



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Investigación de Mercados para conocer el nivel de aceptación de los productos dulces tradicionales de Cuenca y chocolates variados, por parte del mercado del cantón Cuenca, y formulación de estrategias de marketing, aplicado a la microempresa DULCABÚ

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Autores:

Paola Andrea León Ordóñez

María José Trávez Molina

Director:

Ing. José Erazo Soria

Cuenca, Ecuador

2007



DEDICATORIA I

Al culminar una de las etapas más anheladas en mi vida, quiero agradecer y dedicar mi tesis, a toda mi familia:

A mis abuelitos, por todo el cariño y apoyo que siempre me han brindado a lo largo de mi vida. A mis padres, que siempre han estado a mi lado haciendo su mejor esfuerzo porque nunca me faltara nada; han compartido mis penas, mis angustias, mis alegrías, y siempre me hicieron sentir importante, dándome las fuerzas necesarias para seguir luchando. Gracias por todo eso papitos.

A mi novio David, por ser la persona que ha estado dispuesto a escucharme, entenderme y apoyarme siempre que lo necesito, y que con su paciencia y amor siempre supo sacarme una sonrisa de los labios.

Y este trabajo principalmente te lo dedico a ti mi chiquito lindo, Juan Martin, porque tú fuiste mi fuente de inspiración, mi aliento en cada momento de este camino, y porque dejé mucho tiempo de estar a tu lado, por tener que compartirte con mi vida estudiantil, y sacrificar tus horas de juego; pero con un único afán; el de salir adelante, y que en un futuro te sientas orgulloso de tu madre. Te amo mi hijito precioso, eres la bendición más grande, que Dios me regaló.

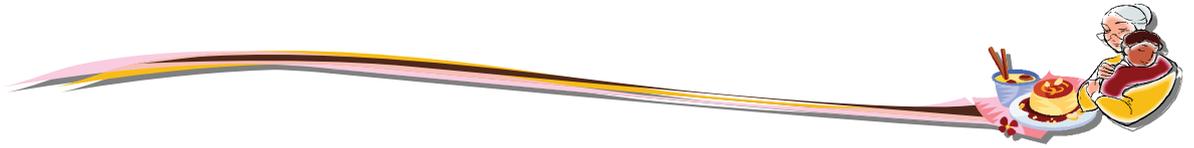
Paola



DEDICATORIA II

Esta tesis quiero dedicar a mis padres por su cariño y apoyo incondicional; pues constituyen clave importante en mi vida tanto personal como profesional; a mis tías por motivarme constantemente para hacer realidad mis sueños; finalmente quiero dedicar esta tesis a todas y cada una de las personas que me han brindado de manera desinteresada su ayuda y sin su apoyo no hubiese podido lograr esta etapa de mi vida que considero que es un compendio de esfuerzos y satisfacciones.

María José.



AGRADECIMIENTO

El presente trabajo es el reflejo de nuestro esfuerzo y dedicación, pero no pudo haberse llevado a cabo sin el apoyo de muchas personas que de una u otra manera han contribuido a lo largo de nuestra carrera en las aulas de tan prestigiosa universidad, como lo es, la Universidad del Azuay. Pero especialmente queremos agradecer al personal de secretaría de la Facultad de Administración; y a nuestro profesor y director de tesis, Ing. José Erazo Soria, quien ha compartido desinteresadamente su tiempo y conocimientos, pero principalmente nos ha brindado su valiosa amistad.



RESPONSABILIDAD

Todo lo que se expone en este documento, como propio, es responsabilidad de los autores.

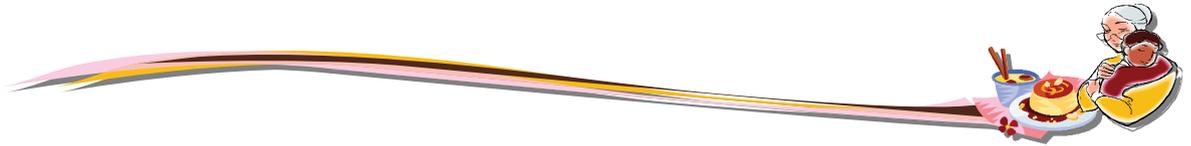
Paola León Ordóñez.

María José Trávez Molina.



INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA I	ii
DEDICATORIA II	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESPONSABILIDAD.....	v
INDICE DE CONTENIDOS	vi
INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS	viii
INDICE DE ANEXOS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I GENERALIDADES.....	3
1.1 Descripción de la Microempresa.	3
1.1.1 Antecedentes.....	4
1.1.2 Diagnóstico de la Situación Actual	5
1.2 Estructura Organizacional	5
1.2.1 Organigrama Funcional de la Microempresa Dulcabú Cía. Ltda.....	7
1.3 Productos Actuales.....	8
1.4 Misión, Visión y Valores de la Microempresa.....	9
1.5 Objetivos y Políticas de la Microempresa	10
1.6 Análisis FORD	11
1.6.1 Factores Internos.....	11
1.6.2 Factores externos.....	12
CAPITULO II INVESTIGACION DE MERCADOS.....	13
2.1 Definición del Problema (Investigación exploratoria)	13
2.2 Límites de la Investigación	15
2.2.1 Aspecto económico	15
2.2.2 Aspecto geográfico.....	16
2.2.3 Aspecto temporal:.....	16
2.3 Determinación de las Fuentes de Información	17
2.3.1 Fuentes Directas:	17



2.3.2 Fuentes Indirectas:	17
2.4 Definición del Informante	17
2.5 Determinación del Mercado Objetivo	18
2.5.1 Segmentación Geográfica:	18
2.5.2 Segmentación Demográfica:	18
2.5.3 Determinación de la muestra representativa	19
2.6 Cuestionario	20
2.7 Recopilación Información	22
2.8 Informe Final.....	27
2.9 Recomendaciones obtenidas de la Investigación de Mercados.....	35
CAPITULO III ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	36
3.1 Estrategia Básica de Desarrollo	36
3.2 Estrategia de Crecimiento	36
3.3 Estrategia de Competitividad.....	37
3.4 Estrategia Virtual de Marketing	37
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
Conclusiones	39
Recomendaciones.....	40
BIBLIOGRAFIA	41
ANEXOS	42
Anexo 1.	42
Anexo 2.	44
Anexo 3.	49



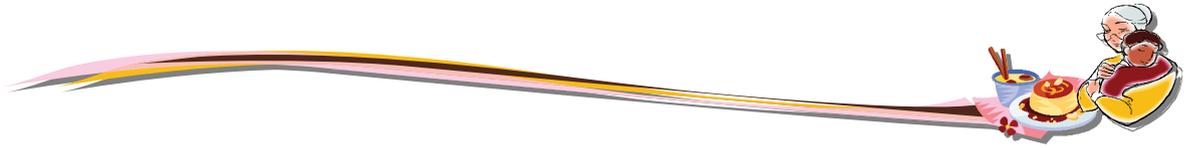
INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Figura 1: Logo de la Microempresa.....	3
Figura 2: Tarrina para dulces tradicionales	3
Figura 3: Chocolates variados.....	4
Figura 4: Organigrama estructural de la Microempresa Dulcabú Cía. Ltda.	6
Figura 5: Interpretación de Encuesta. Pregunta 1	22
Figura 6: Interpretación de Encuesta. Pregunta 2	22
Figura 7: Interpretación de Encuesta. Pregunta 3.....	23
Figura 8: Interpretación de Encuesta. Pregunta 4	23
Figura 9: Interpretación de Encuesta. Pregunta 5.....	24
Figura 10: Interpretación de Encuesta. Pregunta 6.....	24
Figura 11: Interpretación de Encuesta. Pregunta 7.....	25
Figura 12: Interpretación de Encuesta. Pregunta 8a.....	26
Figura 13: Interpretación de Encuesta. Pregunta 8b	26
Figura 14: Interpretación de Encuesta. Pregunta 9	27
Cuadro 1: Tipo de bienes que realiza la microempresa.....	9
Cuadro 2: Opciones de Investigación de Mercados.....	14
Cuadro 3: Presupuesto para la Investigación de Mercados.....	15
Cuadro 4: Cálculo del valor hora- hombre.....	16
Cuadro 5: Cronograma para la Investigación de Mercados.....	16
Cuadro 6: Análisis de la competencia.- Factores Internos.....	29
Cuadro 7: Análisis de la competencia.- Ponderación FI.....	30
Cuadro 6: Análisis de la competencia.- Factores Externos.....	31
Cuadro 7: Análisis de la competencia.- Ponderación FE.	32



INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Valores para la Tabulación de Encuestas.....	42
Anexo 2: Tabulación de Encuestas.....	44
Anexo 3: Análisis Financiero.....	49



RESUMEN

El presente trabajo de Investigación tiene como finalidad cumplir un requisito previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial; cuyo contenido se enmarca en una Investigación de Mercados para conocer el comportamiento y las tendencias de los consumidores del cantón Cuenca con relación a los dulces tradicionales de la ciudad y chocolates variados, complementándose ésta investigación con una propuesta de estrategias de marketing. Todo este contenido estará orientado y aplicado a la microempresa DULCABÚ. Consideramos que este trabajo de investigación nos conducirá a que nuestra microempresa a través de sus productos tenga acogida en el mercado y en la mente de los consumidores; toda vez que hoy en día la Investigación de Mercados es la premisa fundamental del marketing para conocer al cliente.



ABSTRACT

This research paper has as its objective to fulfill requirement to obtain a degree in Business Administration, whose content is based on a market research in order to identify the behavior and trends of the consumers of traditional sweets and chocolates in Cuenca. This investigation is complemented with a marketing strategic proposal oriented and applied to a small business called DULCABÚ.

We consider that this investigation will guide this small business and its production in order to be accepted in the market and by its consumers; since nowadays a market research is an essential marketing premise with the purpose of knowing the clients needs.



INTRODUCCION

El contenido de la presente tesis se enmarca en una Investigación de Mercados, para conocer el comportamiento y las tendencias de los consumidores del cantón Cuenca con relación a los dulces tradicionales de la ciudad y chocolates variados que ofrece la microempresa Dulcabú Cía. Ltda.; complementándose ésta investigación con una propuesta de estrategias de marketing.

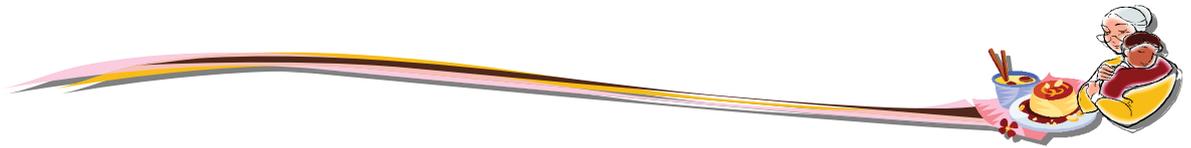
El objetivo de nuestro trabajo de graduación es la aplicación de los diferentes conceptos y métodos adquiridos durante nuestra carrera universitaria; logrando así un estudio global que abarca conocimientos que nos ayudan al desenvolvimiento teórico-práctico dentro de nuestra vida profesional.

Consideramos importante la Investigación de Mercados ya que proporciona al directivo de la microempresa, conocimientos válidos sobre cómo ubicar correctamente sus productos en el mercado. De esta manera se reduciría considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

La Investigación de Mercados la hemos realizando en DULCABÚ CIA. LTDA., microempresa dedicada a la producción y comercialización de dulces tradicionales de la ciudad y chocolates variados, con el fin de complacer a los paladares más exigentes, rescatando nuestra identidad cultural.

