que ha sido comprobada mediante este estudio.
- Adicionalmente se propone invertir en publicidad, por lo cual se ha buscado la cotización del diseñador gráfico, Esteban Macías, quien sería el encargado de elaborar flyers, hojas, volantes, video promocional así como diseñar una página web para el negocio, para lo cual se invertiría un total de \$1.620. De llegar a implementarse, ayudaría a complementar la propuesta de inversión de maquinaria logrando así el aumento en las ventas de forma segura.
- Hay que tomar en cuenta que ambas inversiones son totalmente recuperables desde el primer año debido a que las ventas incrementan en un 100% dándonos un presupuesto de ventas para el 2018 de \$36.000 con utilidad neta presupuestada para el año 2018 de \$22.504.
- Se propone otra inversión de maquinaria en el 4 año, es decir, en el 2021 que permita triplicar la producción actual incrementando las ventas en 150% y que así el negocio se expanda en el mercado logrando la apertura de una nueva sucursal y consiguiendo convenios con grandes empresas para distribuir el producto.

5.1.2 Presupuesto en caso de no aceptar la propuesta del plan de marketing

Tabla 49: Presupuesto en caso de no aceptar la propuesta del plan de marketing

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas netas	18.000,00	18.000,00	13.500,00	13.500,00	9.000,00	9.000,00
Gastos de producción	6.300,00	6.300,00	4.725,00	4.725,00	3.150,00	3.150,00
Gasto arriendos	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Gasto luz	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
Gasto agua	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Gasto teléfono	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Gasto gas	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
Gasto publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto maquinaria	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto página web	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta	8.124,00	8.124,00	5.199,00	5.199,00	2.274,00	2.274,00

Análisis:

Para realizar esta propuesta se tomó como año 0 o año base las ventas y los gastos que obtiene actualmente el negocio anualmente.

Como se puede observar el negocio no cuenta con inversión en maquinaria ni en publicidad, por lo cual se procede a realizar el siguiente presupuesto en caso de que la propuesta no sea aceptada.

- Para poder obtener esta propuesta se tomó en cuenta lo que el artesano nos comentó durante la entrevista y visitas al negocio.
- Se prevé que las ventas y gastos se mantengan iguales a como se encuentran actualmente con una utilidad neta de \$8.124 hasta el año 2019, año en el que empezarían los cambios.
- En el año 2019 las ventas y la utilidad disminuirían un 25% en comparación a los años anteriores, esto se debe a que la producción disminuiría debido a la salud y mortalidad del artesano que realiza los dulces, ya que solo él es la persona

encargada de la producción, su edad y salud afectaría la producción total anual dejando una utilidad neta de \$5.199 anuales.

- Y para el año 2021 se estima que las ventas disminuirían un 50% de la producción actual por los mismos problemas que afectaron la primera baja en el año 2019, llegando a obtener una venta de \$9.000 anuales y una utilidad neta de \$2.274.

5.2 Relación Beneficio / Costo

Rendimiento esperado por el propietario = 50%

Tabla 50: Relación Beneficio / Costo

Año	Inversión	Ingresos	Costos	
0	3620			-3620
1		36000	12600	23400
2		36000	12600	23400
3		36000	12600	23400
4		54000	18.900	35.100
5		54000	18.900	35.100

VAN Ingresos \$68.444,44

VAN Costos \$23.955,56

Costos + Inversión \$27.575,56

Relación Beneficio/Costo 2,48

Análisis:

De acuerdo con el análisis realizado con un rendimiento esperado del 50% y una inversión de \$3.620. Tenemos como resultado que por cada \$1 invertido en el proyecto se obtendrá una ganancia de \$2,48.

