

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA MULTILINGUE EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO EN
SUPEMERCADOS SANTA MARÍA EN LA CIUDAD DE QUITO: CASO
QUIMBOLITOS “GLOESCASERO”**

ALISON MISHELL ECHEVERRÍA RAMÍREZ

DIRECTOR: JUAN CARLOS PIÑUELA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

QUITO, JUNIO 2022

DIRECTOR:

MBA. Juan Piñuela

LECTORES:

PhD. Fabián Cueva

PhD. Iván Rueda

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mi madre quien con amor y paciencia siempre me ha guiado por el camino correcto y ha hecho de mí una gran persona.

A mi tía Alicia, ya que gracias a ella y su esfuerzo he podido realizar este sueño, quien es un ejemplo de superación y admiración.

Gracias por todo su apoyo, esfuerzo y amor.

Mishell Echeverría

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
1. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	2
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA MODALIDAD DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR..	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	2
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	2
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	3
1.5.1. <i>Campo de la investigación</i>	3
1.5.2. <i>Tipo de estudio</i>	4
1.5.3. <i>Método de investigación</i>	4
1.5.4. <i>Técnicas e instrumentos para recolección de datos</i>	4
2. MARCO REFERENCIAL	5
2.1. MARCO TEÓRICO	5
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	5
3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MICROEMPRESA QUIMBOLITOS “GLOESCASERO” EN LA CIUDAD DE QUITO	9
3.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	9
3.1.1. <i>Historia</i>	9
3.1.2. <i>Misión</i>	9
3.1.3. <i>Visión</i>	9
3.1.4. <i>Organigrama</i>	10
3.1.5. <i>Productos</i>	10
3.1.6. <i>Canvas de la empresa</i>	11
3.1.7. <i>Análisis Interno</i>	13
3.1.8. <i>Análisis externo</i>	16
3.1.9. <i>Cinco fuerzas de Porter</i>	22
3.1.10. <i>Conclusiones del análisis del entorno</i>	27
4. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	28
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
FUENTE DE INFORMACIÓN	28
TIPOS DE DATOS.....	28
HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	29
HERRAMIENTA CUALITATIVA	29
HERRAMIENTA CUANTITATIVA	29
4.2. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	29
4.2.1. <i>Definición de la muestra</i>	29
4.2.2. <i>Calculo de la muestra</i>	30
4.2.3. <i>Perfil de aplicación Focus Group</i>	30
4.3. RESULTADOS RELEVANTES	30
4.3.1. <i>Resultados del Focus Group</i>	31
4.3.2. <i>Resultados cuantitativos de las encuestas</i>	32
4.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	35

5. PLAN DE MARKETING	37
5.1. OBJETIVOS DEL PLAN.....	37
5.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	37
5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	38
5.3.1. <i>Estrategia genérica</i>	38
5.3.2. <i>Estrategia de crecimiento</i>	39
5.3.3. <i>Estrategia ciclo de vida del producto</i>	39
5.3.4. <i>Estrategia de posicionamiento</i>	39
5.4. MARKETING MIX.....	39
5.4.1. <i>Estrategia de Producto</i>	40
5.4.2. <i>Estrategia de Precio</i>	42
5.4.3. <i>Estrategia de Plaza</i>	42
5.4.4. <i>Estrategia de Promoción</i>	43
6. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.....	45
6.1. DEMANDA ESTIMADA	45
6.1.1. <i>Población objetivo</i>	45
6.2. DETALLE DE EGRESOS	46
6.2.1. <i>Costos de campaña de marketing</i>	46
6.2.2. <i>Flujo de caja</i>	47
6.3. RENTABILIDAD DEL PROYECTO.....	48
6.3.1. <i>Marketing ROI</i>	48
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
7.1. CONCLUSIONES.....	49
7.2. RECOMENDACIONES	50
8. BIBLIOGRAFÍA	51
9. ANEXOS.....	53
9.1. ANEXO 1: REGISTRO FOTOGRÁFICO	53
9.2. ANEXO 2: PLANIFICACIÓN FOCUS GROUP	53
9.3. ANEXO 3: FORMATO DE ENCUESTA.....	55

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1. Análisis matricial FODA	14
Tabla 2. Contenido de componentes y concentrados permitidos por la OPS para alimentos procesados.....	17
Tabla 3. Rivalidad entre competidores	23
Tabla 4. Amenaza de nuevos competidores	24
Tabla 5. Productos sustitutos	24
Tabla 6. Poder de negociación de los clientes	25
Tabla 7. Poder de negociación de los proveedores.....	26
Tabla 8. Análisis fuerzas de Porter	26
Tabla 9. Definición de la muestra.....	30
Tabla 10. Perfil de aplicación	30
Tabla 11. Variables de segmentación	37
Tabla 12. Población objetivo y demanda potencial	45
Tabla 13. Demanda anual	45
Tabla 14. Costos de marketing	46
Tabla 15. Costos variables	46
Tabla 16. Costos fijos	46
Tabla 17. Flujo de caja.....	47
Figura 1. Organigrama de la empresa.....	10
Figura 2. Imagen del producto.....	11
Figura 3. Información nutricional por paquete.....	11
Figura 4. Modelo Canvas de la empresa	12
Figura 5. Piramide poblacional Ecuador	19
Figura 6. Piramide de población por rango de edades.....	19
Figura 7. Edad/Nivel de ingresos	32
Figura 8. Supermercados	33
Figura 9. Consume quimbolitos	33
Figura 10. Quimbolito diferente al tradicional	34
Figura 11. Quimbolito chispas de chocolate	34
Figura 12. Frecuencia de compra	35
Figura 13. Producto	40
Figura 14. Logo	41
Figura 15. Empaque.....	41
Figura 16. Precio	42

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad crear un plan de marketing para el lanzamiento de un producto en supermercados Santa María en la ciudad de Quito: caso quimbolitos GlosesCasero. Se realizó un levantamiento de información acerca de la empresa, analizando factores externos e internos para conocer el entorno y la actual situación de la empresa; mediante la utilización de herramientas FODA, PEST y Cinco fuerzas de Porter.

A su vez se llevó a cabo una investigación de mercados a través de la realización de encuestas y la aplicación de entrevistas, las cuales permitieron recabar datos importantes que funcionaron como apoyo para la creación del plan de marketing.

Se realizó el plan de marketing a través de la segmentación adecuada del mercado y se eligieron las estrategias que la empresa utilizará para posicionar el nuevo producto en el mercado. Finalmente se realizó un plan financiero que incluye los costos, gastos e ingresos esperados por el proyecto, los cuales permitieron el análisis de la rentabilidad del proyecto.

ABSTRACT

The objective of this project is to develop a marketing plan for the launching of a product in Santa Maria supermarkets in the city of Quito: the case of quimbolitos GloesCasero. A survey of information about the company was carried out, analyzing internal and external factors to know the environment and current situation of the company; through SWOT, PEST and Porter's Five Forces tools.

At the same time, market research was carried out through the application of surveys and interviews, which provided important data that served as the basis for the creation of the marketing plan.

Finally, the marketing plan was developed through the appropriate market segmentation and the strategies that the company will use to position the new product in the market were chosen. In the last chapter, a financial plan was prepared, including the costs, expenses and income expected for the project, which allowed the analysis of the project's profitability.

INTRODUCCIÓN

Después de dos años de pandemia y confinamiento en febrero del 2022 Ecuador declaró el retorno a clases presenciales de manera obligatoria en la región Sierra y Amazonía, esta medida trajo consigo el incremento de la demanda productos alimenticios envasados al vacío como: pastelillos y snacks. GloesCasero es una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de quimbolitos tradicionales a nivel nacional en supermercados Supermaxi, después de varios años en el mercado la empresa ha decidido desarrollar su producto creando una nueva línea con el fin de posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas, dirigiéndose a un segmento diferente de la población, los niños en edad escolar, es por ello que la reactivación de la economía y el retorno a clases presenciales muestran un escenario ventajoso para la microempresa.

Debido a esto se realizará un plan de marketing para lanzar el nuevo producto al mercado, se analizará la situación actual de la empresa y el mercado, se plantearán las mejores estrategias de marketing enfocadas al producto y segmento al que se pretende llegar, además se realizará un análisis de rentabilidad sobre el proyecto.

Para el presente trabajo investigativo se desarrollará un estudio cualitativo y cuantitativo, a través de la implementación de herramientas como encuestas, entrevistas y *focus group* que permitirán la recolección de información relevante para el desarrollo del plan de marketing y la definición de estrategias.

1. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

1.1. Descripción de la modalidad de trabajo de Integración curricular

Plan de marketing para el lanzamiento de un producto en supermercados Santa María en la ciudad de Quito: Caso quimbolitos “GloesCasero”.

1.2. Planteamiento del Problema

Después de dos años de pandemia por Covid-19 el 17 de febrero del año 2022 el COE Nacional dictó que el 14 de marzo del 2022, todas las instituciones escolares del régimen Sierra-Amazonía que se encuentran en zonas urbanas deberán funcionar con el aforo al 100% de estudiantes, el retorno a clases presenciales es obligatorio (Mina, 2022).

El retorno a clases presenciales trae consigo un incremento de la demanda de productos alimenticios como: snacks, golosinas, gaseosas y pastelillos; ya que son los principales productos que los niños eligen para consumir durante su receso entre horarios de clases.

GloesCasero es una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de quimbolitos a nivel nacional, sin embargo, no cuenta con buena presencia en el mercado, debido a que la empresa no invierte en publicidad y mejoramiento de sus productos. A su vez la microempresa cuenta con un solo producto, es por ello que busca lanzar una variedad de su producto en el mercado ecuatoriano, dirigido específicamente a niños de edad escolar como opción para consumir durante sus recesos.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento de un producto en supermercados Santa María en la ciudad de Quito: caso quimbolitos “GloesCasero”.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional de la microempresa quimbolitos “GloesCasero” en la ciudad de Quito.
- Realizar una investigación del mercado a través de la aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos.
- Plantear un plan de marketing de un producto para la microempresa “GloesCasero”
- Realizar un análisis de rentabilidad para la aplicación del plan de marketing.

1.4. Justificación

En Ecuador los quimbolitos son parte de la cultura y tradición de la región Sierra, son pequeños pasteles dulces hechos con productos naturales como harina de maíz, huevos, queso, mantequilla, azúcar y jugo de naranja; el cual es envuelto en hoja de achira y cocinado al vapor. La empresa GloesCasero se dedica a la fabricación y comercialización de quimbolitos a nivel nacional, sin embargo, frente a la crisis económica post pandemia ha decidido crear un nuevo producto que satisfaga las necesidades alimenticias durante los recesos de los niños de 3 a 12 años de edad que acuden a centros educativos, brindando quimbolitos diferentes a los tradicionales pero que sean accesible para aquellas familias de clase económica media.

El presente proyecto tiene como objetivo principal crear un plan de marketing que permita a la empresa GloesCasero comercializar sus quimbolitos en supermercados Santa María.

El plan de marketing para la microempresa “GloesCasero” y traerá beneficios como el incremento de ventas, fidelización de los clientes, posicionamiento de la marca y presencia en el mercado nacional.

1.5. Diseño metodológico

1.5.1. Campo de la investigación

La investigación se desarrollará en la ciudad de Quito, enfocándose en los niños y niñas de 3 a 12 años de edad que pertenecen a las familias de clase media de la ciudad que

tienen acceso a supermercados Santa María, que requieren opciones de alimentación para consumir en el receso mientras acuden a centros educativos.

1.5.2. Tipo de estudio

La presente investigación se realizará a través de un estudio cuantitativo de tipo descriptivo-exploratorio, ya que se realizarán encuestas para recopilar y analizar datos. También será un estudio cualitativo puesto que se realizarán entrevistas al gerente de la empresa y se llevará a cabo la realización de un *focus group*.

1.5.3. Método de investigación

Los métodos a emplear en la presente investigación serán de tipo analítico y sintético con el objetivo de analizar las causas y efectos; poder describir de forma general, organizada y breve todos los elementos.

1.5.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Se realizará encuestas a personas que pertenezcan a la clase social media de la ciudad de Quito y que a su vez compren en supermercados Santa María.