Para la elaboración del trabajo fue ineludible buscar las fuentes de información adecuadas, y escoger un método de obtención de información (que en nuestro caso fue la realización de un cuestionario o encuesta), para que nos sirviese de guía al momento del logro de los objetivos planteados. Posteriormente se procedió al trabajo de campo, en donde las encuestas fueron llevadas a cabo de manera personal. Los datos fueron tabulados, graficados y analizados para conseguir la información necesaria y alcanzar las conclusiones claves de nuestra investigación.

El primer capítulo trata sobre las generalidades del proyecto microempresarial, sus antecedentes, estructura, misión, visión, objetivos, políticas, etc. Lo que se pretende es conocer en breves rasgos su plan estratégico.



En el segundo capítulo, nos introducimos en el desarrollo de la Investigación de Mercados propiamente dicha, es decir, nos enfocamos en la recopilación y análisis de información, que posteriormente nos ayudaran a establecer los diferentes planes y estrategias más adecuadas para la microempresa.

El tercer y último capítulo, abarca la implementación de las estrategias de marketing y los programas de acción que más se ajusten a nuestra institución, para de esta manera desarrollar una buena labor de mercadeo y ventas.

Complementaremos nuestro análisis con el señalamiento de algunas conclusiones y recomendaciones.



CAPITULO I

1 GENERALIDADES

1.1 Descripción de la Microempresa.

El tipo de actividad que realiza la microempresa Dulcabú Cía. Ltda. es ofrecer tradición culinaria a través de la venta de dulces tradicionales cuencanos y chocolates, ya que es una microempresa agroalimentaria.

Dulcabú Cía. Ltda. se caracteriza por enfocarse hacia un mercado nostálgico en donde las recetas caseras desempeñan un papel fundamental para que a través del sabor de sus productos se recuerden momentos familiares y se transmita la tradición gastronómica cuencana de generación en generación.

Figura 1

Logo de la Microempresa



Elaborado por: Paola León Ordóñez

Figura 2

Tarrina para dulces tradicionales



Elaborado por: Paola León Ordóñez



Figura 3
Chocolates variados



Elaborado por: Paola León Ordóñez

1.1.1 Antecedentes

En octubre del año 2000 en la ciudad de Cuenca, la Sra. Paola León Ordóñez comienza a brindar su servicio a través de la elaboración de productos de repostería, teniendo gran acogida por parte del público más cercano y obteniendo reconocimiento y prestigio gracias a la calidad en sus productos y a la atención al cliente. Seis años más tarde surge la idea de emprender un proyecto microempresarial, con el fin de enfocarse en dos líneas diferentes, dulces tradicionales de Cuenca y chocolates variados.

Poco a poco el proyecto microempresarial se ha ido convirtiendo en realidad, y hoy, un año más tarde, la microempresa Dulcabú Cía. Ltda. es un hecho, razón por la cuál, se ha visto obligada a ampliar su estructura ubicada en la avenida Cumandá y Orfeo, y así satisfacer de manera más eficiente a sus clientes actuales y potenciales.¹

Empresa	Respuesta Orientada a la Producción	Respuesta Orientada a la Necesidad
Dulcabú CIA. Ltda.	Venta de dulces Cuencanos y chocolates.	Tradicción

¹ Archivos de la microempresa



1.1.2 Diagnóstico de la Situación Actual

Clientes Externos

- Personas Naturales
- Familias
- Instituciones

Expectativas de clientes externos

- Sabor exquisito de los productos
- Que ingredientes utilizados sean de buena calidad
- Precios convenientes
- Puntualidad en la entrega de los pedidos

Clientes Internos

- Gerente general
- Encargado de compras y contabilidad
- Encargado de Ventas y marketing
- Cocinero; operarios.

Expectativas de los clientes internos

- Ambiente de trabajo agradable.
- Remuneración adecuada.
- Capacitación continúa.
- Infraestructura y equipo necesario para llevar acabo las actividades de la microempresa.

1.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de Dulcabú Cía. Ltda. describe la manera como se han dividido las diferentes responsabilidades laborales en la misma. Los cuadros que



conforman el organigrama estructural - funcional de la microempresa, que se muestra a continuación, representan la agrupación lógica de las actividades que se llevan a cabo en cada uno de los departamentos de la misma.

Cada uno de estos departamentos es el resultado de las decisiones tomadas por el gerente de Dulcabú Cía. Ltda., ya que a través de su existencia se podrá dar cumplimiento a las metas y objetivos de la microempresa.

El organigrama estructural – funcional de Dulcabú Cía. Ltda. está constituido en base a los siguientes aspectos:

1. Especificar los diferentes niveles jerárquicos de la organización.
2. Definir de manera adecuada las actividades que deben realizar cada uno de los departamentos con el fin de lograr coordinación e interdependencia entre los mismos.
3. Dividir la carga de trabajo en tareas que puedan ser ejecutadas en forma lógica y cómoda.
4. Combinar las tareas en forma lógica y eficiente; lo que se conoce como departamentalización

Figura 4
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA MICROEMPRESA DULCABÚ CÍA. LTDA.



Fuente: Planeación Estratégica, octavo ciclo.

Elaborado por: Ma. José Trávez y Paola León Ordóñez.



1.2.1 Organigrama Funcional de la Microempresa Dulcabú Cía. Ltda.²

Gerencia General:

Su principal responsabilidad es la dirección y planeación estratégica de la microempresa, y la toma de decisiones acordes a la misión, visión y objetivos de la misma.

Dep. Financiero:

Contador.

Se encarga de mantener actualizado el sistema contable de la microempresa y de mantener al día las cuentas de la misma.

Jefe de compras.

Será quien realice las adquisiciones de materia prima en las cantidades necesarias y económicas en la calidad adecuada al uso que se va a destinar en el momento oportuno y al precio más conveniente.

Dep. Marketing y Ventas:

Jefe de Marketing.

Su responsabilidad es la de realizar constantemente investigaciones de mercado; analizar aspectos relacionados a precio, empaque y publicidad.

Jefe de Ventas.

Gestiona íntegramente las relaciones comerciales para elevar el nivel de ventas de la empresa. Controlar la gestión de los vendedores, capacitar al personal del departamento y elaborar informes cualitativos y cuantitativos con respecto a las ventas. Detectar problemas relacionados con el servicio al cliente

Vendedores.

Consolidación de cartera de clientes; cierre de ventas suficiente para cumplir con las cuotas asignadas; presentación de la empresa en su ámbito de actuación;

² Archivos de la microempresa.



elaboración de informes cuantitativos que recogen su actividad y resultados; elaboración de informes cualitativos que recogen los movimientos de la competencia, las vicisitudes del mercado y el grado de aceptación de los productos; concertación de visitas; degustaciones de los productos; asistencia a ferias y exposiciones; atender adecuadamente las objeciones que presenten los clientes con respecto al producto.

Dep. de Producción:

Jefe de Producción.

Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades necesarias para la producción del producto. Calcular las necesidades de abastecimiento y aprovisionamiento para proveer de toda la materia prima necesaria para su funcionamiento, además debe analizar aspectos concernientes a control de stocks, utilización de desperdicios. Supervisa al cocinero y operarios.

Cocinero.

Preparación de los dulces según las especificaciones y normas de calidad.

Operarios.

Ayudantes de cocina y empacador, encargados del manejo de utensilios, empaque, etiquetado, carga y descarga de los productos, entre otros.

1.3 Productos Actuales

Los productos que produce y comercializa la microempresa, son:

Línea 1: dulces tradicionales de Cuenca (tipo conserva, de acuerdo a su demanda estacional).

- Dulce de Higo
- Dulce de Manzana Chilena
- Dulce de Babaco



Línea 2: chocolates variados (durante todo el año).

Fijamos nuestra actividad como un bien tangible por las siguientes razones:

Cuadro 1

FACTOR	BIEN	SERVICIO
Naturaleza material	Tangible, durable	Intangibles, pereceros
Almacenamiento	Pueden inventariarse	Imposible guardarlo
Contacto con clientes	Escaso o nulo	Activo, a veces los clientes son insumos del producto
Tiempo de respuesta a la demanda del cliente	Días o semanas	Breve
Programación de producción	Posible	Muy difícil
Localización de sede	Indiferente	Cerca del cliente
Medición de calidad	Fácil	Difícil



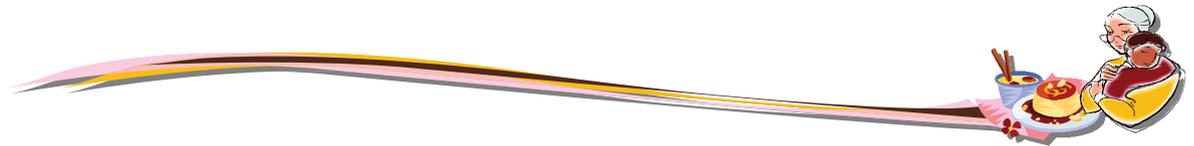
Estas son las características para considerarnos como una empresa productora de un bien, satisfaciendo necesidades del cliente

1.4 Misión, Visión y Valores de la Microempresa

Misión

Rescatar y conservar la cultural culinaria cuencana a través de la producción y comercialización de dulces tradicionales cuencana y chocolates variados de calidad que satisfagan los paladares más exigentes.³

³ Archivos de la Microempresa



Visión

Ser una empresa líder en el mercado de dulces tradicionales cuencanos y chocolates, mediante la aplicación de un mejoramiento continuo en todos sus procesos; siempre abierto a las innovaciones y tendencias tecnológicas alimenticias.⁴

Valores⁵

Nosotros estamos guiados por valores compartidos, que son practicados tanto por la compañía en general como por sus integrantes.

- **Liderazgo:** "El ánimo de lograr un futuro mejor".
- **Pasión:** "Comprometerse en cuerpo y alma".
- **Integridad:** "Ser leal primero con uno mismo, para poderlo serlo con la empresa".
- **Colaboración:** "Incentivar el aprendizaje positivo".
- **Innovación:** "Buscar, imaginar, crear y deleitar".
- **Calidad:** "Todo lo que hacemos lo hacemos bien."
- **Responsabilidad:** "Innovar y mejorar continuamente".
- **Limpieza e higiene,** en la preparación de nuestros productos.
- **Respeto a la naturaleza** "Dios persona pero la naturaleza no".

1.5 Objetivos y Políticas de la Microempresa⁶

Objetivos

1. Fortalecer constantemente la marca de los productos Dulcabú en el mercado cuencano.
2. Incrementar anualmente las ventas en un 10%.
3. Contribuir de manera positiva a la comunidad y su entorno.

⁴ Archivos de la Microempresa

⁵ Archivos de la Microempresa

⁶ Archivos de la Microempresa



Políticas

1. Es política de Dulcabú Cía. Ltda. realizar investigaciones de mercado una vez por año con el fin de conocer las variaciones en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores.
2. Es política de la microempresa formular estrategias de marketing al final de cada año, en base a la información obtenida en las investigaciones de mercado con el fin de alcanzar nuestros objetivos en ventas.
3. Es política de Dulcabú Cía. Ltda. contribuir a la sociedad en la cual lleva acabo sus actividades a través de la participación en proyectos de protección del medio ambiente.

1.6 Análisis FORD ⁷

El siguiente análisis consiste en determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos de nuestra empresa dentro en del mercado en el cual lleva acabo su actividad.

1.6.1 Factores Internos

Análisis Fortalezas.