El rendimiento esperado es de 50% ya que ese es el beneficio que se cree que la inversión generara en las ventas en el futuro.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”, está conformado por cuatro personas de las cuales solo una es la encargada de realizar los productos, por lo cual se propone la contratación de personal con el fin de ayudar al crecimiento del negocio.
- Al momento de realizar los estudios, el negocio familiar no contaba con misión, visión y valores, por lo cual se procedió, junto con el propietario a crearlas, satisfaciendo sus expectativas.
- De acuerdo con la investigación realizada, el negocio cuenta con grandes competidores, si bien es cierto no posee competidores directos con su producto estrella, pero el maní de dulce y la almendra garrapiñada sí cuenta con gran competencia que abarca la mayoría de las ventas, añadiéndole que posee la amenaza de productos sustitutos como son los caramelos, chocolates, etc.
- El negocio cuenta con distintas debilidades que lo perjudican, y la más importante es que solo existe una persona encargada de elaborar el producto que genera más ingresos, debido al temor de que la receta original sea plagiada y esparcida, lo que ocasionaría la entrada de nuevos competidores además de que no se cumpla con la demanda de los consumidores, en mucho de los casos.
- De acuerdo con la investigación realizada, se pudo determinar que un porcentaje significativo de la población no conoce la existencia de estos dulces, esto se debe a que la tradición se ha ido perdiendo con el tiempo y que la producción ha ido disminuyendo, por lo cual se debe promover al crecimiento de la producción
- Se pudo determinar que la demanda del mercado es mucho más alta que lo que el negocio puede ofertar, es decir, la producción de los dulces no abastece la cantidad de producto que los consumidores desean adquirir logrando así una demanda

insatisfecha y para lo cual se deberá aumentar la producción para satisfacer la demanda insatisfecha.

- De acuerdo al estudio del mercado uno de los principales problemas del negocio es su ubicación, debido al difícil acceso y al peligro del sector, por lo cual el negocio debería buscar otro lugar que sea más accesible para los consumidores.
- El negocio utiliza como publicidad a los diversos medios de comunicación que acuden al sector a realizarle entrevistas y también a la divulgación de sus clientes frecuentes, pero no cuenta con una inversión en marketing que pueda mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado y que sea más reconocida.
- Actualmente el negocio no cuenta con maquinaria adecuada que facilite la producción del producto, lo que ocasiona que cada vez exista menos producto en el mercado.
- Dentro del presupuesto anual de la empresa no se ha contemplado la inversión en maquinaria y publicidad, por lo cual la empresa debería invertir alrededor \$3.620 en el primer año para poder aumentar su producción y sus ganancias en un 100%, logrando recuperar lo invertido rápidamente.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que el negocio implemente el presente trabajo realizado y lo ejecute en el menor tiempo posible para el cumplimiento de sus objetivos y metas.
- El negocio debería promover la contratación de nuevo personal con el fin de ayudar a que los objetivos de la organización tengan mayor posibilidad de ser cumplidos.
- Se aconseja que el negocio evalúe la posibilidad de trasladarse a un nuevo local que genere facilidad de ubicación y acceso para los consumidores.
- Se sugiere que se adquiera maquinaria que facilite la producción de los dulces siempre y cuando continúen manteniendo su sabor y textura.

- Se propone que se invierta en publicidad para el negocio, por ejemplo, flyers, videos publicitarios y propagandas permitiendo a los consumidores conocer el producto.
- Se aconseja que el negocio realice promociones que permitan aumentar la venta del producto, en días festivos y fechas especiales.
- Se sugiere que el negocio evalúe la posibilidad de crear una página web que permita dar a conocer la marca y los productos que ofrecen a sus consumidores.
- Se recomienda que el negocio se expanda con la apertura de sucursales por toda la ciudad logrando así con el pasar del tiempo convertirse en una microempresa y seguir creciendo. En la ciudad de Quito, sin contar con los cantones que la rodean, existe un total de 1'911.966 habitantes de los cuales se dividen entre el 51,7% de mujeres y el 48,3% de hombres, siendo un total en números enteros de 987.973 mujeres y 923.993 hombres. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2017)