Se realizará un *Focus Group* con niños de 3 a 12 años de edad, con el fin de analizar y determinar su apreciación y aceptación del producto.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

Todos los planes de negocio y marketing empiezan con el análisis de la situación actual de la empresa, se realiza una revisión de factores internos y externos identificando las fortalezas y debilidades, las cuales servirán de base para crear un plan y establecer la secuencia de las actividades que darán respuesta a todas las preguntas de la organización (Valle & Gonzáles, 2004).

Un plan de marketing es un informe escrito que especifica la situación de la competencia, los clientes, el entorno externo el cual brinda guías para la obtención de metas, asignación de recursos y acciones de marketing, para un producto existente o uno a proponer. (Mullins, Walker, Boyd, & Larraché, 2007).

Los planes de marketing son fundamentales para todas las empresas para realizar el mercadeo, promoción y estrategias de motivación de los clientes, productos, lo cual permite la mejora de las ventas, el posicionamiento de las marcas y de la empresa.

Es necesario realizar una investigación de mercado para determinar si el mercado es adecuado para el nuevo producto que se pretende introducir, de igual manera permite conocer la competencia y cuanto esta dispuesto a pagar el público por el producto, bien o servicio brindado.

Un análisis de factibilidad es el estudio que realizan las empresas con el fin de diagnosticar si el negocio, proyecto o plan que se presenta será exitoso o no, para determinar las estrategias a aplicar para que su desarrollo sea el adecuado (Luna & Chaves, 2001).

2.2. Marco Conceptual

Marketing

Según algunos autores el marketing es una técnica de planificación y ejecución del bien o servicio, del precio, la promoción y la plaza, con el fin de realizar intercambios que vayan acorde con los objetivos individuales y a su vez con los de las organizaciones (Garcia, Moya, & Monzó).

Marketing es la técnica por la que las sociedades generan valor para los clientes y crean vínculos fuertes con ellos con la intención de conseguir, valor procedente de dichos clientes” (Kotler & Amstrong, 2013). El marketing será fundamental para el presente proyecto puesto que ayudara a definir las acciones necesarias para posicionar el nuevo producto y la marca GloesCasero en el mercado ecuatoriano.

Segmentación de mercado

Es el proceso de separar el mercado total para un producto en específico o para una categoría de productos en sectores que compartan las mismas características o sean casi iguales. Una segmentación eficaz se consigue a través de la creación de grupos con los mismos gustos, aficiones, preferencias y necesidades, pero que a su vez sean diferentes entre sí (Ferrer & Hartline, 2012). GloesCasero tiene definido su segmento actual para el único producto que comercializa, sin embargo, es necesario realizar una nueva segmentación para el producto que se pretende introducir en el mercado, a través de los diferentes tipos de segmentación, es decir demográfica, geográfica, conductual y psicográfica.

Análisis de la competencia

“La competencia es la capacidad que tienen las empresas para competir en los mercados y luego posicionarse en el mercado, incrementar sus beneficios y crecer” (Berumen & Palacios, 2009).

Es importante identificar a los competidores dentro del mercado, conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades, saber el tipo de productos que ofrecen, la calidad de los mismos, su valor agregado y el precio. De tal forma que la información recolectada permita a las empresas entrantes ofrecer productos nuevos que satisfagan esas necesidades que la competencia no cubre.

Marketing mix

Se define como el grupo de elementos que combina la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos y se materializa en cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción (García, Moya, & Monzó).

Producto

Se define como todos los bienes y servicios que se presentan en el mercado con el objetivo de cubrir las necesidades y deseos de los compradores. Todos los productos tienen un ciclo de vida que consta de cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive; para el desarrollo de las diferentes fases se adoptan estrategias diferentes (García, Moya, & Monzó).

Cuando se crean o desarrollan nuevos productos, es importante tomar en cuenta las características externas como la imagen, diseño, el empaque y la etiqueta; y sus características internas como los materiales y elementos que contiene, la manera en la que fue producido y la tecnología utilizada (Regalado, Montero, & Pacheco, 2018). GlosCasero a lo largo de los años ha manejado una única línea de producto, por lo cual la creación de un producto diferente significa un reto para la empresa, se debe tener en cuenta la imagen, diseño y características del producto para que vayan acorde al mercado meta.

Plaza

“Se busca el canal más adecuado para que el producto llegue fácilmente al consumidor” (Regalado, Montero, & Pacheco, 2018).

Plaza o distribución es el conjunto de funciones que se realizan para trasladar los productos a los puntos de venta, tomando en cuenta aspectos como el almacenamiento, control de inventarios, el transporte, la ubicación de los puntos de venta, y la gestión de las órdenes de compra. La plaza es uno de los procesos más importantes de la microempresa puesto que se realiza a través de supermercados lo cual permite que los

clientes pueden obtener el producto de manera fácil y rápida, además de generar relación directa entre la empresa y el cliente.

Precio

Es la cantidad que está dispuesta a pagar el cliente por los productos ofrecidos, así mismo el precio determina los ingresos que la empresa obtendrá por la venta o prestación de sus servicios y productos.

Al determinar el precio es importante tomar en cuenta el valor percibido por el cliente y la percepción que tendrá sobre el bien, debido que se suele asociar a un precio alto con calidad y un precio bajo con productos de mala calidad. Para fijar el precio se debe analizar los costes de fabricación del producto, el criterio de fijación, si es según los precios de la competencia, sobre la base de su coste o en ejercicio de la variación de la demanda (Garcia, Moya, & Monzó). Los precios de GloesCasero están fijados en función a los costos de producción y los precios de la competencia, sin embargo los precios de GloesCasero son mayores frente a la competencia por lo que pueden ser asociados como productos de calidad.

Promoción

Son aquellos métodos que utilizará la empresa con el objeto de hacer que las personas se informen y conozcan el nuevo producto. Los métodos que se utilizan son: la publicidad, propaganda, las ventas directas, las promociones de ventas en el corto plazo y el marketing; se busca la mejor forma de comunicación dependiendo del tipo de producto (Garcia, Moya, & Monzó). GloesCasero es una microempresa que ha descuidado la promoción de sus productos a lo largo de los años, es por ello que, a través de la siguiente propuesta de plan, se espera que la empresa invierta en publicidad no solo del nuevo producto sino también de sus productos anteriores.

3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MICROEMPRESA QUIMBOLITOS “GLOESCASERO” EN LA CIUDAD DE QUITO

3.1. Generalidades de la empresa

3.1.1. Historia

GloesCasero se encuentra ubicada en la ciudad de Quito; se dedica a la fabricación y comercialización de quimbolitos, fue fundada por la señora Gloria Loaiza en 1997. Al comienzo la empresa vendía sus productos a pequeñas cafeterías, oficinas y algunos restaurantes, después de un tiempo entraron a comercializar sus productos en supermercados Supermaxi. La empresa empezó con 2 colaboradores que se dedicaban a la producción de los quimbolitos y la administración de la empresa, en la actualidad cuentan con 4 colaboradores, entre los cuales 2 se encargan de la parte administrativa y 2 de la fabricación de los quimbolitos y su empaquetado, así mismo la empresa cuenta con 4 proveedores que se encargan de suministrar las materias primas para la elaboración de los quimbolitos.

Actualmente la empresa cuenta con una planta propia que se divide en la oficina administrativa, la cocina y la bodega para materias primas. El nivel de producción de la microempresa semanalmente es de 1000 quimbolitos, los cuales se distribuyen a nivel nacional a todos los mercados del grupo La Favorita. Adicionalmente produce 80 unidades que son distribuidas a los diferentes restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito.

3.1.2. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de quimbolitos, comprometida con nuestros clientes para brindarles productos de alta calidad y fresca, elaborados con los mejores ingredientes de manera artesanal.

3.1.3. Visión

Llegar a ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de quimbolitos en el mercado ecuatoriano. Destacarnos por la calidad y el sabor único de nuestro producto.

3.1.4. Organigrama

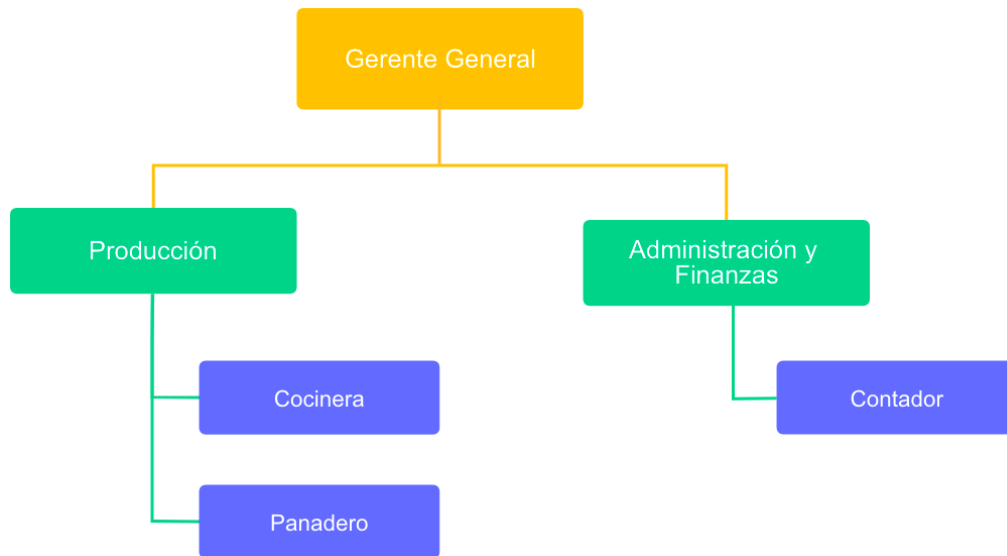


Figura 1. Organigrama de la empresa

La estructura orgánica de GloesCasero se compone de dos áreas; el área de producción que está conformada por una cocinera y un panadero que son quienes se encargan de la elaboración, control de calidad y empaquetado de los quimbolitos; y por el área administrativa que se conforma por la gerente general quien es dueña de la empresa y por el contador quien se encarga de realizar el manejo de libros contables, control de estados financieros y el pago a los colaboradores. Sin embargo, la gerente general se encarga de controlar y aprobar cada procedimiento de ambos departamentos.

3.1.5. Productos

GloesCasero cuenta con una única línea de productos, se dedica específicamente a la fabricación de quimbolitos tradicionales.

- Los quimbolitos tienen un peso de 250 gramos, por cada paquete vienen dos unidades es decir que cada quimbolito pesa 125 gramos.
- Son envueltos en hoja de achira y empaquetados al vacío en fundas individuales.
- Los quimbolitos son un producto perecible, sin embargo, tiene un tiempo de vida máximo de entre 15 a 20 días siempre y cuando se encuentren en refrigeración.
- No usa conservantes.

- Su precio es de 3,15\$ en supermercados.

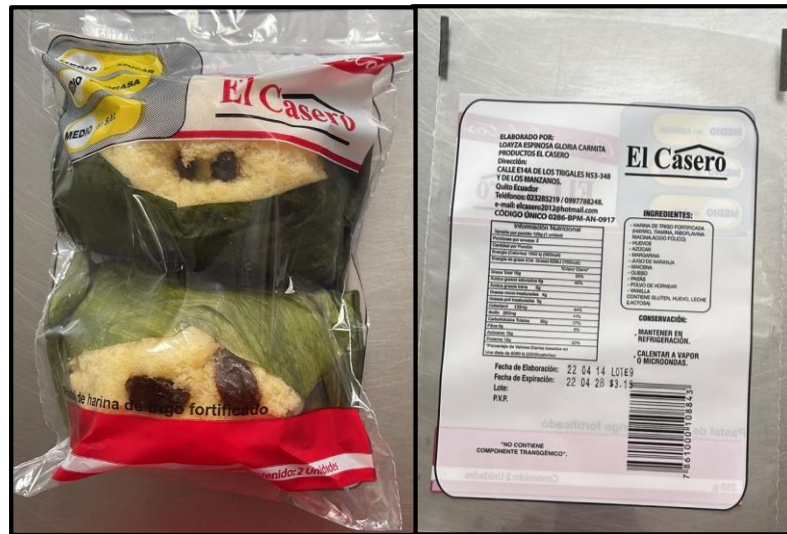


Figura 2. Imagen del producto

Información Nutricional	
Tamaño por porción 125g (1 unidad)	
Porciones por envase: 2	
Cantidad por Porción	
Energía (Calorías) 1592 kj (360Kcal)	
Energía de grasa (Cal. Grasa) 629kj (150kcal)	
%Valor diario*	
Grasas Total 16g	25%
Ácidos grasos saturados 8g	40%
Ácidos grasos trans 0g	
Grasas mono insaturadas 4g	
Grasas poli saturadas 3g	
Colesterol 133mg	44%
Sodio 260mg	11%
Carbohidratos totales 50g	17%
Fibra 0g	0%
Azúcares 18g	
Proteína 10g	20%
*Porcentaje de valores diarios basados en Una dieta de 8380 kj (2000calorías)	

Figura 3. Información nutricional por paquete

3.1.6. Canvas de la empresa

El modelo Canvas es un medio por el cual se realizan análisis de un negocio identificando aspectos importantes de manera organizada. Este modelo facilita la lectura y entendimiento del negocio, permitiendo analizarlo desde diferentes posiciones como los puntos de distribución, la logística, el mercado, etc.