1. La microempresa se caracteriza por tener personal joven, creativo y emprendedor.
2. Dulcabú Cía. Ltda. cuenta con infraestructura existente.
3. La microempresa cuenta con estandarización de productos con el objeto de mantener un sabor homogéneo y especial de los dulces.

Análisis Debilidades

1. El capital, es un factor limitante para proyectos y planificaciones o deseos de invertir en infraestructura, lo que nos mantiene con planificación a corto y largo plazo.
2. El costo de la mano de obra, es elevado, debido a que es un trabajo artesanal.

⁷ Archivos de la Empresa



3. Escasez de mano de obra calificada, causada principalmente por los altos niveles de emigración existente en la zona austral del país.

1.6.2 Factores externos

Análisis Oportunidades

1. Los dulces son elaborados con productos naturales, sin ningún tipo de químicos, preservantes, ni colorantes, por lo tanto nuestra empresa brindaría una alternativa saludable, que es lo que busca la gente.
2. Al contar con recetas típicas, realizadas artesanalmente podemos brindar un dulce único en el mercado.
3. En este tipo de dulces no existe una marca posicionada en el mercado.
4. Variedad de productos, dirigidos a diversos paladares.

Análisis de los riesgos

1. La presencia de competencia existente que representa una amenaza latente para toda empresa.
2. El avance de la tecnología en la actualidad se ha convertido en una amenaza eminente para cualquier empresa.
3. La competencia posee buena estrategia publicitaria, tanto en prensa como en TV., buenas ventas y posee mucho más conocimiento debido a su tiempo en el mercado.
4. La gente está acostumbrada a consumir este tipo de dulces en fechas específicas.



CAPITULO II

2 INVESTIGACION DE MERCADOS

El presente capítulo, constituye la base de nuestra investigación, ya que mediante su desarrollo, podremos obtener datos y resultados que serán analizados, procesados e interpretados y así obtener como resultados la aceptación o no de los productos Dulcabú dentro del mercado cuencano.

2.1 Definición del Problema (Investigación exploratoria)

Cada pueblo, sociedad o grupo humano posee rasgos culturales propios que identifican, unifican y determinan sus formas de vida. Es decir, la identidad de un pueblo se construye sobre la base de todas sus manifestaciones culturales. La forma de alimentación es una de estas manifestaciones culturales, que el ser humano las va aprendiendo en el transcurso de su vida, mediante la transmisión de sus mayores y de su grupo, formando de esta manera gustos alimenticios que identifican a la sociedad a la cual se encuentra integrada.

Cuenca se caracteriza por ser una sociedad arraigada a su cultura y tradición (especialmente la culinaria); sin embargo no existe en el mercado una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de dulces tradicionales cuencanos tipo conserva que satisfaga este tipo de necesidades alimenticias.

Actualmente en el mercado existen empresas que elaboran otro tipo de dulces como son los “dulces de corpus”, pero no elaboran “dulces de carnaval”, que es una vieja costumbre que todavía perdura, aunque poco a poco va desapareciendo el auténtico sabor de los buenos dulces de antaño.

Ante la escasez de esta clase de productos vimos favorecida la demanda de los mismos, y es por ello que DULCABÚ CIA. LTDA. pretende contribuir a la satisfacción de los clientes y al desarrollo de las microempresas, ofreciendo productos tradicionales cuencanos, saludables y competitivos, con una política basada en la calidad. Su red de distribución, abarcara la zona urbana del cantón



Cuenca, y sus puntos de venta serán principalmente exhibidores, panaderías, tiendas de barrio, estaciones de servicios y supermercados.

Con un presupuesto limitado y lineamientos específicos se plantea realizar una Investigación de Mercado con el fin de lograr posicionar a Dulcabú como la empresa número uno en el mercado local.

Inicialmente las opciones planteadas y analizadas fueron:

1. Investigación de Mercados para determinar la posición de la microempresa frente a la competencia.
2. Investigación de Mercados para conocer el nivel de aceptación de los productos dulces tradicionales de Cuenca y chocolates variados, por parte del mercado del cantón Cuenca.

Cuadro 2

Acciones	Ventajas	Desventajas
1. Investigación de mercados para determinar la posición de la microempresa frente a la competencia.	Anticiparnos a la competencia mediante el conocimiento de sus debilidades y sus fortalezas.	Dificultad en la obtención de información de la competencia.
2. Investigación de mercados para conocer el nivel de aceptación de los productos dulces tradicionales de Cuenca y chocolates variados, por parte del mercado del cantón Cuenca.	Disminución del riesgo con respecto a pérdidas operativas, y toma de decisiones.	El costo de llevar acabo este tipo de investigación es costoso debido a su alcance

De acuerdo al análisis anterior se concluyo que la mejor opción es llevar acabo la Investigación de Mercados para conocer el nivel de aceptación de los productos Dulcabú en el mercado del cantón Cuenca, y de esta manera poder establecer



estrategias de marketing efectivas, que le permitan ampliar su negocio y así satisfacer de manera más eficiente a sus clientes actuales y potenciales.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con esta investigación son:

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores.
- Determinar el sistema de ventas más adecuado.
- Determinar las características del consumidor al que satisface o pretende satisfacer la empresa.
- Dar a conocer la imagen de la empresa al consumidor.

Se analizarán aspectos de la marca tales como: calidad, precio, envase, frecuencia de compra, lugar de compra, etc.

2.2 Límites de la Investigación

2.2.1 Aspecto económico: El presupuesto que Dulcabú Cía. Ltda. destinará para llevar acabo la Investigación de Mercado es el siguiente:

Cuadro 3

Mano de Obra	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Encuestadores	4	20	80
Tabulador	1	20	20
Materiales y Suministros			
Recarga de toner impresora	1	25	25
Encuestas	384	0,03	11,52
hojas papel bond A4	100	0,03	3
Otros gastos			
Transporte	1	20	20
Movilización en taxi	4	5	20
TOTAL			179,52



Cuadro 4

Sueldo Básico	\$170
Días Laborables	20 días
Horas laborables	8 horas
Costo hora	1,06

2.2.2 Aspecto geográfico

El área geográfica donde Dulcabú Cía. Ltda. llevará acabo la Investigación de Mercados es el cantón Cuenca, dentro del cual consideraremos los lugares de mayor concurrencia ubicados en los diversos sectores de la ciudad, los mismos que son visitados por amas de casa; tales como son supermercados, mini mercados, tiendas de barrio, y panaderías.

2.2.3 Aspecto temporal:

Cuadro 5

Tiempo Actividades	semana (mes de septiembre del 2007)			
	1	2	3	4
Definición del problema y objetivos de la investigación	■			
Definición de los limites de la investigación	■			
Definición de las fuentes de información	■			
Definición del informante	■			
Estimación y diseño de la muestra		■		
Diseño del cuestionario		■		
Recopilación de la información		■	■	■
Análisis y evaluación de los datos				■
Informe final				■



2.3 Determinación de las Fuentes de Información

2.3.1 Fuentes Directas:

- Encuestas personales realizadas a los consumidores actuales y potenciales, de la empresa que serán escogidos a través del método de muestreo aleatorio simple.

Mediante este elemento se espera recabar la suficiente información necesaria que ayudará a los directivos de la empresa a conocer su posición en el mercado, y los cambios que podrían implementarse en pro de la empresa.

Dulcabú está considerando optimizar recursos; esto implica, por un lado, incrementar sus fuerzas de venta y estrategias de mercadotecnia, y por el otro, reducir o eliminar aquellos sectores (o zonas) que no lo requieran.

También se aprovechará la encuesta para realizar otras preguntas en relación a temas acerca de los cuales la empresa necesite información, como por ejemplo, imagen de marca, precio, competencia, valor agregado, etc.

2.3.2 Fuentes Indirectas:

- **Dentro de la empresa:** ventas registradas; costos; precios; clientes.
- **Fuera de la empresa:**

INEC: IV censo de Población y V de Vivienda, Índice de precios al consumidor, Índice de Precios al Productor.

2.4 Definición del Informante

Productores:

Dulcabú Cía. Ltda. se enfrenta a una competencia directa e indirecta.



Como competencia directa tenemos marcas que ofrecen productos semejantes a los que ofrece la empresa. En el caso de dulces tradicionales de Cuenca tenemos como competidores a:

- Dulces Arboleda
- Dulces tradicionales que se ofertan en los mercados de la ciudad y en determinadas tiendas ubicadas en la parte céntrica de la misma.

En el caso de los chocolates variados tenemos:

- Godika
- Moritas
- Smooth

La competencia indirecta de la empresa en cuanto a “dulces tradicionales de Cuenca” son las diferentes marcas de mermeladas con pedazos de fruta picada que se ofertan en los diversos supermercados, tiendas y panaderías de la ciudad.

Mientras que la competencia indirecta para los chocolates variados son:

- Dulces de Corpus Cristi
- Bocaditos de Primera Comunión elaborados en panaderías.
- Bocaditos de Primera Comunión elaborados por amas de casa bajo pedido.

2.5 Determinación del Mercado Objetivo

2.5.1 Segmentación Geográfica:

País: Ecuador
Región: Sierra
Provincia: Azuay
Cantón: Cuenca

2.5.2 Segmentación Demográfica:

Todas las edades y géneros.



2.5.3 Determinación de la muestra representativa

La información para determinar muestra representativa y llevar a cabo la investigación de Mercado con el fin de conocer el grado de aceptación de los productos de la empresa Dulcabú Cía. Ltda., la hemos obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), referente a la población de cinco años y más edad de ambos sexos del cantón Cuenca, la misma que constituye 246403 personas; el 59% del total de habitantes del cantón Cuenca.

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{(E)^2 (N - 1) + (Z)^2 \cdot P \cdot Q}$$

De donde:

N = Tamaño del universo (246403 personas)

Z = Nivel de Confianza 95%; (1.96)

P = Probabilidad de que el suceso ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%)

E = Error muestra (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 246403 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 (246403 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$n = 383,69 \approx 384 \text{ encuestas}$
--



2.6 Cuestionario

Esta encuesta es realizada para conocer el nivel de aceptación de los productos: dulces tradicionales de Cuenca y chocolates variados de la microempresa "Dulcabú".

1. SEXO: F ___ M ___

2. ¿Acostumbra a consumir dulces tradicionales y/o chocolates?

SI	
NO	

3. ¿Qué dulces tradicionales consume o consumiría?

Dulce de Leche	
Dulce de Higo "Dulcabú"	
Dulce de Durazno	
Dulce de manzana chilena "Dulcabú"	
Dulce de Tomate de Árbol	
Dulce de Babaco "Dulcabú"	

4. ¿Qué clase de chocolates prefiere o preferiría?

Chocolates de marca (Ferrero, noggys)	
Chocolates "Godika"	
Trufas de chocolate "Dulcabú"	
Barras de Chocolate (manicho, galak)	
Chocolates "Moras"	

En el caso de haber elegido "Dulces de Carnaval" y/o trufas de chocolate "Dulcabú", continúe con las siguientes preguntas:



5. ¿Con que frecuencia mensual consume o consumiría este tipo de golosinas?

1 vez	
2 veces	
3 veces	
Más de 4 veces	

6. ¿Qué cantidad de su dinero destina o destinaría mensualmente para este tipo de golosinas?

0 - \$ 10	
\$ 10 - \$ 20	
\$ 20 - \$ 40	
Más de \$ 40	

7. ¿Le agradaría poder consumir dulces tradicionales de carnaval durante todo el año?

SI	
NO	

8. ¿Qué tipo de presentación preferiría?