REFERENCIAS

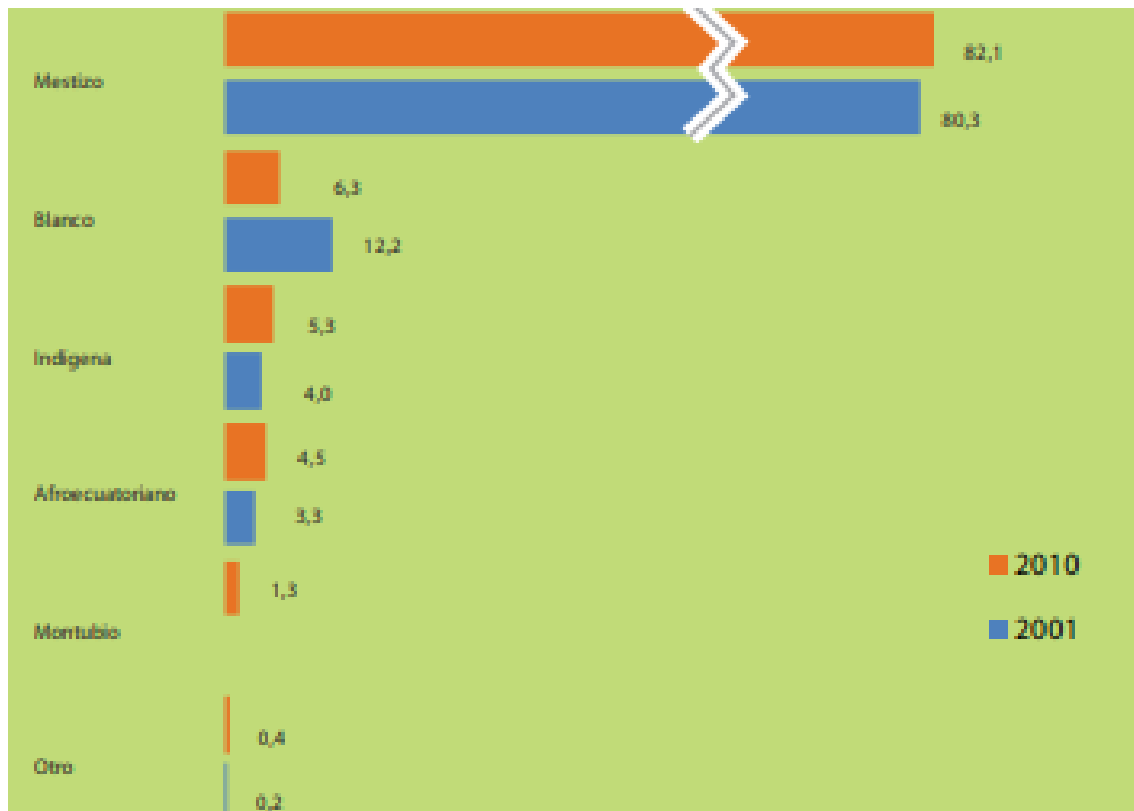
1. Andrade, C. (23 de marzo de 2016). *Funciones de los Poderes del Estado Ecuatoriano*. Obtenido de Sinmiedosec: <http://sinmiedosec.com/funciones-de-los-poderes-del-estado-ecuatoriano/>
2. Banco Mundial. (11 de abril de 2017). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
3. Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Plan Metropolitano de Desarrollo 2012-2022*. Cuenca, Ecuador: Torres & Cordero Impresora. Obtenido de http://www.quito.gob.ec/documents/Plan_Metropolitano_desarrollo_2012-2022.pdf
4. Estadística Descriptiva. (s.f.). *Determinación Población y Muestra*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/estadisticadecriptivajeika/unidad-2/determinacion-de-la-poblacion-y-de-la-muestra>
5. Hurtado, F., & Rivadeneira, J. (s.f.). *El entorno y su impacto en los negocios: El caso ecuatoriano*. Obtenido de Global Business Solutions: <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsu>
6. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Resultados del Censo de población y vivienda del Ecuador*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
7. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2017). *Panorama laboral y empresarial del Ecuador*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202017.pdf>
8. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (5 de diciembre de 2017). *Tras las cifras de Quito*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
9. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (s.f.). *Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
10. MIPRO. (6 de octubre de 2003). Ley de Fomento Artesanal. *Decreto Ley de Emergencia 26. Registro Oficial 446 de 29-may-1986*. Obtenido de