A continuación, se presentará el modelo Canvas de la microempresa Glocasero, con el fin de visualizar mejor su modelo de negocio.



Figura 4. Modelo Canvas de la empresa

La propuesta de valor de GloesCasero es vender y distribuir quimbolitos tradicionales de calidad, naturales y accesibles para todas las personas; para poder cumplir con este objetivo la empresa ha creado relaciones estables con sus proveedores los cuales entregan materia prima de calidad, a buen precio y justo a tiempo. Además, la empresa cuenta con personal capacitado y maquinaria adecuada para desarrollar sus actividades, lo cual le ha permitido cumplir con estándares de calidad y obtener certificaciones BPM, las cuales son necesarias para poder comercializar los quimbolitos en supermercados a nivel nacional creando así una relación directa con los clientes en los puntos de venta.

La microempresa obtiene sus principales ingresos a través de la venta de quimbolitos en supermercados, sin embargo, la empresa también vende sus productos en cafeterías y restaurantes los cuales generan un ingreso menor pero importante, los cuales ayudan a afrontar los gastos y costos de materias primas, sueldos, servicios básicos y mantenimiento de la infraestructura.

3.1.7. *Análisis Interno*

3.1.7.1. *FODA de la empresa*

El análisis FODA permite realizar la evaluación de los diferentes factores de una organización los cuales ayudan a conocer la situación actual de la misma mediante la identificación de sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades (Huerta, 2020).

FORTALEZAS

- Buenas prácticas de manufactura (BPM)
- Ambiente adecuado para la elaboración de quimbolitos sin contaminación
- Infraestructura y maquinaria de fábrica adecuada
- Producto 100% natural y libre de conservantes
- Red de contactos de proveedores

OPORTUNIDADES

- Reactivación económica post pandemia
- Regreso a clases presenciales de todos los centros educativos (escuelas, colegios y universidades)

DEBILIDADES

- Falta de publicidad y promoción tanto de la empresa como del producto
- Venta y comercialización de un solo producto
- Falta de innovación e implementación de nuevas tecnologías

AMENAZAS

- Constante incremento del precio de las materias primas como la mantequilla y la harina.
- Incremento de barreras para ingresar a nuevos mercados
- Desconfianza de los consumidores para probar un nuevo producto
- Precios altos frente a los de la competencia

- Factores económicos del país que se encuentran inestables

3.1.7.2. *Análisis matricial FODA*

Las empresas utilizan sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el fin de desarrollar un plan de marketing, es importante mencionar que el análisis FODA fue desarrollado para simplificar grandes cantidades de información y de ese modo ayudar al enfoque estratégico de la empresa.

Es necesario evaluar cada parte de la matriz FODA con el fin de determinar el grado de impacto que estas tienen en las actividades de marketing que se realicen. Se realiza la evaluación a través del método matricial FODA en el cual se evalúan los diferentes temas de manera individual en términos de su magnitud e importancia.

Pasos para evaluación:

Se debe medir la magnitud de cada elemento (M): se hace referencia a de qué manera y en qué grado afecta cada componente a la empresa. La escala que se usa de manera general es de 1 a 3; tomando en cuenta que 1 es de magnitud media y 3 es la magnitud más alta para cada fortaleza y oportunidad. Para las debilidades y amenazas las magnitudes son negativas, la magnitud más baja es -1 y la magnitud más alta es -3.

Se debe apreciar la importancia de cada elemento (I): se utiliza un rango de 1 a 3; donde 1 significa menor importancia, 2 significa mediana importancia y 3 hace referencia a una importancia alta.

Obtener una calificación total para cada elemento (R): resulta de multiplicar los resultados de magnitud por los de importancia.

Se realizará únicamente la cuantificación del FODA del producto, debido a que la investigación se enfocará en analizar las estrategias adecuadas para la promoción y comercialización del mismo.

Tabla 1. Análisis matricial FODA

FORTALEZAS	M	I	R
BPM	3	3	9
Ambiente adecuado para la elaboración de quimbolitos sin contaminación	3	3	9
Infraestructura y maquinaria adecuada	3	3	9
Producto 100% natural y libre de conservantes	2	2	4
Red de contactos de proveedores	3	2	6
OPORTUNIDADES	M	I	R
Reactivación económica post pandemia	2	2	4
Reapertura de centros educativos	2	3	6
DEBILIDADES	M	I	R
Falta de publicidad y promoción	-3	-3	9
Venta y comercialización de un solo producto	-2	-2	4
Falta de innovación e implementación de nuevas tecnologías	-2	-3	6
AMENAZAS	M	I	R
Incremento de las materias primas	-2	-3	6
Desconfianza por parte de los consumidores	-2	-2	4
Competencia en precios	-2	-3	6
Barreras para entrar en nuevos mercados	-3	-2	6
Condiciones macroeconómicas	-2	-2	4

Después de haber realizado la evaluación de cada fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza, se resaltan aquellas celdas que obtuvieron un resultado mayor, definiendo así cuales son las más importantes y las que tienen una mayor influencia en la empresa, de tal modo que son los factores más importantes a contemplar al momento de realizar decisiones estratégicas.

La empresa GloesCasero cuenta con un ambiente e infraestructura adecuada para la fabricación de sus productos, además de contar con buenas prácticas de manufactura, sin embargo, la empresa debe invertir más en el marketing y promoción de sus productos ya que no cuentan con una buena presencia en el mercado y no es una marca reconocida por los consumidores. De igual manera debe tener en cuenta que existe una constante subida de los precios de las materias primas necesarias para la elaboración de quimbolitos, la

empresa debe prever cómo afrontar esta situación y el impacto que esta tendrá en sus precios. Debido a algunas barreras que se le han presentado a la empresa para entrar en nuevos mercados se analiza la posibilidad de desarrollar la línea de sus productos. Por otra parte, la microempresa tiene una gran oportunidad en el mercado debido a la reactivación de la economía y los centros educativos ya que sus productos son perfectos para comer durante el refrigerio.

3.1.8. Análisis externo

3.1.8.1. Análisis PEST

El análisis PEST es una técnica que sirve para entender el crecimiento o decrecimiento de un mercado, y, como resultado, la posición, el potencial y la dirección de un negocio. PEST hace referencia a los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que se emplean para realizar la valoración del mercado en el que se encuentra un negocio (Chapman, 2004).

3.1.8.2. Factores políticos y legales

Las PYMES son el sector más productivo en la economía de un país y son grandes fuentes de empleo. El 39% de empleos generados en Ecuador son por microempresas, el 17% por pequeñas y el 14% por medianas empresas (Amores & Castillo, 2017). Es por ello que el Estado Ecuatoriano ha implementado desde la Constitución de la República (2008), una serie de políticas públicas y programas para fomentar el crecimiento de este sector, en el 2020 se aprobó la Ley de Emprendimiento e Innovación la cual tiene como objetivo promover y fomentar el emprendimiento a través de capacitaciones y ayudas financieras (GOB.EC, s.f.).

Por otra parte, las empresas de alimentos deben cumplir con ciertos requisitos y normas que aseguren la inocuidad y calidad de los alimentos procesados para consumo humano. Las industrias deben obtener la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura, que aseguran la realización de las prácticas y principios básicos de higiene durante el manejo, elaboración, empaquetado y almacenamiento de alimentos. Esta implementación genera un costo importante para todas las empresas, sin embargo, el costo varía según el tamaño

de la empresa, esta puede costar de entre 5 salarios básicos a 2 salarios básicos. (Gobierno del Encuentro, s.f.)

De igual manera en 2014 se creó el “Reglamento Sanitario Sustitutivo de Alimentos Procesados para el consumo humano 5103” en donde se establece un sistema gráfico para los alimentos. El sistema gráfico contiene tres barras que indican el nivel de grasas, azúcar o sal, la barra roja significa nivel alto, amarilla nivel medio y verde nivel bajo. Los puntos de corte se definieron a través de la realización del cálculo de la cantidad en gramos que el producto contiene de azúcar, grasa o sal; según a las sugerencias de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), como se puede observar en el siguiente cuadro. (EDICIONES LEGALES, 2013)

Tabla 2. Contenido de componentes y concentrados permitidos por la OPS para alimentos procesados

Contenido de componentes y concentraciones permitidas por la Organización Panamericana de la Salud para los alimentos procesados que contienen grasas, azúcares y sal			
Nivel/ componentes	Concentración "Baja"	Concentración "Media"	Concentración "Alta"
Grasas totales	≤ 3 g en 100 g ≤ 1,5 g en 100 mL	> 3 g a < 20 g en 100 g > 1,5 g a < 10 en 100 mL	≥ 20 g en 100 g ≥ 10 g en 100 mL
Azúcares	≤ 5 g en 100 g ≤ 2,5 g en 100 mL	> 5 g a < 15 g en 100 g > 2,5 g a < 7,5 g en 100 mL	≥ 15 g en 100 g ≥ 7,5 g en 100 mL
Sal(sodio) (sustituido por el Art.3 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014)	≤ 120 mg de sodio en 100 g ≤ 120 mg de sodio en 100 mL	> 120 g a < 600 mg de sodio en 100 g > 120 g a < 600 mg de sodio en 100 mL	≥ 600 mg de sodio en 100 g ≥ 600 mg de sodio en 100 mL

Fuente: Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, 2013.

Después de la aprobación del Reglamento y las campañas de alimentación saludable hechas por el gobierno, muchas familias ecuatorianas empezaron a cambiar sus hábitos de consumo, buscando así los productos con semáforo verde en todo momento, de igual manera el MSP obliga a los bares escolares de instituciones públicas y privadas a vender únicamente productos que contengan un semáforo amarillo o verde, caso contrario serán sancionados, esto se debe a que en Ecuador existe un nivel alto de niños con obesidad. A lo largo de los años a partir de la implementación de la semaforización en alimentos muchas empresas han tenido que cambiar los componentes o moderar las cantidades de azúcar, sal y grasa en los diferentes productos, e incluso se han visto en la obligación de retirar algunos productos del mercado (Díaz, y otros, 2017).

3.1.8.3. *Factores sociales y culturales*

Durante la pandemia los ecuatorianos cambiaron sus hábitos de consumo, debido a que las personas querían mantenerse sanas y reforzar su sistema inmunológico frente al Covid-19. Una encuesta realizada por el Ministerio de Producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca; demostró que los ecuatorianos consumen semanalmente frutas, verduras, lácteos, proteínas y tubérculos, mientras que el consumo de cereales es quincenal y el consumo de alimentos secos y bebidas es mensual, mientras que el consumo de pan en los hogares ecuatorianos es elevado, ya que el 41% de los encuestados consumen pan diariamente (Resultados encuesta tendencias de consumo, 2020).

Sin embargo, con la reactivación de la economía, el control de casos de covid-19 y el levantamiento de las medidas de bioseguridad han hecho que las personas vuelvan a sus hábitos alimenticios de antes, generando así un consumo elevado en golosinas, postres y comida rápida (Nación, 2020). Esto genera una oportunidad para la microempresa puesto que su producto principal son pasteles dulces.

3.1.8.4. *Factores demográficos*

Para el año 2021 la población en Ecuador fue de 17'888.474 habitantes, mientras que, en la ciudad de Quito, la ciudad más poblada del país posee 2.011.388 habitantes. De la población total ecuatoriana el 27,39% son personas de entre 0-14 años, el 65,02% son personas de entre 15-64 años y solo el 7,59% son mayores de 64 años (Datosmacro, 2020).