DULCES TRADICIONALES

Tarrinas plásticas de ¼ litro	
Tarrinas plásticas de ½ litro	
Tarrinas plásticas de 1 litro	

CHOCOLATES

Cajas de 12 unidades	
Cajas de 24 unidades	

9. ¿Qué tipo de publicidad consideraría apropiada para impulsar este negocio?

Radio	
Periódicos	
Afiches	
Internet	
Hojas Volantes	

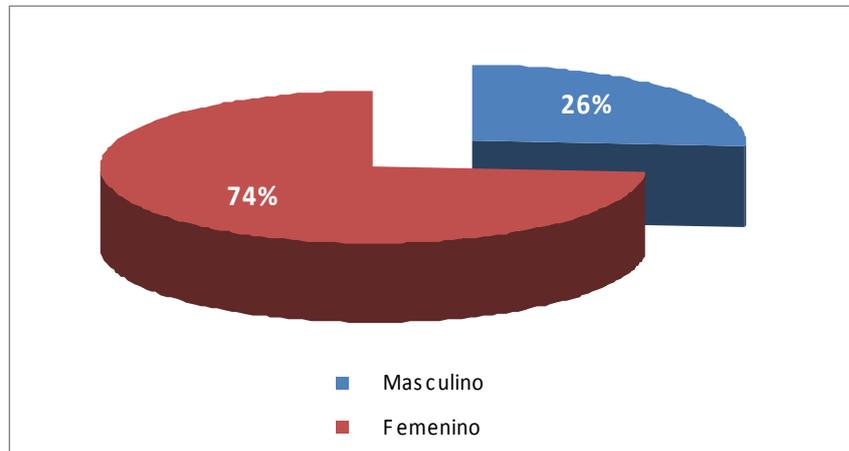
Gracias por su colaboración.



2.7 Recopilación Información

1. Sexo

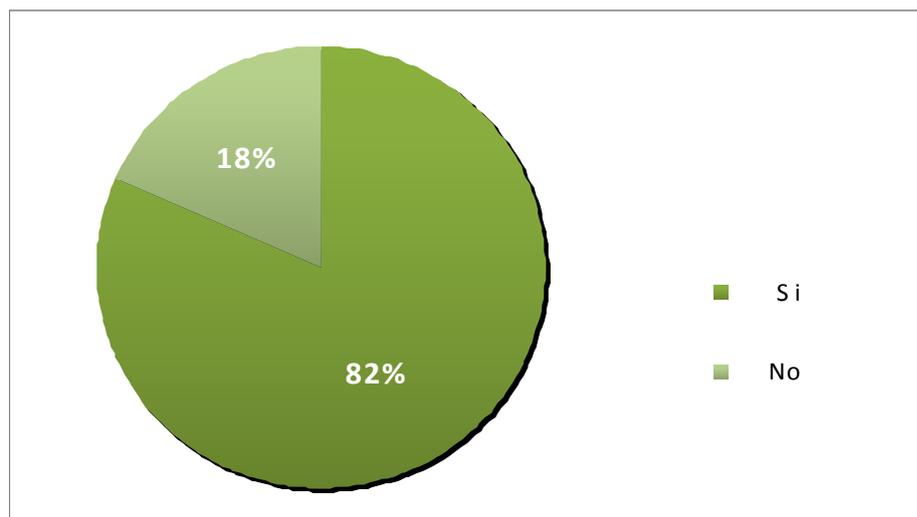
Figura 5



El 26% de las encuestas fueron efectuados al público masculino, mientras que el 74% fueran efectuadas al sexo femenino, ya que en la mayoría de casos son las mujeres quienes efectúan las compras del hogar.

2. ¿Acostumbra a consumir dulces tradicionales y/o chocolates?

Figura 6

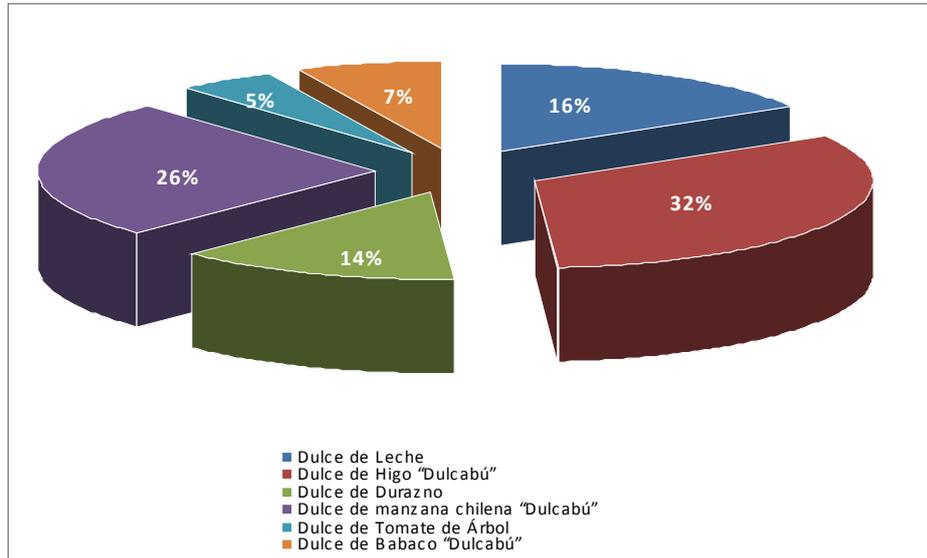


Al 82% del público encuestado le gusta consumir dulces tradicionales y/o chocolates, frente a un 18% de gente que no le agrada.



3. ¿Qué dulces tradicionales consume o consumiría?

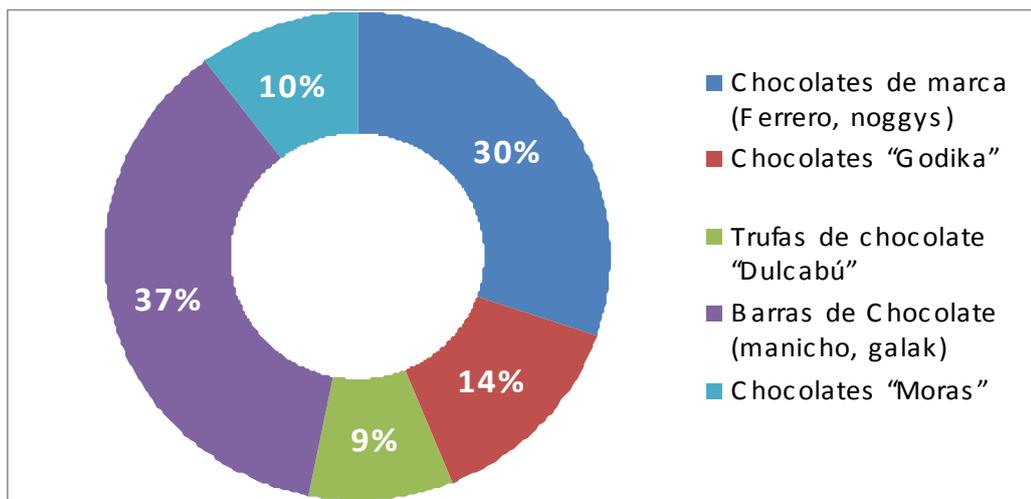
Figura 7



Del total de las encuestas realizadas, pudimos concluir que el 32% de las personas prefieren el dulce de higo; 26% el dulce de manzana chilena; 16% el dulce de leche; 14% el dulce de durazno; 7% el dulce de babaco y un 5% el dulce de tomate.

4. ¿Qué clase de chocolates prefiere o preferiría?

Figura 8



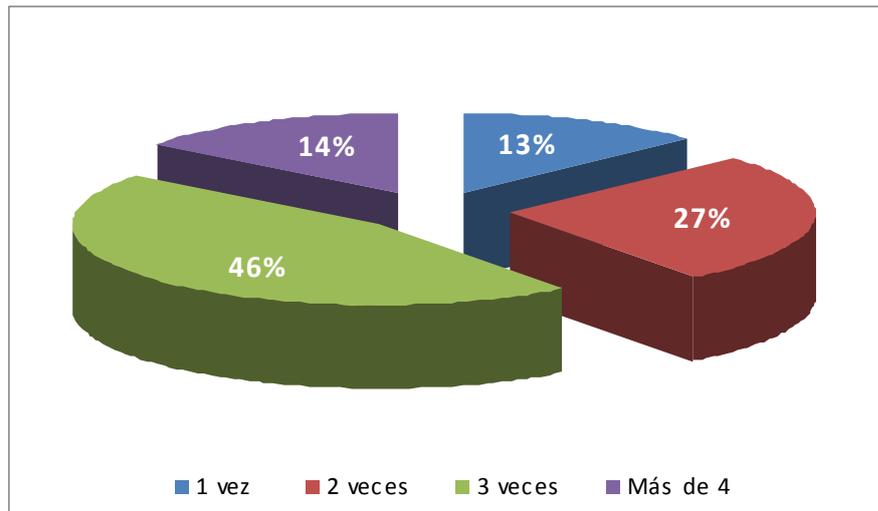
Del total de las encuestas realizadas, pudimos concluir que el 37% de las personas prefieren chocolates de barra (manicho, galak); 30% prefieren chocolates de marca



(Ferrero, noggys); 14% chocolates Godika; 10% chocolates Moras; y un 9% trufas de chocolate “Dulcabú”.

5. ¿Con que frecuencia mensual consume o consumiría este tipo de golosinas?

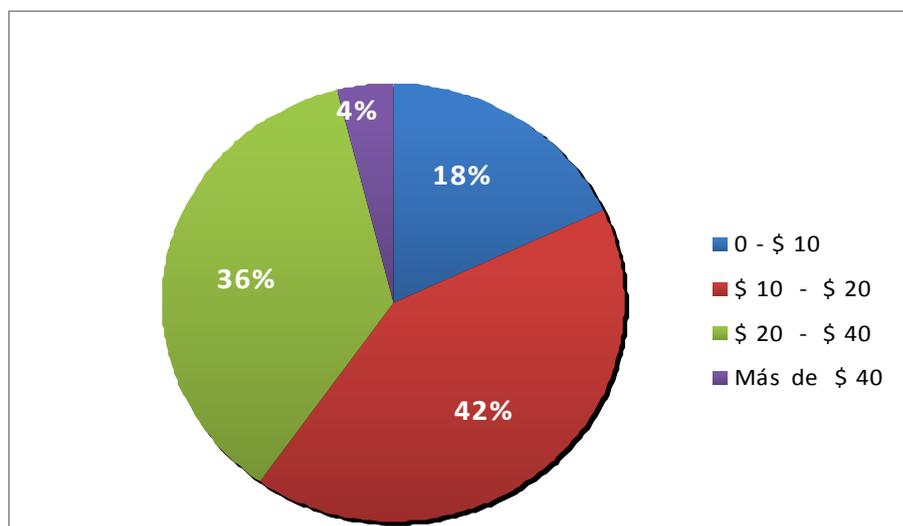
Figura 9



Según las encuestas realizadas el 46% personas compran dulces tradicionales de Cuenca tres veces por mes; un 27% compran dos veces al mes; un 14% más de cuatro veces al mes, y un 13% una vez al mes.

6. ¿Qué cantidad de su dinero destina o destinaría mensualmente para este tipo de golosinas?