<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>

11. Revista Vistazo. (2 de enero de 2018). *Ecuador cierra 2017 con un crecimiento del 1,5 % del PIB*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/pais/politica-nacional/ecuador-cierra-2017-con-un-crecimiento-del-15-del-pib>

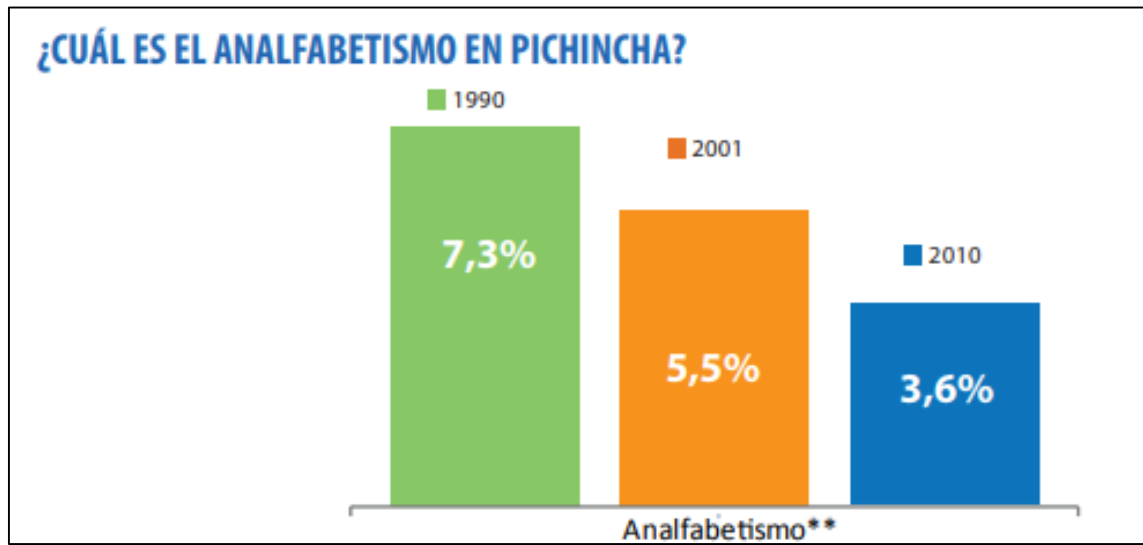
ANEXOS

Anexo 1: Raza de la población



Fuente: INEC

Anexo 2: Analfabetismo en Pichincha



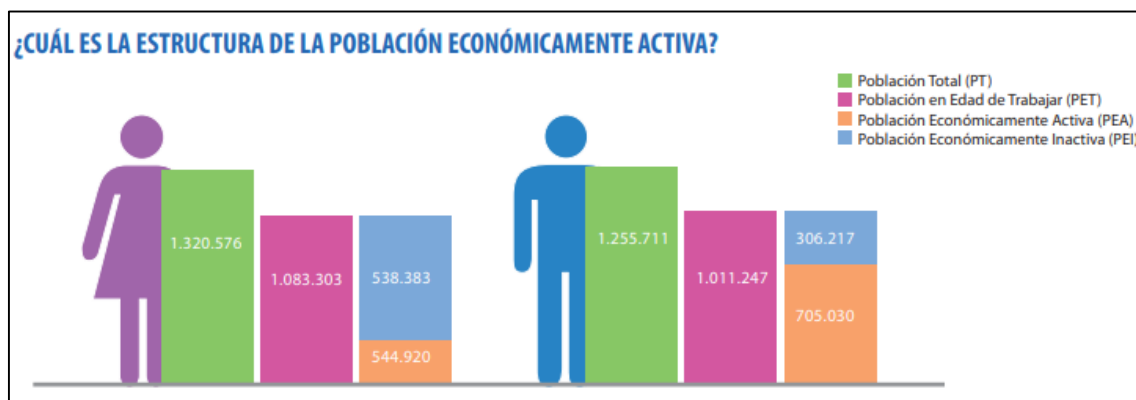
Fuente: INEC

Anexo 3: Tendencia de vivienda en pichincha



Fuente: INEC

Anexo 4: Población económicamente activa



Fuente: INEC