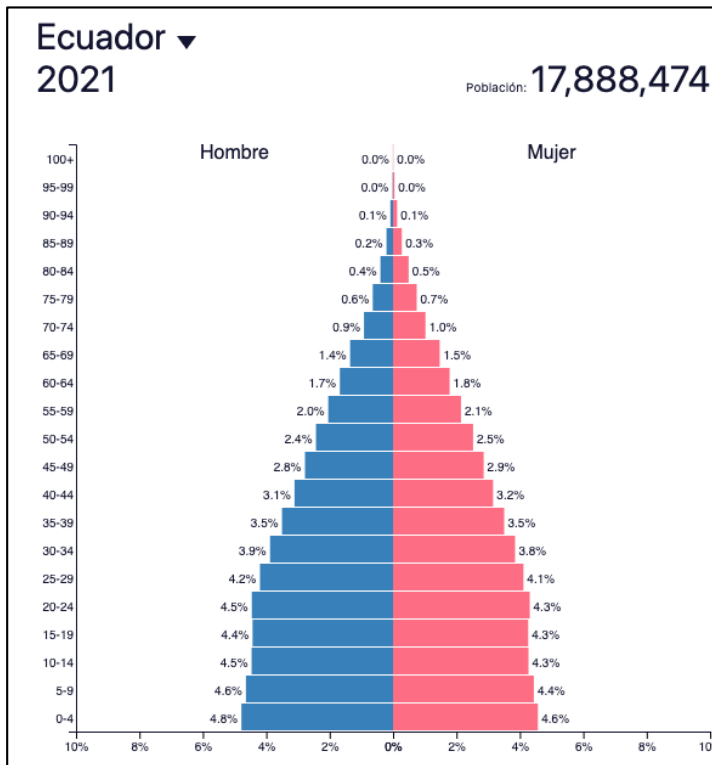


Figura 5. Pirámide poblacional Ecuador

Fuente: Population Pyramid, 2021.

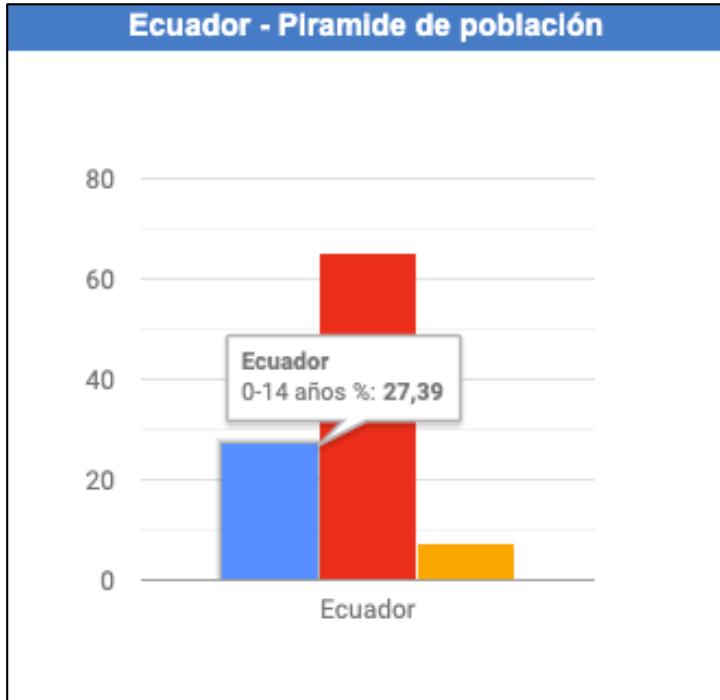


Figura 6. Pirámide de población por rango de edades

Fuente: Datosmacro, 2020.

Para el periodo educativo 2021-2022 en todo el Ecuador se matricularon 4'309.139 estudiantes entre nivel educativo, inicial, EGB y Bachillerato. De los cuales 2'135, .739 son niñas y 2'173.400 son niños. Para fines del presente estudio se tomará en cuenta los datos a nivel educativo de inicial a EGB, únicamente de la ciudad de Quito. En la ciudad de Quito hay 620.002 estudiantes matriculados de los cuales 43.166 pertenecen al nivel inicial y 434.409 pertenecen a EGB (Gobierno del Encuentro - Ministerio de educación, s.f.).

Quito es una de las ciudades mayormente pobladas de Ecuador y cuenta con un alto nivel de estudiantes matriculados en escuelas y colegios, lo cual representa una oportunidad para la microempresa GloesCasero la cual busca dirigir sus productos hacia los estudiantes, especialmente aquellos que están en la escuela es decir cursando EGB.

3.1.8.5. Factores ecológicos

Con el paso del tiempo el cambio climático y la contaminación han sido un problema de interés mundial, las personas se han vuelto más conscientes respecto a sus consumos y la manera en la que afectan al planeta. Se buscan productos que cumplan con estándares ecológicos y que contaminen menos o casi nada al planeta. Para la microempresa esto aún es un reto debido a que la sustitución de las bolsas de plásticos por bolsas biodegradables sería muy costosa, sin embargo, las hojas achira en las que se envuelven los quimbolitos son biodegradables.

3.1.8.6. Factores económicos

Para el cuarto trimestre del año 2020 el PIB del Ecuador decreció en 7,8% en relación con el trimestre anterior, en dólares el PIB fue de 98.808.01 y su PIB per cápita fue de 5.642,74 (Banco Central del Ecuador, 2020).

En marzo de 2022 la inflación fue de 2,64% y el índice de precios subió un 4,81% debido a un aumento en los precios de aceites, productos lácteos y cereales importados. Esto se debe a la crisis existente en el transporte marítimo lo cual generó un incremento de los costos de los fletes y por otra parte el hecho de la invasión de Rusia a Ucrania la cual hizo que el precio del petróleo, transporte, productos básicos y alimentos se disparará. Los

precios de la harina, margarina, aceite y manteca se han elevado en los últimos meses del año, un quintal de harina pasó de costar 31\$ a 44\$ para el mes de abril (Orozco, 2022).

La inflación y el alza de precios de algunos productos de la canasta básica como la harina, mantequilla y aceite afectan directamente a muchos negocios que se dedican a la fabricación de alimentos, tras este escenario los panaderos se han visto en la necesidad de aumentar el precio del pan para de algún modo recuperar lo perdido debido al alza de precios. La microempresa GloesCasero se ha visto afectada de igual manera por el alza de precios en la mantequilla y harina ya que son dos ingredientes fundamentales para la elaboración de quimbolitos.

3.1.8.7. Factores tecnológicos

La creación e impulso de nuevas tecnologías han permitido que el marketing esté al alcance de todos y sea menos costoso. GloesCasero para poder promocionar sus productos en el mercado siempre ha optado por hacer publicidad en grandes pancartas alrededor de la ciudad de Quito, lo cual es realmente costoso y solo se puede hacer una o dos veces al año. Con el crecimiento de redes sociales y páginas web, la microempresa podrá incrementar su publicidad y llegar a un mayor número de clientes sin la necesidad de invertir mucho dinero.

3.1.8.8. Descripción del producto

El producto actual de la empresa GloesCasero es un quimbolito tradicional, sin embargo, la empresa pretende comercializar una variación de la línea de su producto. Quimbolitos GloesCasero Kids mantendrá el sabor tradicional y original de los quimbolitos, pues realmente la masa, la cantidad de los ingredientes y su elaboración no sufrirán un cambio mayor, la única diferencia será su tamaño y la implementación de chispas de chocolate. Quimbolitos GloesCasero Kids serán preparados a base de:

- Harina de trigo fortificada (hierro, tiamina, riboflavina, niacina, ácido fólico)
- Jugo de naranja
- Margarina
- Huevos
- Queso

- Maicena
- Azúcar
- Pasas
- Vainilla
- Polvo de hornear
- Leche
- Chispas de chocolate

La preparación de este producto es de manera artesanal, la masa se crea a partir de la mezcla de todos sus ingredientes, hasta que tenga una consistencia espesa. Se limpian y desinfectan adecuadamente las hojas de achira en donde se colocará la masa y se le agregará chispas de chocolate, para posteriormente llevar a cocción en una olla tamalera, donde se cocinará al vapor.

Los quimbolitos tendrán un peso de 200 gramos, por cada paquete vienen dos unidades es decir que cada quimbolito pesará 100 gramos. Serán envueltos en hoja de achira y empaquetados al vacío en fundas individuales. Los quimbolitos son un producto perecible, sin embargo, tiene un tiempo de vida máximo de entre 15 a 20 días siempre que se mantengan en refrigeración, además no usan conservantes.

3.1.9. Cinco fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una técnica primordial a la hora de analizar y entender el esquema competitivo de una industria. Esta herramienta permite distinguir la competencia, y a su vez entender en qué grado esta puede reducir su capacidad de generar beneficio (Michaux & A, 2016).

Para realizar un análisis de las Cinco Fuerzas de Porter es importante tomar en cuenta que el entorno empresarial tiene dos dimensiones que son: el macro-ambiente y el sector. El macro-ambiente está compuesto por todas aquellas variables a nivel macro que pueden llegar a influir en el comportamiento del sector e incluso en el de la empresa, estas variables pueden ser de carácter político, económico, cultural y social, ecológico, tecnológico, etc. Por otra parte, la dimensión del sector se refiere a aquellas empresas que producen los mismos productos o brindan el mismo servicio, por ende, el análisis depende

su comportamiento estructural estudiando los factores de competitividad en el sector, permitiendo así la formulación de estrategias competitivas que ayudan al posicionamiento de la empresa (Michaux & A, 2016).

3.1.9.1. *Rivalidad entre competidores existentes*

La competencia actual para la microempresa Glocasero, son aquellas empresas que se encargan de la elaboración y comercialización de quimbolitos a nivel nacional en supermercados Supermaxi y Santa María. Dentro de estos supermercados podemos encontrar tres marcas diferentes de quimbolitos que son: La Delicia, Del valle lojano y Ajito. Del valle lojano es una empresa grande que se dedica a la elaboración, comercialización y exportación de productos tradicionales ecuatorianos como humitas, quimbolitos, mote, yuca e incluso la exportación de pulpa de fruta, por ello esta empresa representa una gran amenaza para la microempresa Glocasero.

Tabla 3. Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	No atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Diferenciación del producto				X		4
Número de competidores		X				2
Precios				X		4
Tecnología			X			3
Calidad del producto				X		4
Calificación						3,4

3.1.9.2. *Amenaza de entrada de nuevos competidores*

En el sector de alimentos la posibilidad de nuevos competidores es constante, en el caso específico de la producción de quimbolitos es fácil que una pequeña o mediana empresa entre a competir puesto que no se necesita de una gran inversión para empezar un negocio como este. Sin embargo, entrar a competir en supermercados es un poco difícil puesto que existen una serie de requisitos a cumplir para que los supermercados acepten el producto; como requisitos sanitarios, certificaciones de buena práctica de manufactura, códigos de barras, semaforización de productos, entre otros.

Para analizar el nivel de importancia de la presente amenaza se realiza el análisis de 4 variables que podrían afectar al negocio en cuanto a la entrada de nuevos competidores.

Tabla 4. Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores	No atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Acceso a canales de distribución			X			3
Posicionamiento de la marca				X		4
Acceso a las materias primas		X				2
Inversión inicial				X		3
Calificación						3

3.1.9.3. *Productos sustitutos*

Dentro del mercado ecuatoriano existe una gran amenaza para productos Glocasero ya que en los supermercados como Santa María se puede encontrar una gran diversidad de productos de pastelería los cuales los consumidores podrían preferir. Los quimbolitos son principalmente un pastel dulce es por ello que podría ser sustituido por otros pasteles como de chocolate, vainilla, pasteles con chispas, pasteles rellenos, etc.; este tipo de productos son vendidos principalmente por algunas marcas reconocidas y bien posicionadas en el mercado como: Bimbo, Inalecsa y Cyrano.

Tabla 5. Productos sustitutos

Productos sustitutos	No atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Precio relativo entre producto y el sustituto				X		4
Diferenciación del producto			X			3
Número de productos sustitutos	X					1
Costo del cambio para el consumidor		X				2
Calificación						3

3.1.9.4. *Poder de negociación de los clientes*

Se analizan los gustos y preferencias del consumidor frente al producto de la empresa y la aceptación que el mismo tiene por parte de los clientes. Los clientes de quimbolitos GloesCasero son todas las personas de todas las edades sin importar su género o edad; a las que les gusten los productos tradicionales como el quimbolito. GloesCasero es una empresa que lleva muchos años en el mercado ecuatoriano por ello cuenta con clientes que son fieles a la marca, pero de igual manera tiene clientes nuevos y otros que no compran de manera frecuente; en general los quimbolitos no son un producto de consumo diario ya que es un postre ecuatoriano.