Figura 10

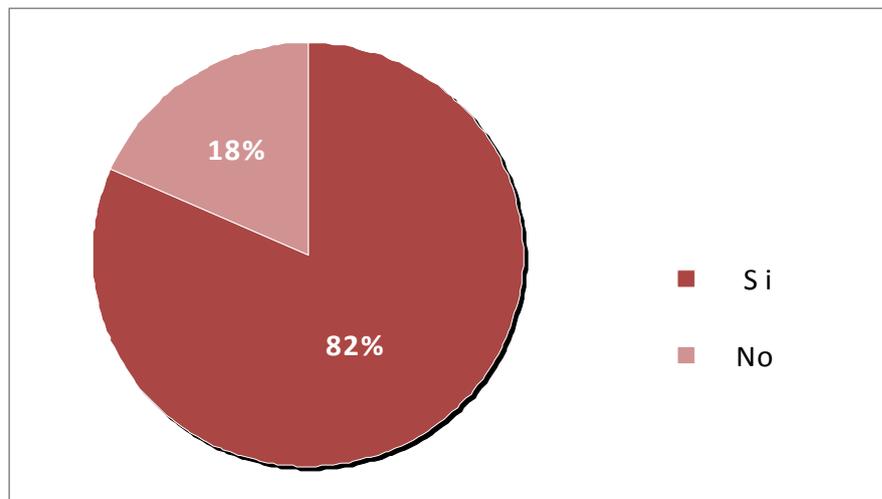




Los resultados porcentuales obtenidos en cuanto al gasto mensual en dulces nos indican que un 42% está dispuesto a gastar en un rango de \$10 a \$20 por mes; el 36% de \$20 a \$40 dólares, el 18% entre cero y \$10 dólares, y el 4% más de \$40 dólares mensuales.

7. ¿Le agradaría poder consumir dulces tradicionales de carnaval durante todo el año?

Figura 11



Los resultados porcentuales obtenidos en cuanto al gasto mensual en dulces nos indican que un 42% está dispuesto a gastar en un rango de \$10 a \$20 por mes; el 36% de \$20 a \$40 dólares, el 18% entre cero y \$10 dólares, y el 4% más de \$40 dólares mensuales.

8. ¿Qué tipo de presentación preferiría?

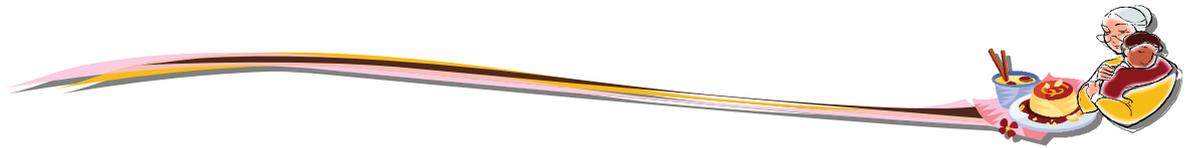
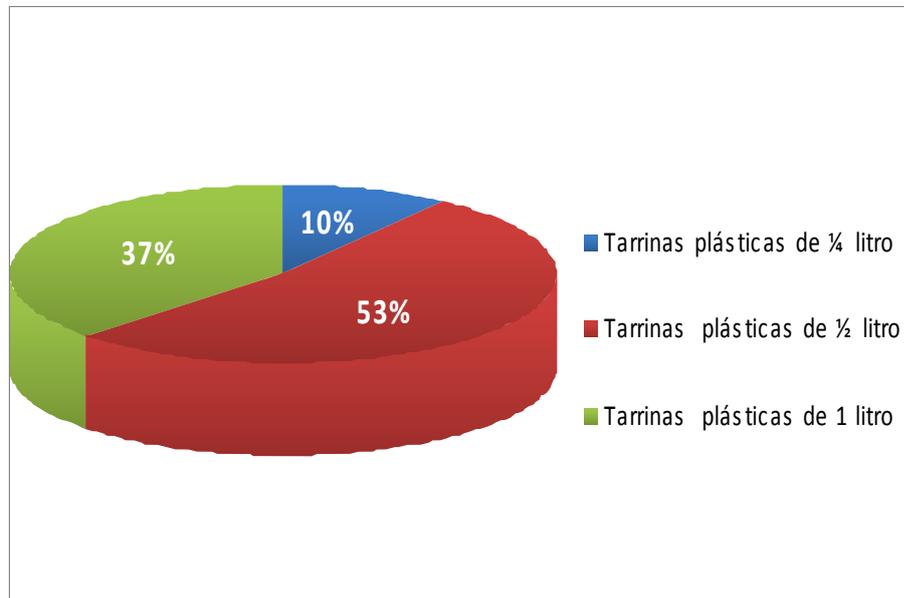
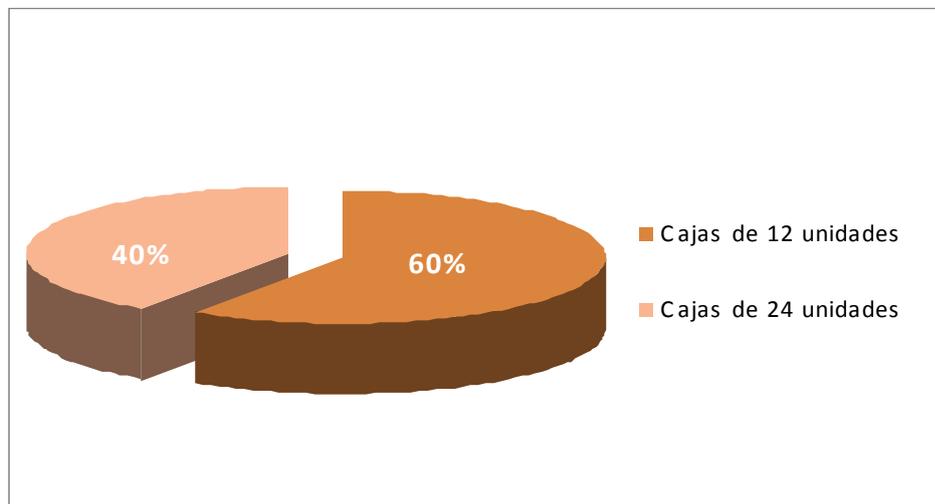


Figura 12



Al 82% de los encuestados les gustaría consumir este tipo de dulces en cualquier época del año, y no solamente en fechas especiales, como es actualmente.

Figura 13



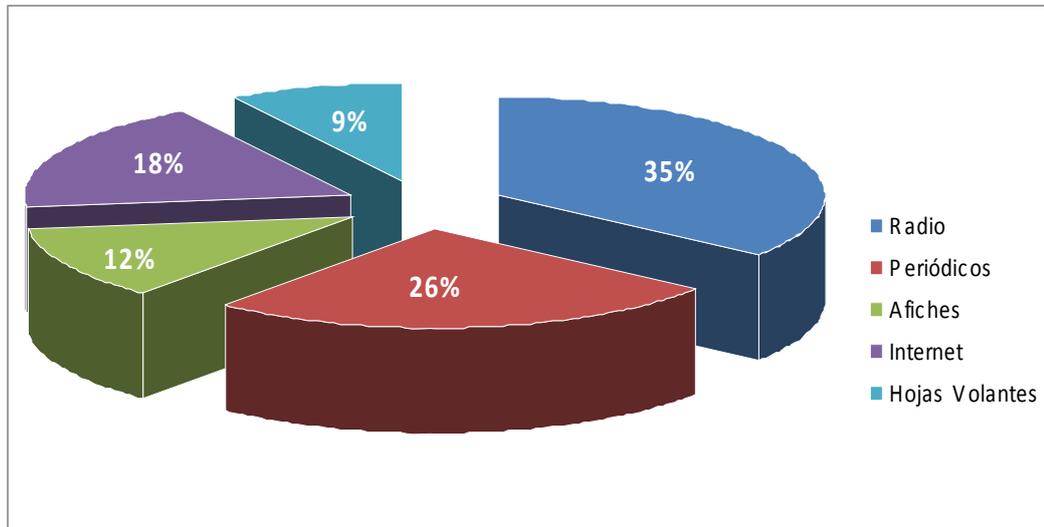
El 53% de nuestros clientes prefieren la presentación de los dulces tradicionales en tarrinas de medio litro; el 37% la tarrina de un litro y el 10% prefiere la tarrina de un cuarto de litro.

En cuanto a los chocolates, el 60% de la gente prefieren cajas de 12 unidades, mientras que el 40% cajas de 24 unidades.



9. ¿Qué tipo de publicidad consideraría apropiada para impulsar este negocio?

Figura 14



El medio publicitario que las personas encuestadas consideran el más adecuado para que los productos de la empresa tengan éxito es la radio con un 35%; seguido por la prensa escrita con un 27%; el Internet 18%, los afiches 12% y las hojas volantes un 9%.

2.8 Informe Final

De los resultados obtenidos en la investigación de Mercado, hemos concluido que a la mayoría de la gente le gustan los dulces tradicionales y/o chocolates (82%), y entre sus dulces favoritos están el dulce de higos con un 32%, seguido del dulce de manzana chilena con un 26%.

En el caso de nuestros chocolates, pudimos determinar, que éstos no tienen la acogida esperada en el mercado del cantón Cuenca debido a la existencia de competencia directa, por lo tanto debemos tomar medidas al respecto.

Las personas encuestadas consumen dulces tradicionales por lo menos tres veces por mes, lo que nos da una buena señal. En cuanto al gasto mensual, la mayor



parte de la gente (42%) indico que está dispuesta a destinar de \$10 a \$20 para este tipo de golosinas.

Fue muy alentador descubrir que al 82% de los encuestados les gustaría consumir este tipo de dulces en cualquier época del año, y no solamente en fechas especiales, como es actualmente. Por lo tanto nuestros productos constituyen una buena opción en esta rama.

El 53% de nuestros clientes preferiría que el tamaño de presentación de los dulces tradicionales tipo conserva sea de medio litro porque los mismos no son para consumo individual sino familiar. Y el medio publicitario que consideran más adecuado para que la empresa de a conocer sus productos, es la radio (35%).

Analizando el total de las encuestas podemos concluir que el negocio es factible, ya que los resultados fueron beneficiosos y confortadores para la empresa, además de ser una fuente para la presentación de propuestas por medio de las cuales los directivos de la empresa adoptarán decisiones trascendentales.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la Investigación de Mercados también hemos podido determinar los competidores principales de Dulcabú Cía. Ltda. en sus dos líneas de productos: Dulces Arboleda y Chocolates Godika; los que presentas las siguientes fortalezas y debilidades



Cuadro 6
FACTORES INTERNOS

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	EMPRESA		DULCES ARBOLEDA		GODIKA	
		CLASIFICACIÓN	R. PONDER.	CLASIFICACIÓN	R. PONDER.	CLASIFICACIÓN	R. PONDER.
MANO DE OBRA CALIFICADA	0,25	4	1	2	0,5	3	0,75
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0,25	4	1	1	0,25	3	0,75
BUEN AMBIENTE DE TRABAJO	0,10	3	0,3	2	0,2	2	0,2
CAPITAL PROPIO INSUFICIENTE	0,30	1	0,3	4	1,2	4	1,2
NO INFRAESTRUCTURA ADECUADA	0,10	2	0,2	3	0,3	1	0,1
TOTAL RESULTADO PONDERADO	1,00		2,8		2,45		3



Cuadro 7

PONDERACION		CLASIFICACION	
Sin Importancia	0,01	Debilidad Importante	1
Muy Importante	1,00	Debilidad Menor	2
		Fortaleza Menor	3
		Fortaleza Importante	4

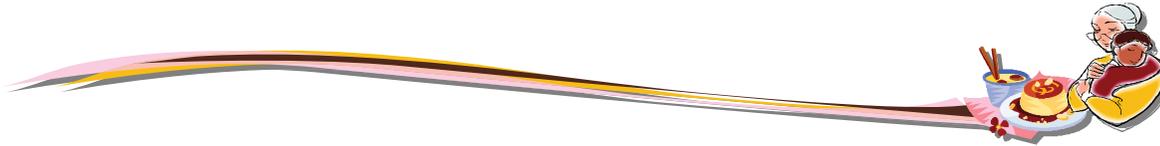
La mano de obra calificada constituye una fortaleza importante para la microempresa, ya que ésta está en capacidad de producir productos de la más alta calidad. Lo cuál nos permite obtener una mayor aceptación del mercado.