Tabla 6. Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los clientes	No atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Calidad de productos				X		4
Sensibilidad al precio			X			3
Costos de cambiar de proveedor	X					1
Productos sustitutos				X		4
Relación entre oferta y demanda			X			3
Calificación						3

3.1.9.5. *Poder de negociación de los proveedores*

Los proveedores cuentan con un bajo nivel de negociación, puesto que existe una amplia cantidad de proveedores dentro de este mercado, por lo cual la probabilidad de sustituir a proveedores es alta.

Sin embargo, es importante mencionar que la microempresa GloesCasero por años ha creado lazos de fidelización con sus proveedores, los cuales ofrecen productos de calidad, cumplen con los tiempos de entrega y ofrecen los mejores precios del mercado.

Tabla 7. Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores	No atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Número de proveedores					X	5
Costo de cambio de los productos del proveedor				X		4
Costo del producto del proveedor en relación con el precio final del producto					X	5
Relación entre oferta y demanda				X		4
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		4
Calificación						4,4

Tabla 8. Análisis fuerzas de Porter

Cinco fuerzas de Porter	Total
Rivalidad entre competidores existentes	3,4
Amenaza de nuevos competidores	3
Productos sustitutos	3
Poder de negociación de los clientes	3
Poder de negociación de los proveedores	4,4
Total fuerzas de Porter	3,36

Después de realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter, se obtuvo un resultado de 3,36 en el total, lo cual quiere decir que el mercado es medianamente atractivo. Los factores con el porcentaje más bajo fueron productos sustitutos, poder de negociación con los clientes y amenaza de nuevos competidores, esto se debe a que si bien pueden existir nuevos competidores el entrar en supermercados les tomará un tiempo considerable, los productos sustitutos y el poder de negociación con clientes es importante ya que existen una gran posibilidad de que los clientes elijan otros productos. El poder de negociación con los proveedores obtuvo un puntaje de 4,4, siendo el más alto de la matriz, esto se debe a que la microempresa cuenta con proveedores fieles, que siempre ofrecen los mejores precios y productos de calidad.

3.1.10. Conclusiones del análisis del entorno

Después de efectuar un estudio interno y externo de la empresa se concluye que la microempresa GlosCasero cuenta con ambiente, infraestructura y mano de obra calificada para el desempeño de sus funciones pero que a la vez presenta dificultades para poder posicionarse en el mercado. GlosCasero tiene 2 competidores los cuales cuentan con características innovadoras y mejores precios que la empresa, lo cual genera una desventaja para GlosCasero en el mercado, de igual manera algunos factores socioeconómicos como el alza de las materias primas están afectando directamente a la empresa.

4. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

4.1. Diseño de la Investigación

Tipo de investigación

Se realizó una investigación de tipo descriptiva puesto que ayuda a la recolección y evaluación de datos sobre diversos aspectos, dimensiones y conceptos del fenómeno a investigar. (Danhke, 1989). Además, se realizó una investigación de tipo exploratoria la cual sirve para delimitar el problema e investigar información que no ha sido profundamente estudiada.

Fuente de información

Son los diferentes medio o documentos que contienen información para cubrir las necesidades de conocimiento de un problema presentado. Las fuentes de información se clasifican en dos tipos diferentes: fuentes primaria y secundaria. La fuente primaria es toda información que se adquiere de manera directa de la población o muestra; y puede dividirse en observación directa e indirecta. Por otra parte la fuente secundaria son aquellos datos e información pre-elaborada, obtenida de informes estadísticos, de internet o de medios de comunicación (Torres, Paz, & Salazar).

Para la presente investigación se utiliza la fuente de datos primarios a través de entrevistas al dueño de la empresa, entrevistas a potenciales clientes y recolección de datos a través de encuestas.

Tipos de datos

Los datos de investigación son aquellas observaciones, hechos o materiales recolectados durante una investigación, los datos pueden ser de tipo cuantitativo o cualitativo (Alcalá, s.f.). Los datos cuantitativos permitirán entender la información para poder analizarla, mientras que los datos cualitativos permitirán analizar y comprender las aptitudes y funcionamiento de negocio, además de los gustos y preferencias de los entrevistados.

Herramientas de investigación

Herramienta cualitativa

Un *Focus Group* es una técnica cualitativa de investigación que permite analizar y captar retroalimentaciones sobre productos, campañas publicitarias y servicios de una empresa. Para llevar a cabo dicha técnica es necesario reunir entre 5 a 10 personas y contar con un moderador que conduzca la entrevista grupal y realice las preguntas.

Para la presente investigación se realizará un grupo focal con el fin de conocer la opinión de los potenciales clientes, para ello se reunirán niños de edades diferentes y se realizarán diversas preguntas acerca del producto, además se realizará la degustación del mismo con el fin de conocer si es del agrado de los niños o no.

Herramienta cuantitativa

La encuesta es una técnica cuantitativa de investigación que recolecta información, datos o conocimientos de diferentes personas a través de una serie de preguntas (Torres D.). Se realizará una encuesta a personas de entre 18 a 65 años de edad que son tutores de niños y niñas que asisten a centros escolares en la ciudad de Quito, con el fin de recolectar datos acerca del producto que se pretende comercializar.

4.2. Definición de la población

Para la presente investigación se realizó un estudio a la población de la ciudad de Quito, provincia Pichincha. Según el Censo de Población y Vivienda realizado en 2010 existían 2'239.191 millones de habitantes en Quito repartidos en las diferentes parroquias. Para el presente trabajo se clasificará en dos grupos a la población, tomando en cuenta que el grupo focal se realizara con niños de 3 a 12 años de edad y las encuestas se aplicaran a las personas mayores de 18 años de edad hasta los 65. (FOCAL, 2021)

4.2.1. Definición de la muestra

Las variables de segmentación a tomar en cuenta para la definición de la muestra para encuestas fueron: Hombres y mujeres de entre las edades de 18 y 65 años de edad, que

vivan en la ciudad de Quito, y que sean parte de la población económicamente activa (PEA) del país.

Tabla 9. Definición de la muestra

Variables	Porcentaje	Habitantes
Pichincha	100%	2.576.287
Quito	86,90%	2.239.191
Rango de edad 18 en adelante	67%	1.500.257,97
PEA	65,40%	932.398

4.2.2. *Calculo de la muestra*

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)^2 * (932.398)}{((0,05)^2 * (932.398 - 1) + ((1,96)^2 * (0,5)^2)}$$

$$n = \frac{895475,039}{2331,9529}$$

$$n = 384$$

Se deben realizar 384 encuestas.

4.2.3. *Perfil de aplicación Focus Group*

Tabla 10. Perfil de aplicación

Edad	03-12 años de edad
Género	Niños y niñas
Ingresos económicos familiares/ clase social	Clase media - media alta
Psicográficos	Que les gusten los pasteles dulces
Conductual	Que consuman productos en supermercados Santa María
Geográfica	Personas de la ciudad de Quito

4.3. Resultados relevantes

4.3.1. Resultados del Focus Group

Durante esta etapa de la entrevista grupal los niños dieron a conocer información general sobre su alimentación durante los horarios de educación, además de sus gustos y preferencias en cuanto a snacks.

Los niños y niñas entrevistados tienden a consumir snacks, pasteles, donas, ensaladas de frutas, sandwiches, pizza, etc. Además, prefieren consumir productos dulces, como pasteles, chocolates, donas entre otros. Tomando en cuenta las respuestas de los niños hacia una tendencia de consumir pastelillos dulces nos dice que nuestro producto puede llegar a tener gran aceptación en el mercado.

¿Sabes lo que es un quimbolito?

Todos los niños y niñas entrevistados respondieron que tenían conocimiento de lo que es un quimbolito, definiéndolo como un pastel dulce envuelto en una hoja, y decorado con pasas.

¿Has comido alguna vez un quimbolito?

Los niños que se encuentran en una edad entre 5 a 12 años han comido antes un quimbolito, e incluso expresaron su gusto hacia dicho producto, sin embargo, no lo consumen a diario.

¿Te gusto el quimbolito?

Se dieron a probar dos quimbolitos para conocer cuál sería de mayor agrado para los niños, después de dar a probar los quimbolitos a los niños se obtuvieron reacciones positivas hacia ambos productos, sin embargo, la mayoría de niños expresaron su gusto hacia el quimbolito con chispas de chocolate. Los niños mencionaron que el sabor era muy rico y que les gustaron mucho las chispas de chocolate.

Si ya habías comido un quimbolito antes, ¿notaste alguna diferencia?

Los niños a quienes les gustaron los quimbolitos y ya habían comido uno antes, recalcaron que el producto que se les presento realmente tenía muy buen sabor, y que les encanto que tuviera chispas de chocolate ya que jamás antes habían comido un quimbolito con chocolate.

¿Te gustaría llevar un quimbolito para comer en el recreo en tu escuela?

Todos los niños mencionaron que les gusto el quimbolito presentado y que les gustaría consumirlo durante sus recesos en su escuela, sin embargo, no lo harían de manera frecuente puesto que mencionaron que les gustaría consumir diversos productos.

¿Si pudieras elegir entre un quimbolito y un pastel de chocolate, cual elegirías?

Los niños indicaron que los pasteles de chocolate les gustan mucho, y que era difícil decidir entre un pastel de chocolate y un quimbolito con chocolate. Sin embargo, algunos estaban tan sorprendidos que eligieron el quimbolito.

4.3.2. Resultados cuantitativos de las encuestas

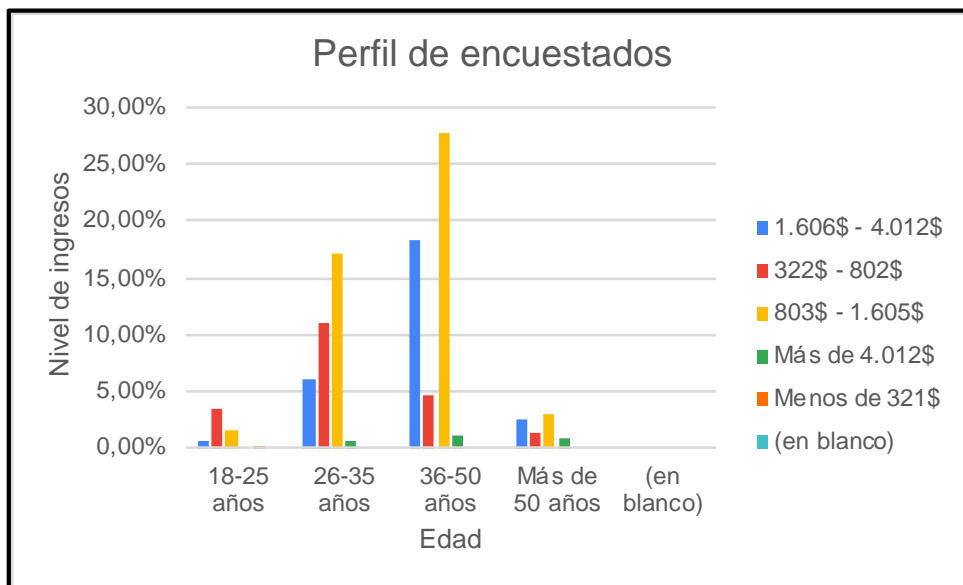


Figura 7. Edad/Nivel de ingresos

De acuerdo a la figura anterior se destaca que el 51,87% de los encuestados fueron personas entre los 36-50 años, seguido del 34,7% quienes tienen una edad de 26-35 años. De los cuales el 49,4% tienen ingresos mensuales de 803\$ - 1605\$, lo que quiere decir

que pertenecen a la clase socioeconómica media de la ciudad de Quito, seguido por 27,5% que pertenecen a la clase socioeconómica media-alta que perciben ingresos entre 1.606\$ - 4.012\$.

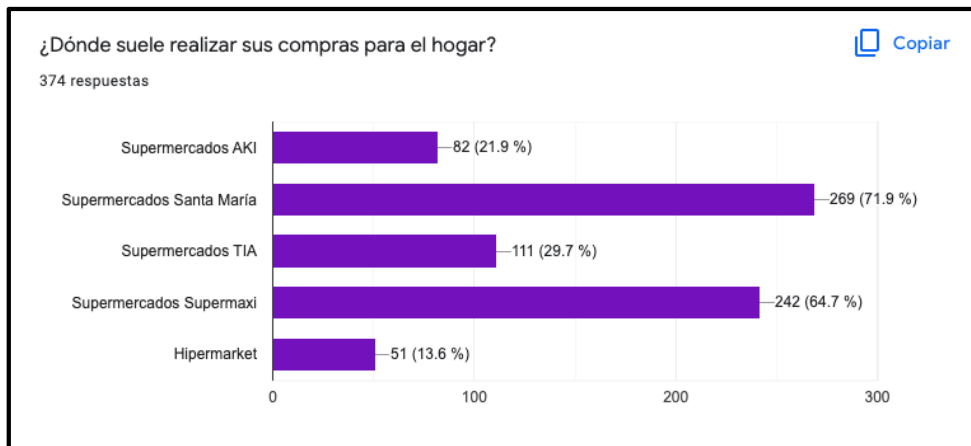


Figura 8. Supermercados

Según la figura anterior los supermercados de mayor frecuencia de compra de los encuestados es Supermercado Santa María con el 71,9% y Supermaxi con el 64,7%.

Los resultados expuestos en la figura 6 y 7 ayudan a comprender el perfil de los encuestados, la mayoría tienen una edad entre 26 a 50 años y pertenecen a la clase social media y media alta, por lo cual la mayoría realiza sus compras para el hogar en supermercados Santa María ya que ofrecen una gran variedad de productos a un precio menor que en otros supermercados como Supermaxi, donde los precios son más elevados ya que se dirigen a un estrato económico diferente.

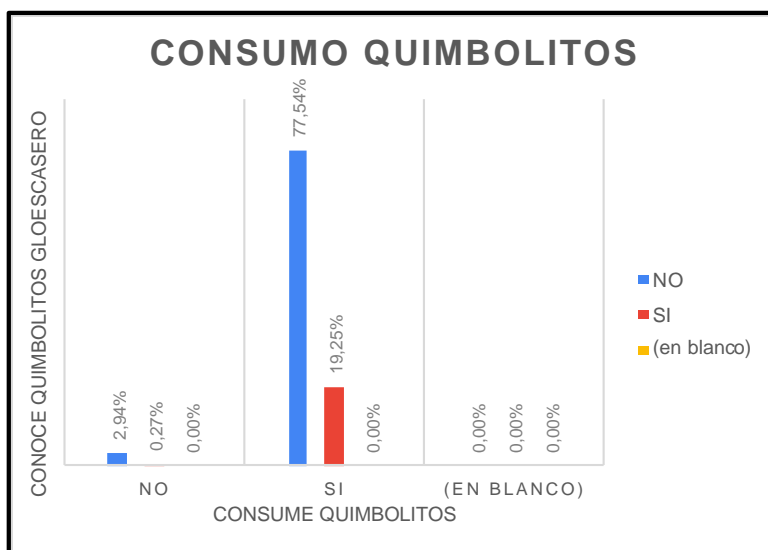


Figura 9. Consume quimbolitos

De los encuestados el 96,7% ha consumido quimbolitos alguna vez en su vida y de ellos solo el 19,25% han comprado alguna vez quimbolitos GloesCasero. Esto significa que los quimbolitos son un producto reconocido en el Ecuador y en la ciudad de Quito, sin embargo, es evidente que la microempresa no está bien posicionada en el mercado y menos en la mente del consumidor.

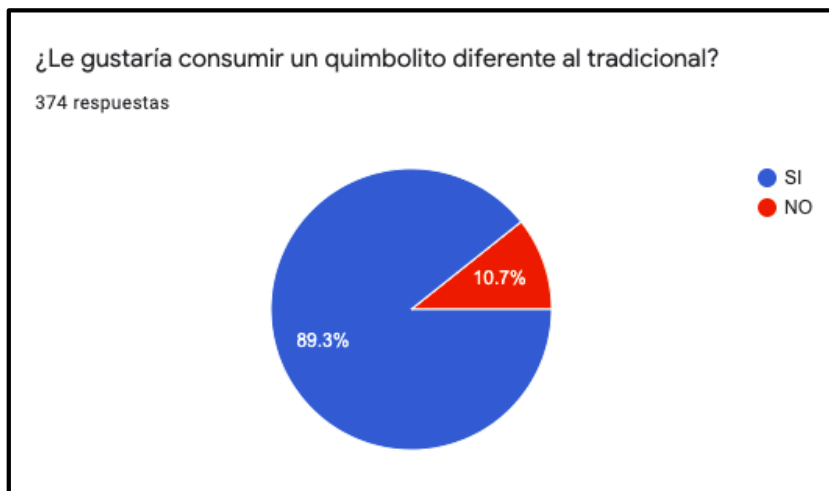


Figura 10. Quimbolito diferente al tradicional

El 89.3% de los encuestados estarían dispuestos o les gustaría consumir un quimbolito diferente al tradicional. Esto podría significar una ventaja para la empresa puesto que quiere desarrollar su línea de productos ofreciendo algo diferente.

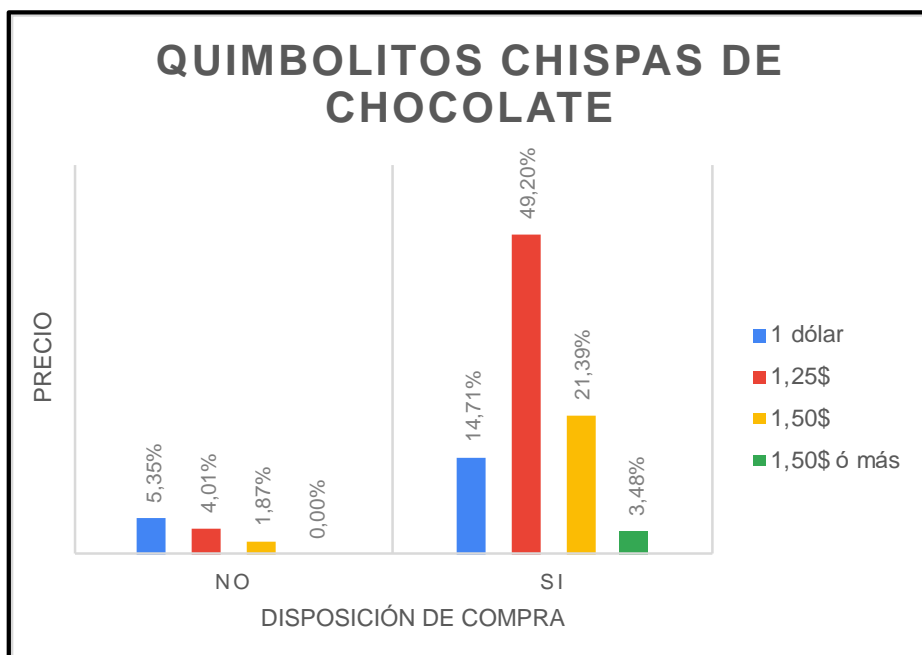


Figura 11. Quimbolito chispas de chocolate

El 88,7% de personas encuestadas consideran que un quimbolito de chispas de chocolate podría ser del agrado de sus hijos, puesto que la mayoría de niños consumen chocolate y este es de su agrado, sin embargo, existe un porcentaje que considera que el producto no sería del agrado de los niños. Por otra parte, los tutores expresaron que estarían dispuestos a pagar entre 1,25\$ a 1,50\$ por quimbolito, lo cual es un resultado relevante para la presente investigación puesto que se fijara el precio en base a la competencia y en cuanto están dispuestos los compradores a pagar.

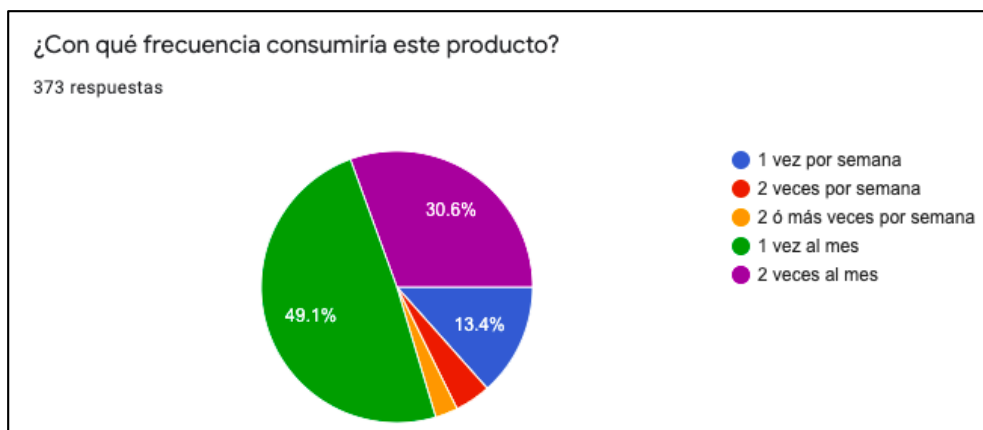


Figura 12. Frecuencia de compra

Según la figura anterior las personas consumirían quimbolitos 1 vez al mes, el 30,6% de los encuestados lo haría 2 veces al mes y solo el 13,4% consumirían el producto con mayor frecuencia 1 vez por semana. Esto se debe a que los quimbolitos son pastelillos dulces que suelen comerse como un postre, durante la hora del café o como un bocadillo, es por ello que la frecuencia de consumo del mismo no es tan elevada.

4.4. Conclusiones de la investigación

Después de realizar la investigación a través de los diferentes métodos de investigación se concluye del Focus Group que el producto podría tener una gran aceptación por parte de los niños y niñas, puesto que durante el desarrollo de la actividad grupal todos los niños indicaron su gusto por el producto, a pesar de haberse presentado 2 opciones de quimbolitos, los niños indicaron una preferencia hacia los quimbolitos con chispas de chocolate. Además, los niños expresaron que les gustaría consumir este producto entre 1 vez cada dos semanas y una vez por semana, durante sus recesos escolares o como un postre después de las comidas.

Por otra parte a través del análisis de los datos conseguidos durante las encuestas se concluye que la marca Glocasero no es muy conocida por las personas lo cual demuestra que no se encuentra bien posicionada en el mercado, sin embargo es importante tomar a consideración que la mayor parte de personas encuestadas realizan frecuentemente sus compras en supermercados Santa María donde la marca aun no es comercializada, sin embargo la frecuencia de compra de los encuestados en supermercados Supermaxi también es alta y aun así la marca no es reconocida por los consumidores.

Mediante la investigación realizada a los tutores de niños y niñas se pudo conocer la disposición de compra y consumo del producto por parte de los padres, la cual es favorable para la empresa puesto que la mayoría indico que les gustaría probar un quimbolito diferente al tradicional y al tener chispas de chocolate consideran que sería del agrado de sus hijos. Así mismo se pudo conocer cuál sería la frecuencia de compra por parte de las personas siendo esta de entre 1 a 2 veces al mes, y el precio que estarían dispuestos a pagar va entre 1,25\$ a 1,50\$.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos del plan

La microempresa GloesCasero en los últimos años ha perdido posicionamiento en el mercado, lo cual ha hecho que reduzcan sus ventas significativamente, para ello la empresa pretende lanzar un nuevo producto que le permita entrar en nuevos mercados y puntos de distribución, aumentar su volumen de ventas y conseguir posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, para ellos se plantean los siguientes objetivos de marketing:

- Lanzar una variedad de producto en el mercado
- Incrementar las ventas anuales de la empresa en un 10% en un año.
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores de quimbolitos en el Ecuador

5.2. Segmentación del mercado

La segmentación es importante para el desarrollo de un plan de marketing, puesto que ayuda a identificar el segmento al que se dirigirá el producto y de este modo centrar todas las estrategias en base a las características similares del grupo de personas. Las características se clasifican en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Los quimbolitos que se pretenden comercializar poseen chispas de chocolate y fueron elaborados precisamente para niños, sin embargo, es importante tener en cuenta que los niños son quienes consumirán el producto más no quienes realizarán la compra. Un estudio realizado por Caruana y Varsallo (2003) demuestra que los niños y niñas poseen un gran poder de influencia al momento de realizar las compras de alimentos en supermercados, puesto que los niños desarrollan sus propias opiniones sobre un producto que desean comer, además de ser insistentes y tener un gran poder de convencimiento. Es por ello que las estrategias de marketing deben estar enfocadas en los niños y no en los padres.