El ambiente de trabajo representa para la microempresa una fortaleza menor, ya que las personas encargadas de la parte administrativa de la misma consideran que ambiente laboral adecuado contribuyen a satisfacer de mejor manera a nuestros consumidores, obtenido de manera paralela mejores resultados para la microempresa.

Las amenazas a las que se enfrenta Dulcabú por grado de importancia son: el capital propio, el mismo que nos es suficiente para realizar adquisiciones necesarias para la microempresa, teniendo así que recurrir a financiamiento externo, el mismo que en nuestro medio es costoso.

La infraestructura poco adecuada con la que cuenta la empresa entorpece la realización de sus actividades diarias, ya que ésta no tiene el espacio suficiente para que éstas se lleven acabo.

En conclusión, de acuerdo a los resultados obtenidos del análisis de la matriz de factores internos de la empresa podemos decir que, la microempresa Dulcabú Cía. Ltda. Goza de una fuerte posición interna, en relación a sus competidores, en este caso: Dulces Arboleda y Godika, los mismos que obtuvieron un puntaje menor, significando así que su posición interna no es tan fuerte.



Cuadro 8
FACTORES EXTERNOS

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS							
FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	EMPRESA		DULCES ARBOLEDA		GODIKA	
		CLASIFICACIÓN	R. PONDER.	CLASIFICACIÓN	R. PONDER.	CLASIFICACIÓN	R. PONDER.
PRODUCTOS ECOLÓGICOS	0,40	4	1,60	2	0,8	2	0,8
MARCA POSICIONADA	0,20	2	0,40	4	0,8	3	0,6
MATERIA PRIMA	0,15	1	0,15	1	0,15	2	0,3
AVANCE TECNOLÓGICO	0,10	2	0,20	3	0,3	1	0,1
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
TOTAL RESULTADO PONDERADO	1,00		2,80		2,5		2,1



Cuadro 9

PONDERACION		CLASIFICACION	
Sin Importancia	0,01	Amenaza Importante	1
Muy Importante	1,00	Amenaza Menor	2
		Oportunidad Menor	3
		Oportunidad Importante	4

La oportunidad importante con la que cuenta nuestra empresa es que elabora productos ecológicos y naturales, ya que no utilizan ningún tipo de preservantes o productos químicos que afecten el medio ambiente o la salud de los consumidores.

En cuanto a la oportunidad menor de la empresa, ésta se centra en la estrategia publicitaria que utiliza la microempresa para la promoción de sus productos, la misma que consiste en degustaciones que se realizan en distintas oficinas de la ciudad en su tiempo libre, así como en los hogares de las familias cuencanas; ésta estrategia publicitaria requiere de un presupuesto menor, en comparación con la utilización de la publicidad tradicional. Ésta estrategia publicitaria se torna nuestra oportunidad menor ya que la competencia no utiliza éste tipo de publicidad, sino más bien la publicidad tradicional.

Una amenaza importante para nuestra empresa constituye la materia prima, en el caso de los Dulces tradicionales de Cuenca, ya que ésta se torna escasa en algunas épocas del año, por lo que sus costos con más altos y no existen en los volúmenes adecuados.

En el mercado existen dos amenazas que la microempresa ha considerado de una importancia menor, éstas son: el avance tecnológico y la marca posicionada.

En cuanto al avance tecnológico nuestra empresa se encuentra en desventaja en el sentido que los productos que ofrece la misma, son elaborados en forma artesanal, por lo cuál los volúmenes de producción son limitados, mientras que nuestra competencia cuenta con equipo especializado que le permiten elaborar un mayor volumen de producción en un tiempo y costo menor.



La marca posicionada, también representa una amenaza de tipo menor para nuestra empresa, ya que los consumidores del mercado Cuencano en su mayoría son adversos al riesgo, razón por la cuál prefiere adquirir productos de marcas conocidas y que ellos hayan degustado; nuestra empresa recién está incursionando en el mercado lo que dificulta un poco el posicionamiento de nuestra marca en la mente de los consumidores cuencanos.

Finalmente de acuerdo a los resultados obtenidos luego del análisis a la matriz de los factores externos de la empresa hemos llegado a la conclusión que Dulcabú Cía. Ltda. Es una microempresa que compite en un sector atractivo del mercado, teniendo de esta manera que oportunidades importantes en el mercado, las mismas que debe aprovechar. En la misma posición se encuentra Godika constituyéndose nuestro competidor más importante. Mientras que Dulces Arboleda muestra que es un negocio que tiene poco atractivo pues enfrenta amenazas externas importantes.

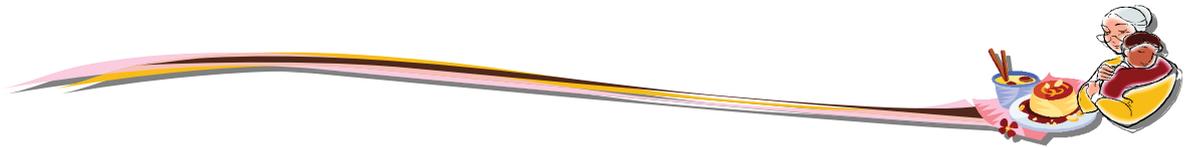
Fortalezas

- **Personal Calificado:** Nuestros competidores cuentan con el número de personal calificado necesario para la elaboración de los productos, mientras que Dulcabú Cía. Ltda. no cuenta con el número adecuado pues recientemente está iniciando la selección y reclutamiento de personal adecuado, a la vez que la capacitación del mismo.
- **Acogida:** Dulces Arboleda y Chocolates Godika, han llegado a posesionarse en la mente del consumidor, por la calidad, sabor y variedad de sus productos; así como por la publicidad que han empleado cada uno de ellos.

Debilidades

Precios altos:

- Chocolates Godika ofrece sus productos a precios poco asequibles para el mercado cuencano, lo cuál se convertiría en nuestra oportunidad.



Plan Publicitario:

- Dulces de Arboleda, no cuenta con un plan de publicidad efectivo que le permita ampliar la demanda de sus productos.
- Chocolates Godika, no cuenta con un plan publicitario efectivo para la venta de sus productos, a pesar de estar ya algunos años en el mercado.

Único canal de distribución:

- Los dulces que produce Arboleda son vendidos tan solo dentro de los locales de Supermaxi y Akí, limitando así a sus clientes a encontrarlos en distintos puntos de venta.

Oportunidades

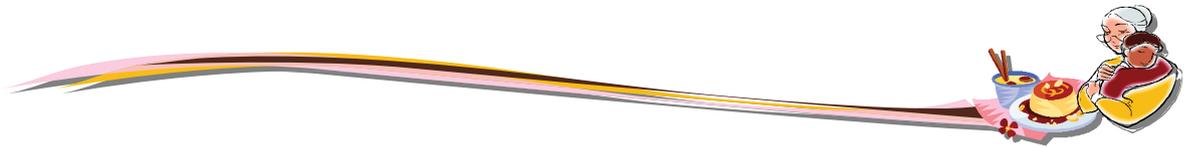
- **Marca posicionada:** Chocolates Godika y Dulces Arboleda son marcas que se encuentran posesionadas en el mercado cuencano, a través de la aplicación de estrategias de marketing, las mismas que han requerido tanto inversión de tiempo como inversión de dinero, constituyendo así la oportunidad de ganar nuevos mercados.
- **Costo Materia prima:** en cuanto al costo de la materia prima para elaborar sus productos es razonable, lo cuál les permite tener un margen de utilidad.

Amenazas

- **Nuevos productos:** Para nuestros competidores constituye una amenaza constante la creación de una nueva empresa que ofrezca productos semejantes a los producidos por ellos, ya que los nuevos productos pueden ser elaborados con mayor calidad, variedad y un sabor más exquisito; en caso concreto mencionamos nuestra empresa; Dulcabú Cía. Ltda.

Intermediarios: Los intermediarios de Dulcabú Cía. Ltda. son los siguientes:

- Supermaxi
- Akí
- Supermercado Popular
- Supermercado Coral centro



- Tía
- Panaderías, Pastelerías y Cafeterías de la ciudad.
- Supermercado Patricia.
- Supermercados pequeños.

Consumidores Finales:

Se ha determinado como consumidores finales de los dulces tradicionales y trufas de chocolate de Dulcabú Cía. Ltda. a la población del cantón Cuenca entre las edades de 18 años en adelante, la misma que constituye 246403 personas; el 59% del total de habitantes del cantón.

2.9 Recomendaciones obtenidas de la Investigación de Mercados

Después de haber realizado la investigación de Mercado se recomienda la implementación de las siguientes estrategias de Marketing, las mismas que se han considerado convenientes para nuestra empresa:

1. Estrategia Básica de Desarrollo
 - Estrategia de Diferenciación
2. Estrategia de Crecimiento
 - Estrategia de incursión de mercados
3. Estrategia de Competitividad
4. Estrategia Virtual de Marketing.



CAPITULO III

3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

El capítulo 3, propone diferentes estrategias de marketing, que a nuestro criterio serían las más eficaces y aplicables para Dulcabú Cía. Ltda., las mismas que han sido planteadas en base a los resultados obtenidos en el capítulo 2 que corresponde la Investigación de Mercado.

3.1 Estrategia Básica de Desarrollo

La estrategia Básica de Desarrollo seleccionada por los directivos de Dulcabú Cía. Ltda. es la de Diferenciación, debido a la ventaja competitiva que ésta nos otorga frente a la competencia, a través de ofrecer un empaque nuevo y original que se promocionará en fechas especiales, atrayendo consumidores poco susceptibles ante el precio, pero exigentes en cuanto a Calidad. Esto también permite crear a la empresa un mecanismo de defensa frente a los productos de la competencia directa.

Hemos decidido además emprender una campaña de publicidad masiva con el objetivo de dar a conocer al mercado y al consumidor los productos ofrecidos por la microempresa Dulcabú Cía. Ltda., a través de la distribución de panfletos y propagandas en las radios de mayor sintonía de la ciudad como son: Cómplice FM; Cosmos 97.3; 92.5 K1; Tomebamba, etc.

3.2 Estrategia de Crecimiento

Para el desarrollo y crecimiento de nuestra empresa, hemos visto necesario recurrir a la estrategia de incursión de mercados, con el objetivo de incrementar las ventas de nuestros productos actuales a través de un enfoque en la demanda primaria, es decir incrementar el tamaño del mercado, mediante la estimulación a los consumidores a gastar más por ocasión de compra.



Para ello Dulcabú realizará una campaña que obsequia una caja de trufas de chocolate de 12 unidades o una tarrina de ½ litro de cualquiera de los dulces tradicionales de carnaval “Dulcabú”, por cada 8 empaques vacíos de nuestros productos. Con ello se motivará a una mayor compra mensual por parte de nuestros clientes además que nos permite contribuir ala conservación del medio ambiente.

3.3 Estrategia de Competitividad

La decisión que ha tomado Dulcabú para emprender su acción en el mercado es la de seguidor, ya que al ser una empresa nueva, su cuota de mercado es aún reducida, y las posibilidades de diferenciación son escasas. Sin embargo, sus objetivos estratégicos son claramente definidos, adaptados al tamaño de la empresa y a su ambición estratégica.

Cuando Dulcabú tenga la posibilidad de ingresar a nuevos mercados, tendrá que definir un plan de crecimiento, que será guiado en la siguiente alternativa:

Imitador: Dulcabú adaptara varias características de “Dulces Arboleda” y les aplicara mejoras, preservando siempre la diferenciación en términos de presentación, publicidad, precios, etc.

3.4 Estrategia Virtual de Marketing

El Internet en la actualidad es una de las principales herramientas que nos sirven para dar a conocer nuestros productos a los consumidores, a la vez que ellos pueden conocer un poco más a la empresa, es decir, nos abre nuevas oportunidades de mercado. El sitio Web que la microempresa Dulcabú pretende crear, permitirá que los consumidores de la misma puedan conocer a la empresa de manera total, con el fin e formar parte de ella; cada uno de ellos podrá registrar sus opiniones y sugerencias acerca de los diferentes productos, es decir, nuestro sitio Web consistirá en la interactividad con el cliente.

Para la creación del Sitio Web, Dulcabú contratará la ayuda de un profesional en Ingeniería de Sistemas, el Ing. Pedro Urgilés; quien estará encargado de la



creación, diseño y funcionamiento de la página Web, con la debida aprobación de la Ing. Paola León Ordóñez; propietaria de la microempresa.

La página web incluirá aspectos como:

- Antecedentes e Información General de “Dulcabú Cía. Ltda.”
- Enlaces a otros sitios Web
- Punto de contacto



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo a lo analizado anteriormente podemos concluir que la Investigación de Mercado desarrollada por la microempresa Dulcabú Cía. Ltda. con el fin de conocer el nivel de aceptación de los productos dulces tradicionales de Cuenca y chocolates variados, por parte del mercado del cantón Cuenca, constituye la columna vertebral de las estrategias de la microempresa, ya que le permitió conocer los gustos y preferencias tanto de los clientes actuales, así como los clientes potenciales, lo cual, es de vital importancia, ya que permite que la microempresa pueda satisfacer las necesidades de los clientes; adelantarse a las exigencias de los mismos, brindándoles siempre productos de calidad, y a un precio adecuado.

Para llevar a cabo la Investigación de Mercado, fue indispensable el uso de técnicas y herramientas, como por ejemplo, las encuestas que se realizaron a los consumidores en diferentes lugares de gran concurrencia dentro del cantón Cuenca, el cuál se fijó como mercado objetivo.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo concluir que los dulces que produce la microempresa tienen gran acogida en la gente, ya que consideran que los productos Dulcabú son una fuente no solo de nutrición, sino un medio de conservación de tradición Cuencana.

Es conveniente rescatar que la microempresa Dulcabú Cía. Ltda. se ha constituido sobre bases sólidas, con valores basados en la responsabilidad, respeto, calidad, innovación, honestidad, integridad, etc., los mismos que le han permitido alcanzar su desarrollo continuo.

Finalmente podemos decir que las estrategias planteadas, le permitirán a la microempresa ganar competitividad y posicionamiento en el mercado, y así poder penetrar de manera oportuna con nuevas líneas ganando así una participación mayor, y consecuentemente aumentado su prestigio.



Recomendaciones

Como recomendaciones hemos considerado adecuadas las siguientes:

- Sería oportuno profundizar la posible inclusión de nuevas líneas de productos de consumo como por ejemplo, la elaboración de panecillos que acompañen los dulces.
- Se deben llevar acabo estrategias de marketing con la finalidad de lograr posicionar a los productos Dulcabú, como la marca líder en alimentos naturales listo para el consumo. Los puntos a tener en cuenta deben ser, enfatizar la imagen de calidad de los productos, ya que estos tienen una elaboración artesanal, lo cuál no es valorado de la manera deseada por los consumidores.
- Es muy importante ampliar los canales de distribución de los productos con el fin de ampliar la cuota de mercado de la microempresa
Las empresas que aumentan su rentabilidad son las que escuchan las sugerencias de sus clientes e intentan resolverlas, y no volverlas a repetir, ya que éstas son una fuente de información y fidelidad de los clientes hacia la microempresa; una oportunidad para aprovecharlas. Para lo cuál es conveniente que los diferentes departamentos sean concientes de que la satisfacción del cliente no está en manos de una sola persona, sino de toda la empresa.
Lo que de verdad diferencia a una empresa de sus competidores directos es la calidad en la atención al cliente.
- Cumplir los objetivos propuestos tanto a corto, como a largo plazo en el tiempo en que se asigno para el cumplimiento de los mismos, y así poder analizar los resultados oportunamente y tomar las decisiones correctas.



BIBLIOGRAFIA

Libros:

AAKER, David. Liderazgo de Marca, Editorial Planeta Colombiano S.A., Bogotá, D.C. 2006.

LEON ORDOÑEZ/ OCHOA VINUEZA, Tesis: Administración de Riesgos Empresariales basado en el método RISICAR aplicado al proceso de producción del proyecto microempresarial DULCABÚ CIA. LTDA, Universidad del Azuay, Escuela de Contabilidad Superior, Cuenca, 2007

KOTTLER, J. Marketing Del Milenio, Editorial Mc Graw Hill, México 200

KINNEAR/TAYLOR. Investigación de Mercados, 5ta edición Mc Graw Hill, México 2000.

Periódicos:

CASTELLI, Horacio. "La creatividad en mentes jóvenes", LIDERES, Quito, Año 9 No. 494 (30 de abril de 2007), Secc. Marketing, Pág. 8.

NAVAS, Natalia. "Las marcas se pueden ver y tocar", LIDERES, Quito, Año 9 No. 496 (14 de mayo de 2007), Secc. Marketing, Pág. 11.

Internet:

<http://www.marketing-xxi.com/la-investigacion-de-mercados-23.htm>

www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp

www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm

<http://www.uc3m.es/marketing/roberto/competitividad.htm>

<http://www.miespacio.org/cont/trin/22ley.htm>





ANEXO 1: VALORES PARA TABULACION DE DATOS

1. Sexo

F Femenino

M Masculino

2. ¿Acostumbra a consumir dulces tradicionales y/o chocolates?

1 Si

2 No

3. ¿Qué dulces tradicionales consume o consumiría?

1 Dulce de Leche

2 Dulce de Higo “Dulcabú”

3 Dulce de Durazno

4 Dulce de manzana chilena “Dulcabú”

5 Dulce de Tomate de Árbol

6 Dulce de Babaco “Dulcabú”

4. ¿Qué clase de chocolates prefiere o preferiría?

1 Chocolates de marca (Ferrero, noggys)

2 Chocolates “Godika”

3 Trufas de chocolate “Dulcabú”

4 Barras de Chocolate (manicho, galak)

5 Chocolates “Moras”

5. ¿Con que frecuencia mensual consume o consumiría este tipo de golosinas?

1 1 vez

2 2 veces

3 3 veces



4 Más de 4 veces

6. ¿Qué cantidad de su dinero destina o destinaría mensualmente para este tipo de golosinas?

1 0 - \$ 10

2 \$ 10 - \$ 20

3 \$ 20 - \$ 40

4 Más de \$ 40

7. ¿Le agrada poder consumir dulces tradicionales de carnaval durante todo el año?

1 SI

2 NO

8. ¿Qué tipo de presentación preferiría?

A DULCES TRADICIONALES

1 Tarrinas plásticas de $\frac{1}{4}$ litro

2 Tarrinas plásticas de $\frac{1}{2}$ litro

3 Tarrinas plásticas de 1 litro

B CHOCOLATES

1 Cajas de 12 unidades

2 Cajas de 24 unidades

9. ¿Qué tipo de publicidad consideraría apropiada para impulsar este negocio?

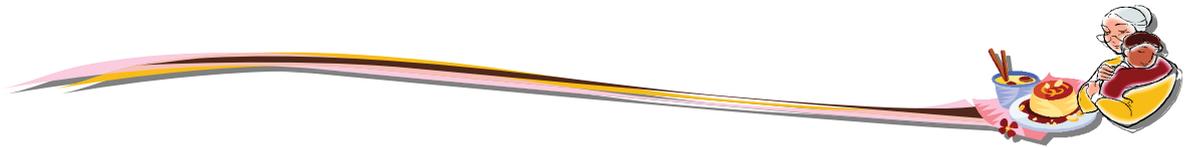
1 Radio

2 Periódicos

3 Afiches

4 Internet

5 Hojas Volantes



ANEXO 2: TABULACIÓN DE ENCUESTAS

	Pregunta	1	2	3						4					5	6	7	8		9
	Encuesta			1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5				A	B	
1	F	1		x	x	x					x		x		3	3	1	2		1
2	F	1		x			x		x	x		x			3	3	1	2	2	2
3	F	1		x			x			x			x		2	2	1	2		2
4	F	2		x		x					x	x			1	1	2		1	2
5	F	1		x	x								x	x	2	2	1	2		1
6	F	1		x		x		x		x		x			3	3	1	3	1	4
7	M	1		x		x	x			x			x		3	3	1	2		1
8	F	1		x	x						x	x			3	3	1	3	1	4
9	M	2				x		x			x				2	3	2			2
10	F	1		x	x	x				x			x		2	2	1	2		1
11	M	1		x				x		x				x	2	2	1	2		2
12	M	1		x		x				x	x				3	3	1			4
13	F	1		x					x				x	x	2	2	1	1		3
14	F	1		x			x			x			x		3	4	1	3		1
15	M	2		x	x	x		x			x		x		1	1	2	2		2
16	F	1		x	x	x					x				3	3	1	3		5
17	F	2		x								x	x		1	1	2		1	2
18	F	1		x			x	x		x			x		2	3	1	2		1
19	F	1		x	x							x	x		2	2	1	3	1	1
20	F	1		x		x				x					3	3	1	2		4
21	M	1		x	x								x	x	3	3	1	2		2
22	F	1		x		x	x			x					4	4	1	2		1
23	M	1		x		x	x			x			x		3	3	1	2		3
24	F	2		x		x				x					1	1	2	2		5
25	F	2		x		x					x				2					
26	M	1		x				x			x	x			2	3	1	3	2	1
27	F	1		x	x		x			x		x			3	3	1	3		1
28	F	1		x	x	x					x		x	x	4	4	1	2		4
29	F	2		x	x			x				x			1	1	2	1		2
30	M	1		x	x		x			x		x			2	2	1	2		2
31	F	1		x	x	x				x	x				3	3	1	2		3
32	M	1		x		x				x		x			2	3	1	2		2
33	F	1		x	x			x		x		x			4	3	1	2		1
34	F	1		x		x	x			x		x			3	3	1	2		1
35	F	2		x			x			x		x			2	2	2	2		2
36	F	1		x		x	x			x			x		2	2	1	3		1
37	F	1		x		x				x			x		3	3	1	2		2
38	F	1		x		x				x		x			3	3	1	2		1
39	M	1		x	x					x		x			3	3	1	3		2
40	M	1		x		x	x			x		x			4	3	1	2		1
41	F	1		x			x			x			x		2	2	1	1		4
42	F	1		x	x	x					x		x		3	3	1	2		1
43	F	2		x			x			x			x		1	1	2	2		2
44	F	1		x			x	x	x	x		x			4	4	1	3	1	3
45	F	1		x	x								x	x	3	3	1	2		2
46	F	1		x		x				x		x			2	3	1	3		3
47	F	1		x	x						x		x		3	2	1	3	2	5
48	F	2		x	x	x				x		x			1	1	2	2		3
49	M	2		x		x				x		x			1	1	2	1		2
50	F	1		x		x				x			x	x	2	3	1	2		2
51	F	1		x	x	x					x		x		4	2	1	2		1
52	M	1		x				x				x	x		3	3	1	2	2	1
53	F	1		x	x		x			x		x			4	3	1	2		1
54	F	2		x	x						x		x		1	1	2	2		4
55	M	1		x	x			x				x	x		3	3	1	2		1
56	M	1		x	x			x			x	x			2	2	1	1	1	4
57	F	1				x	x			x	x		x		2	2	1	3		2
58	F	1		x		x				x			x		3	3	1	2		2
59	F	2				x				x	x				1	1	2		1	1
60	M	1		x		x	x			x			x		4	4	1	2		4
61	F	1		x	x		x			x			x		3	2	1	2		2
62	F	1		x		x				x			x		3	3	1	3		1
63	F	1		x	x	x					x		x		4	3	1	2		2
64	F	1		x		x				x			x		3	2	1	2		4
65	F	1		x	x						x		x		2	1	1	2		1
66	M	1		x		x	x			x			x		4	2	1	2		1
67	M	2		x			x			x		x			1	1	2	2	1	3
68	M	2		x				x				x	x		1	1	2		1	1
69	M	1		x	x	x				x		x			3	3	1	2		1
70	F	1		x		x				x			x		2	1	1	2		1
71	M	1		x		x					x			x	3	3	1	1		1
72	F	2		x	x			x			x				1	1	2	2	2	2
73	F	1		x		x				x			x		2	3	1	3		3
74	M	1		x	x	x				x			x		2	2	1	2		2
75	F	1		x	x						x	x			3	3	1	3	2	4
76	F	1		x	x		x				x		x		3	3	1	2		2
77	F	1		x	x	x				x			x		4	3	1	2		2
78	F	1		x			x				x	x			3	3	1	2	1	1