Tabla 11. Variables de segmentación

Variables de Segmentación	
Geográfica	
País	Ecuador

Ciudad	Quito
Demográfica	
Edad	03-14 años
Género	Niños y niñas
Ingresos	803\$-1605\$
Piscográfico	
Clase social	Media
Gustos	Que consuman bocadillos dulces
Conductual	
Frecuencia de compra	Compradores ocasionales
Ocasiones	Reuniones familiares, recesos escolares

El producto será dirigido para los niños y niñas ecuatorianos específicamente de la ciudad de Quito que se encuentran entre los 3 a 12 años de edad, que pertenecen a la clase económica media, de igual manera están dirigidos de manera indirecta para los adultos debido a que son ellos quienes adquieren los productos.

5.3. Estrategias de marketing

5.3.1. Estrategia genérica

Existen 3 estrategias de ventaja competitiva que fueron creadas por Michael Porter con el fin de que las empresas puedan plantear una estrategia adecuada que se sostenga en el largo plazo y les dé una ventaja en el mercado frente a sus rivales. Las estrategias de ventaja competitiva son:

- Líder en costos: Es cuando una empresa puede reducir los costos en los eslabones de la cadena de valor, para así poder fijar un precio más bajo al producto final.
- Diferenciación: La creación de un producto exclusivo por el cual los clientes decidan pagara más.
- Enfoque o segmentación: Se centra en satisfacer segmentos específicos y bien definidos ya sea por sus gustos, hábitos de consumo, edad, ubicación, etc.

En base a los resultados alcanzados a través de las encuestas y realización del *focus group* se plantean las estrategias del plan de marketing. Los quimbolitos GloesCasero Kids

buscan satisfacer un segmento en específico que son los niños en edad escolar que pertenecen a la clase media de la ciudad de Quito puesto que la mayoría de padres encuestados perciben un ingreso medio que va entre 803\$ a 1.605\$ que a su vez frecuentan supermercados Santa María. Debido a esto la estrategia genérica a utilizarse por la empresa será de enfoque o segmentación.

5.3.2. Estrategia de crecimiento

GloesCasero debe aplicar una estrategia de desarrollo de producto para así elevar sus ventas e ingresar en nuevos mercados. Para la aplicación de dicha estrategia se propone evaluar los nuevos puntos de distribución, analizar el nuevo mercado y la creación de prototipos.

5.3.3. Estrategia ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto plasma las fases de la historia de las ventas de un producto, las etapas son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. Para cada etapa se requieren implementar estrategias diferentes para poder mantener el producto en el mercado. (Barrios, 2017)

Al tratarse de un nuevo producto dentro del mercado el producto se encuentra en la etapa inicial es decir la etapa de introducción, por lo que se desarrollará una estrategia de penetración ambiciosa, donde el precio del producto será bajo y se realizará una fuerte promoción.

5.3.4. Estrategia de posicionamiento

GloesCasero busca posicionarse en el mercado ecuatoriano y la mente de los niños a través de la calidad del producto y de su imagen, para ello la empresa implementara estrategias de promoción dirigidas específicamente para niños e implementara el slogan “Lo divertido de lo tradicional” con el cual busca mantener la idea de que es un producto tradicional pero que puede ser rico y divertido.

5.4. Marketing mix

Con el fin de desarrollar y comercializar el producto en la ciudad de Quito se hará uso del marketing mix para definir las P's: Producto, precio, plaza y promoción.

5.4.1. *Estrategia de Producto*

Cuando se crean o desarrollan nuevos productos, es importante tomar en cuenta las características externas como la imagen, diseño, el empaque y la etiqueta; y sus características internas como los materiales y elementos que contiene, la manera en la que fue producido y la tecnología utilizada (Regalado, Montero, & Pacheco, 2018).

Para la elaboración de la estrategia de producto la empresa hará cambios en su imagen y realizará un diseño específico para el nuevo producto, se mantendrá la receta original y solo se añadirán chispas de chocolate.

5.4.1.1. *Producto*



Figura 13. Producto

5.4.1.2. *Nombre*

“El Casero KIDS”

El nombre del producto fue elegido con el fin de mantener el nombre actual de la marca Glocasero de tal modo que sus clientes actuales reconozcan el producto y lo asocien directamente con la empresa, a su vez se aumentó la palabra “*kits*” la cual está en inglés y traducida al español significa “niños”.

5.4.2. Estrategia de Precio

Para determinar la estrategia de precio de los quimbolitos se toma en cuenta varios aspectos importantes, el primero es el segmento de mercado al que se pretende llegar, es importante tomar en cuenta que los potenciales clientes perciben ingresos medios y a su vez adquirirán el producto en supermercados Santa María donde los productos se comercializan a un precio menor, además se tomó en cuenta los resultados obtenidos durante las encuestas y el precio que estarían dispuestos a pagar los tutores y padres de niños y niñas en edad escolar. Definiendo así el precio en 1,25\$ para venta al público.

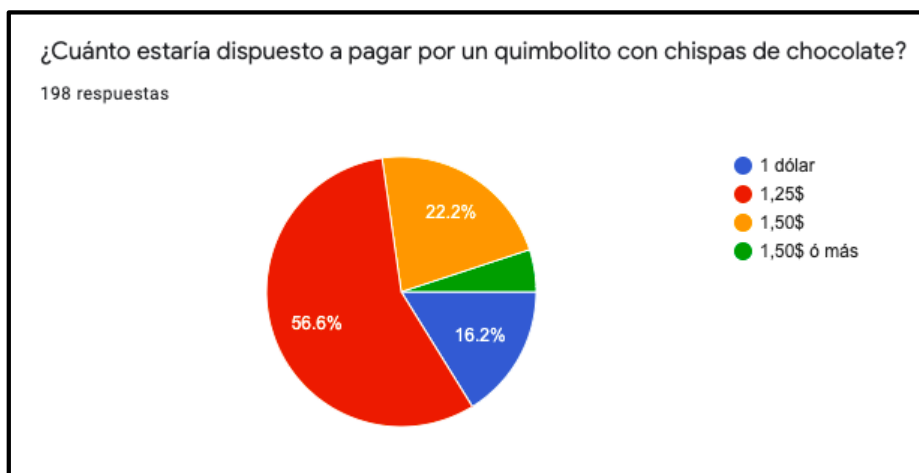


Figura 16. Precio

5.4.3. Estrategia de Plaza

El punto de venta primordial de quimbolitos “GloesCasero Kids” es en supermercados Santa María tomando en cuenta que los resultados de la encuesta realizada previamente indican que el 71,9% de personas realizan sus compras en dicho supermercado, como se puede observar en la figura 8, permitiendo así que la mayoría de personas de clase media puedan acceder al producto. De igual manera es importante tomar en cuenta que se espera que las personas que tienen sus cafeterías y bares escolares, adquieran el producto en supermercados Santa María para proceder a venderlos en sus locales.

5.4.4. *Estrategia de Promoción*

5.4.4.1. *Estrategia de comunicación*

GloesCasero busca darle valor a la marca a través de un quimbolito con chispas de chocolate, respetando la calidad y marca actual, busca mantener a los clientes actuales y atraer nuevos, para ello se definen los siguientes objetivos de comunicación:

- Incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la marca de quimbolitos El Casero
- Demostrar a los clientes de quimbolitos que la marca se está modernizando y creando nuevos productos para el mercado
- Comunicar al mercado objetivo el lanzamiento de un nuevo producto

5.4.4.2. *Estrategia de medios*

Nos dirigiremos a los niños y niñas de entre tres a 12 años que consumen esta categoría de productos que tienen una clase económica media, media alta y alta; también nos dirigiremos a los consumidores fieles de la marca GloesCasero y se le dará valor a la marca a través de un mensaje relevante para el grupo objetivo pero que los demás consumidores también percibirán.

5.4.4.3. *Medios elegidos*

El marketing infantil es uno de los más importantes debido a que los niños intervienen en la decisión de compra del hogar, los niños son atraídos por la imagen, colores, logotipo de la marca, y lo que el producto pueda ofrecerles. Para ello la microempresa GloesCasero ha decidido crear una nueva imagen para el producto que va dirigido especialmente a los niños e implementar un juguete que acompañara el producto, como factor sorpresa para los niños.

Los niños pasan gran parte de su tiempo libre viendo videos o jugando juegos en celulares, tablets y viendo programas de televisión. Para una pequeña o mediana empresa es complicado realizar publicidad en grandes medios como la televisión debido a su alto costo por ello buscan otras alternativas como la entrega de afiches, publicidad en vallas o pancartas, e incluso la publicidad en redes sociales. YouTube es una de las principales plataformas vistas por niños, por ello se pretende realizar publicidad en este canal, con

videos de menos de 30s que sean llamativos y capten el interés de los niños enseguida, puesto que serán videos que puedan saltarse. De igual manera se pagará en supermercados Santa María para que los productos sean exhibidos en perchas de manera constante, y se pondrán pancartas publicitarias a la entrada de los supermercados. Además, se planea hacer una degustación gratuita para que conozcan el producto y su sabor.

También se aplicara la estrategia de incluir un regalo con la compra del producto, los niños siempre son atraídos por juguetes o sorpresas, cuando un producto viene acompañado por un regalo los niños tienden a tener una mayor atracción por el producto, es por ello que se pondrá un juguete sorpresa con los quimbolitos para que los niños deseen adquirir el producto, esta estrategia se aplicara durante los primeros 6 meses hasta dar a conocer el producto, e incluso si llega a ser factible la estrategia podría mantenerse en el tiempo.

6. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

6.1. Demanda estimada

6.1.1. Población objetivo

Tabla 12. Población objetivo y demanda potencial

	Porcentaje	Cantidad
Población Quito	100%	2239,191
Personas clase media	49%	1106,160
Niños de entre 0-14 años	23%	254,417
Frecuencia de consumo por semana	13%	34,09186211
Dispuestos a pagar 1,25\$	56,60%	19,296
Demanda potencial		7,58%

En la tabla 12 se aprecia la población objetivo, que es aquella a la que se dirige el plan de marketing, basándose en la edad y nivel socioeconómico, además de la frecuencia de consumo de quimbolitos y la disposición a pagar el precio establecido para el producto. La demanda potencial para quimbolitos GlosesCasero Kids es de 19,296 personas en la ciudad de Quito.

Tabla 13. Demanda anual

	Años					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Demanda						
Unidades	48.000	52.800	58.080	63.888	70.277	77.304

En la tabla 13, se muestra la demanda anual de quimbolitos en unidades proyectada hasta el año 2026 a partir del siguiente año, con una estimación de 77304 quimbolitos para el 2028 y con un aumento anual del 10% en las ventas generales de la empresa.

6.2. Detalle de egresos

6.2.1. Costos de campaña de marketing

Tabla 14. Costos de marketing

Marketing	Costos
Videos publicitarios	\$ 3000,00
YouTube adds	\$ 1.200,00
Cambio de imagen	\$ 200,00
Total	\$ 4.400,00

En la tabla, se detallan los costos de los distintos rubros a ejecutarse en las actividades de marketing, se logra apreciar el gasto de marketing digital que se realizará. Se realizará publicidad en redes sociales a lo largo de 6 meses, sin embargo, el costo será menor después de realizar la creación de las páginas, las cuales las realizará un profesional. Se realizará publicidad en YouTube ads durante 4 meses desde que se lance el producto al mercado y se realizará el cambio o creación de imagen un mes antes del lanzamiento del producto.

Tabla 15. Costos variables

Costos Variables	
Descripción	Gastos
Servicios básicos	\$ 1.047,24
Gastos materia prima	\$ 25.499,39
Gastos varios	\$ 9.600,00
TOTAL	\$ 36.146,63

En la tabla 15, se describen los gastos variables de la empresa anualmente. Estos gastos pertenecen a servicios básicos, materia prima y adquisición de suministros.

Tabla 16. Costos fijos

Costos Fijos		
Descripción	Costo mensual	Costo anual
Gastos de marketing		\$ 4.400,00
Gastos administrativos		
Sueldos	\$ 1.218,00	\$ 14.616,00
Sueldo de diseñador web	\$ 700,00	\$ 8.400,00
TOTAL		\$ 24.916,00

En la tabla anterior, se detallan los costos fijos que la empresa tendrá.

6.2.2. Flujo de caja

Tabla 17. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos Operacionales						
Ventas		72600	79860	87846	96630,6	106293,66
Egresos Operacionales						
Costos variables		35451	36656,70	37903,02	39191,73	40524,25
Costos fijos		24916	17008,99	18063,55	19183,49	20372,87
Total		60367	53666	55967	58375	60897
Flujo operacional		12233	26194	31879	38255	45397
Ingresos no operacionales						
Aporte propio	4400					
Préstamo bancario						
Otros						
Total	4400					
Egresos no operacionales						
Dividendo						
Pago de interés						
Inv. Inicial						
Total	4400					
Flujo no operativo						
Flujo neto generado	-4400	12233	26194	31879	38255	45397

En la tabla previa, se muestra el flujo de caja, las ventas para el primer año en el que se lanzara el producto en el mercado, es decir el año 2023 y la proyección de las ventas hasta el año 2028. Es importante mencionar que para la realización del presente plan de marketing la empresa no necesita realizar unos préstamos bancarios, puesto que el rubro anual es bajo y la empresa puede afrontar este gasto sin tener ningún problema de liquidez. De igual manera se puede apreciar que los costos fijos son mayores en el primer año debido a que durante los primeros 6 meses del año se realizara una fuerte promoción en YouTube y durante todo el primer año se pagará un sueldo fijo a un Asesor publicitario

que se encargue de realizar toda la publicidad, sin embargo, durante los siguientes años se requerirá del asesor publicitario únicamente 2 veces al año. Finalmente se detallan los flujos netos generados para los próximos cinco años los cuales muestran las ganancias brutas de la empresa.

6.3. Rentabilidad del proyecto

6.3.1. Marketing ROI

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Ingresos} - \text{Gts. Marketing}}{\text{Gts. Marketing}} \\ \text{ROI} &= \frac{12233 - 4400}{4400} \\ \text{ROI} &= 1,78 \end{aligned}$$

En el año 2023 se llevará a cabo el presente plan de marketing el cual obtuvo una rentabilidad mayor a cero positiva lo que significa que por cada dólar invertido la empresa tendrá una ganancia de 1,78\$, evidentemente es una inversión atractiva puesto que el plan de marketing no resulta tener un costo elevado.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Tras el análisis del problema presentado se desarrolló un plan de marketing para el posicionamiento de quimbolitos “Gloescasero kids” en el mercado, en el cual se determinaron las mejores estrategias de producto, precio, plaza y promoción acorde al mercado objetivo, las cuales permitirán que el lanzamiento del producto sea exitoso. Además, se determinó que, a través de la implementación del plan, la empresa obtendrá beneficios económicos positivos y generará un aumento de sus ventas en un 10%.
- Al realizar un estudio de la situación actual de la empresa se observó que existen falencias en la promoción y publicidad tanto de la marca como de su único producto, lo cual ha generado que la empresa pierda posición en el mercado y reduzca sus ventas.
- Después de realizar la investigación del mercado a través de encuestas y un *focus group*, se ratifica que los potenciales consumidores del producto son los niños que se encuentran en edad escolar de entre 3 a 14 años, sin embargo, los niños no son quienes pagarán por el producto por ello el precio se definió en base al nivel de ingresos de los padres y en cuanto estarían dispuestos a pagar.
- Al analizar los resultados de la investigación se determinó que las estrategias del producto deben estar ligadas al segmento al que se quiere llegar, por ello el precio y los canales de distribución fueron elegidos conforme a las preferencias de los padres definiendo que supermercados Santa María es la mejor opción para comercializar el producto a un precio más asequible. Por otra parte, la promoción y desarrollo del producto se centrarán en captar la atención de los niños, los medios elegidos fueron YouTube ya que los niños pasan su tiempo libre mirando videos en la plataforma y afiches de publicidad en puntos estratégicos.
- Finalmente se concluyó que la aplicación del proyecto sería rentable para la empresa, puesto que los costos para el desarrollo del plan no son elevados y la

empresa puede afrontarlos sin necesidad de endeudamiento. Además, el beneficio que la empresa generaría con la aplicación del plan de marketing sería mayor al costo del mismo.

7.2. Recomendaciones

El plan de marketing ayudo a definir el mercado meta y plantear las mejores estrategias para posicionar el nuevo producto de GloesCasero en el mercado ecuatoriano, por ello se recomienda:

- Realizar un seguimiento y evaluación de las estrategias durante el periodo de lanzamiento del producto.
- Cumplir y llevar a cabo el plan de marketing propuesto.
- Realizar promociones y publicidad de manera constante, no únicamente durante el primer año de lanzamiento del producto.
- Realizar estudios de mercado cada cierto tiempo, puesto que el mercado siempre está cambiando y se deben utilizar diferentes estrategias según el ciclo de vida del producto y según las necesidades de los consumidores.
- Utilizar el presente plan de marketing como guía para el lanzamiento de otros productos.
- Crear página web y redes sociales de la empresa para realizar mayor publicidad y llegar a los diferentes segmentos de la población.

8. Bibliografía

- Díaz, Veliz, Rivas-Mariño, Mafla, Altamirano, & Jones. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes .
- Michaux, S., & A, C. (2016). *Las Cinco fuerzas de Porter: Como distanciarse de la competencia con éxito*.
- Mina, Y. T. (18 de 02 de 2022). COE: Todos los estudiantes asistirán a clases presenciales desde marzo. *El Comercio*.
- MediaWiki. (11 de 07 de 2016). Obtenido de <https://pwiki.usfq.edu.ec/mw36/index.php?title=Quimbolito>
- Valle, J. H., & Gonzáles, M. H. (2004). *Análisis Situacional*. Mexico: AZCAPOTZALCO.
- Mullins, Walker, Boyd, & Larraché. (2007).
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala: PROARCA/CAPAS.
- García, A. M., Moya, C. R., & Monzó, J. E. (s.f.). El Marketing . En *Marketing en la actividad comercial* (pág. 8). España: McGrawHill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Ferrer, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Berumen, S., & Palacios, O. (2009). *Asociatividad y competitividad, una aproximación*. Mexico: El Colegio Mexiquense, A.C.
- Regalado, J. G., Montero, S. A., & Pacheco, J. B. (2018). Producto, precio, plaza, publicidad y promoción. En I. F. Jaramillo, J. G. Jirón, & J. G. Regalado, *Marketing Aplicado en el sector empresarial* (págs. 51-52). Machala-Ecuador: UTMACH.
- propia, E. (s.f.). *Modelo canvas* .
- propia, E. (s.f.).
- Resultados encuesta tendencias de consumo. (2020). Ecuador.
- Datosmacro. (2020). Obtenido de Datosmacro: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/ecuador>
- Gobierno del Encuentro - Ministerio de educación. (s.f.). Obtenido de Estadísticas educativas: <https://educacion.gob.ec/datos-abiertos/>
- Banco Central del Ecuador. (2020). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Orozco, M. (07 de 04 de 2022). *Primicias*. Obtenido de ¿Por qué suben los precios del aceite, de la manteca y del pan?: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/precios-pan-aceite-insumos-ecuador/>
- FOCAL. (2021). Obtenido de FOCAL - Ecuador: <https://www.focal.red/es/brasil>
- EDICIONES LEGALES. (2013). Obtenido de Regamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Amores, R. E., & Castillo, V. A. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Revista Espacios*, 15. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>

- GOB.EC. (s.f.). Obtenido de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación: <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Gobierno del Encuentro. (s.f.). Obtenido de LAS BPM GARANTIZAN LA INOCUIDAD EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS: <https://www.controlsanitario.gob.ec/las-bpm-garantizan-la-inocuidad-en-la-cadena-de-produccion-de-los-alimentos-procesados/>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. G. (s.f.). *Metodos de recolección de datos para una investigación*. Guatemala.
- Alcalá, U. d. (s.f.). *Biblioteca Universitaria.uah.es*. Obtenido de Univerisdad de Alcalá biblioteca universitaria: <https://biblioteca.uah.es/investigacion/datos-investigacion.asp>
- Torres, D. (s.f.). *Blog.hubspot*. Obtenido de Gestión de clientes: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Caruana, A., & Vasallo, R. (2003). *La percepción de los niños sobre su influencia en las compras: el papel de los patrones de comunicación de los padres*.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas*. Argentina: UNPA. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57108172/CICLOS_DE_VIDA_DE_UN_PRODUCTO_-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1655338035&Signature=aXZvTh5ePygO1jiKUupzzFSyc-bPb4u8qTcxcCTNs5~M14bzfL1lb60AeERmK-Pw46O3J52KmDYk02X~tyAikOYKAP~nQNIU0KHgRcbxbQ2fT~IIB-2v7ie~bhMOi
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Costales, V. (2019). La industria panificadora se halla en crecimiento. *Revista Líderes*.
- Nación, L. (2020). CONDIMENTOS, POSTRES Y COMIDA RÁPIDA, ENTRE LOS PRODUCTOS DE MAYOR CONSUMO POSCUARENTENA EN ECUADOR . *La Nación*.

9. ANEXOS

9.1. Anexo 1: Registro fotográfico



9.2. Anexo 2: Planificación Focus Group

Presentación

Mi nombre es Mishell Echeverría soy estudiante de la Universidad Católica de la carrera de negocios internacionales, me encuentro realizando un estudio de mercado para la empresa GloesCasero que se dedica a la fabricación de quimbolitos, con el fin de lanzar un nuevo producto al mercado. La presente reunión nos servirá para conocer la opinión de los potenciales clientes. La reunión tendrá un tiempo estimado de 15 minutos a media hora.

Introducción de la metodología

Durante la reunión se realizarán preguntas, al inicio preguntas muy generales para conocernos entre los participantes. A mitad de la sesión se dará a probar el producto para luego saber la opinión de los participantes, acerca de su presentación, sabor y calidad.

Preguntas de apertura

Durante el *focus group* realizados con niños se harán preguntas sencillas para hacerlos sentir cómodos:

¿Cómo te llamas?

¿Cuántos años tienes?

¿Cuál es tu comida favorita?

Preguntas generales

¿Qué es lo que consumes durante el recreo en la escuela?

¿Prefieres las comidas saladas o dulces?

¿Te gustan los pastelillos?

Preguntas de transición

Se realizarán preguntas más específicas acerca del producto y la marca.

¿Sabes lo que es un quimbolito?

¿Has comido alguna vez un quimbolito?

Preguntas específicas

Antes de realizar las preguntas específicas se presenta el producto, para que puedan observar sus características físicas y después se dará a probar el quimbolito.

¿Te gusto el quimbolito?

¿Qué fue lo que más te gusto del quimbolito?

Si ya habías comido un quimbolito antes, notaste alguna diferencia.

Preguntas de cierre

¿Te gustaría llevar un quimbolito para comer en el recreo en tu escuela?

¿Si pudieras elegir entre un quimbolito y un pastel de chocolate, cual elegirías?

9.3. Anexo 3: Formato de encuesta

Introducción

Encuesta para el lanzamiento de un nuevo producto

GloesCasero es una microempresa que se dedica a la fabricación y comercialización de quimbolitos a nivel nacional. GloesCasero busca lanzar un nuevo producto que sea saludable y rico para los niños y niñas ecuatorianos, para conocer mejor el mercado se realiza la siguiente encuesta.

¿Qué edad tiene?

18-25 años

26-35 años

36-50 años

Más de 50 años

¿Es tutor de niñ@s menores a 12 años de edad?

SI

NO

¿Usted trabaja?

SI

NO

Indique el rango de ingresos que tiene su hogar mensualmente

Menos de 321\$

322\$ - 802\$

803\$ - 1.605\$

1.606\$ - 4.012\$

Más de 4.012\$

¿Dónde suele realizar sus compras para el hogar?

Supermercados AKI

Supermercados Santa María

Supermercados TIA

Supermercados Supermaxi

Hipermarket

¿Usted ha consumido un quimbolito alguna vez?

SI

NO

¿Considera usted que los quimbolitos son una opción saludable para sus hij@s?

SI

NO

¿Le gustaría consumir un quimbolito diferente al tradicional?

SI

NO

¿Alguna vez ha comprado quimbolitos El Casero?

SI

NO

¿Cree que un quimbolito de chispas de chocolate sería del agrado de sus hijos?

SI

NO

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un quimbolito con chispas de chocolate?

1 dólar

1,25\$

1,50\$

1,60\$ o más

¿Con qué frecuencia consumiría este producto?

1 vez por semana

2 veces por semana

2 o más veces por semana

1 vez al mes

2 veces al mes