Pregunta	Encuesta	1	2	3						4					5	6	7	8		9	
				1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5				A	B		
75	F	1		x	x								x	x		3	3	1	3	2	4
76	F	1		x	x		x					x	x	x		3	3	1			2
77	F	1		x	x	x					x				4	3	1	2		2	
78	F	1		x				x					x	x		3	3	1	2	1	1
79	F	2		x		x						x									
80	F	1		x	x		x	x			x		x			4	3	1	3		1
81	F	1		x		x					x		x			1	1	1	2		2
82	M	1				x		x				x	x			3	3	1	1		2
83	M	1		x		x	x				x	x				2	3	1	2	1	3
84	F	1		x		x		x			x		x			4	3	1	3		2
85	F	1		x	x	x					x		x								
86	F	2		x		x					x					2	1	2	1		1
87	F	1		x		x					x		x			2	1	1	3		4
88	F	1		x	x	x					x	x	x			4	3	1	3		1
89	M	1		x		x		x				x	x			3	3	1	2	2	4
90	F	1		x	x		x				x		x			4	3	1	1		2
91	F	2		x		x						x				1	1	2	2		1
92	F	1		x				x					x	x		3	3	1		1	2
93	F	1		x	x		x				x		x			2	1	1	2		4
94	F	1		x	x	x					x	x	x			3	4	1	2		3
95	M	2		x		x					x					1	1	2	2		1
96	M	1		x	x			x				x	x			4	3	1	2		2
97	M	1		x		x	x				x		x			4	3	1	3		5
98	F	1		x	x		x				x		x			3	3	1	2		2
99	F	1		x		x					x		x			2	1	1	2		1
100	F	2		x		x		x				x		x							
101	F	1		x		x		x			x		x			3	3	1	2		4
102	M	1		x	x						x		x			2	3	1	2		2
103	M	1		x		x	x				x		x			4	3	1	2		1
104	F	2		x		x					x		x			1	1	2	2	1	3
105	F	1		x		x					x			x		3	3	1	1		5
106	F	1		x		x		x			x		x			4	3	1	3		4
107	F	1		x		x					x		x			2	1	1	2		2
108	M	1		x	x	x					x		x			4	4	1	3		1
109	F	1		x	x		x				x		x			4	3	1	2		2
110	M	1		x		x					x		x			2	2	1	2		4
111	F	1				x	x				x	x				3	3	1	3		1
112	F	2		x	x								x	x		1	1	2	2		1
113	F	1				x		x			x		x			2	3	1	2		3
114	M	1		x	x	x					x	x	x			4	4	1	2		1
115	M	1		x			x					x	x			3	3	1	2	2	1
116	F	1		x	x	x					x		x			4	3	1	3		1
117	F	1		x				x				x	x			3	3	1	1	2	1
118	F	1		x			x				x		x			3	3	1	3		2
119	F	1				x		x				x		x		2	3	1	2		3
120	F	1		x	x	x					x		x			4	3	1	3		2
121	F	2		x		x					x		x			1	1	2	2		4
122	M	1		x				x	x			x	x			4	3	1	2		2
123	F	1		x	x							x	x			2	1	1	2	1	2
124	M	1		x		x					x		x			3	3	1	3		1
125	F	1		x	x								x	x		3	3	1	3		2
126	F	1		x	x	x					x	x	x			2	2	1	2		3
127	F	1		x		x		x			x		x			3	3	1	3		2
128	F	2		x		x					x	x				1	1	2	2		3
129	F	2		x		x		x			x		x			4	4	2	2		5
130	F	1		x		x					x		x			2	2	1	3		3
131	M	1		x	x	x					x		x			3	3	1	3		2
132	F	2		x	x			x				x	x			1	3	2	2		2
133	F	1		x		x	x				x		x			4	3	1	3		3
134	F	1		x	x		x				x		x	x		3	2	1	2		2
135	F	1		x		x					x		x			3	1	1	2		4
136	M	2		x		x					x		x								2
137	M	1		x		x					x		x			2	3	1	2		2
138	M	1		x	x	x					x		x			2	3	1	2		1
139	F	1		x		x	x				x		x			3	3	1	2		2
140	F	1		x	x		x				x		x			4	3	1	2		3
141	M	1		x		x					x		x			3	2	1	3		2
142	M	1		x		x					x		x			3	2	1	1		3
143	F	1		x		x					x		x			2	3	1	3		5
144	F	1		x		x		x				x		x		2	2	1	2		2
145	F	2		x	x								x			1	4	2	3		3
146	F	2		x		x					x		x			1	1	2	2		2
147	F	1				x	x				x	x				2	3	1	2		3
148	F	1		x	x							x	x			3	1	1	2		5
149	F	1		x	x		x				x		x			4	3	1	3		3
150	M	1				x	x				x	x				3	2	1	3		2
151	F	1		x		x	x				x		x			4	3	1	2		2
152	M	1		x		x					x		x	x		3	3	1	3		1
153	F	1		x				x					x			2	4	1	3		1
154	F	2		x		x					x		x			1	3	2	3		1
155	M	1		x		x					x		x			3	3	1	2		4
156	F	1		x	x	x					x		x			4	3	1	1		1
157	F	1		x				x					x	x		3	3	1	2		4



Pregunta	Encuesta	1	2	3						4					5	6	7	8		9
				1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5				A	B	
158	F	1	x	x		x					x		x		2	1	1	3		2
159	F	1		x	x						x		x		2	3	1	2		2
160	M	1	x	x			x						x	x	4	3	1	2		1
161	M	1	x	x									x	x	2	1	1	2		4
162	F	1			x	x					x	x			3	4	1	2		2
163	F	2		x	x						x		x		1	3	2	3		1
164	F	1	x	x		x					x		x		4	2	1	2		2
165	F	1			x	x					x	x			2	3	1	2		4
166	F	1		x	x						x		x		2	1	1	4		1
167	F	1			x						x		x		3	3	1	2		1
168	F	2		x	x		x	x			x		x		1	1	2	2		3
169	F	1	x			x					x		x		2	3	1	2		1
170	M	1		x		x					x		x		3	3	1	2		1
171	F	1	x	x		x					x		x		3	3	1	1		1
172	M	1		x		x					x		x		3	3	1	3		1
173	F	1			x	x					x	x			3	3	1	3		2
174	F	2		x				x					x		1	3	2	2		3
175	F	1	x	x	x						x		x		4	3	1	3		2
176	F	1		x	x			x			x		x		3	3	1	3		4
177	F	1	x	x		x					x		x		4	2	1	2		2
178	F	1		x	x						x		x		3	3	1	3		3
179	M	1	x	x		x	x				x		x		3	2	1	2		2
180	F	1	x	x									x		2	3	1	2		3
181	F	1		x	x	x					x		x		2	1	1	2	1	5
182	F	1		x	x						x		x		3	3	1	2		3
183	F	1		x	x						x		x		4	1	1	3		2
184	F	2				x	x				x				1	3	2	1		2
185	M	1	x	x		x					x		x		4	3	1	3		1
186	M	1		x		x					x		x		3	3	1	2		1
187	M	1	x	x	x						x		x		3	3	1	3		1
188	F	1		x		x					x		x		3	3	1	2		4
189	F	1		x	x						x		x		3	2	1	2		1
190	F	1		x		x	x				x		x		4	2	1	2		4
191	F	2	x			x					x		x		1	2	2	3		2
192	F	1	x	x	x						x		x		3	3	1	3		2
193	F	1		x		x					x		x		4	3	1	2		1
194	F	1		x		x					x		x		3	3	1	3		4
195	M	1	x	x	x						x		x		2	2	1	3		2
196	M	1	x	x		x					x		x		4	2	1	3		1
197	F	1		x		x					x		x		2	2	1	2		2
198	M	1		x	x	x					x		x		4	3	1	1		4
199	M	2	x	x							x		x		1	2	2	2	1	1
200	M	2			x						x		x							
201	F	1		x	x	x					x		x		4	1	1	2		2
202	F	1		x		x					x		x		3	3	1	3		1
203	F	2	x	x									x	x	3	1	2	3	1	2
204	F	1		x	x	x					x		x		4	3	1	3		4
205	F	1		x		x					x		x		2	2	1	2		1
206	F	2			x						x		x							
207	F	1		x		x	x				x		x		4	3	1	2		3
208	F	1	x			x					x		x		2	4	1	3		1
209	F	1		x		x					x		x		3	3	1	2		1
210	M	1	x		x						x		x		3	3	1	2		5
211	F	1		x		x					x		x		3	3	1	2		1
212	M	1		x	x	x					x		x		3	2	1	2		2
213	F	1		x							x		x		3	2	1	3		3
214	F	2	x	x	x						x		x							
215	F	1		x		x					x		x		3	2	1	2		4
216	F	1		x				x			x		x		3	2	1	4		2
217	F	1	x	x		x					x		x		4	3	1	2		2
218	F	1		x		x					x		x		3	3	1	2		1
219	F	1	x	x		x							x	x	3	3	1	3	1	2
220	F	1		x		x					x		x		2	1	1	3	1	3
221	F	2	x		x						x		x							
222	F	2		x									x	x	1	2	2	3		5
223	M	1	x	x		x					x		x		3	2	1	3		3
224	M	1		x	x	x					x		x		4	2	1	3		2
225	F	2		x									x	x	1	3	2	2	1	2
226	M	1		x		x					x		x		3	3	1	1		1
227	F	1	x	x		x					x		x		3	3	1	2		1
228	F	1		x		x					x		x		2	1	1	3		1
229	F	1		x							x		x		3	3	1	2		4
230	F	2	x		x						x		x							
231	F	1	x	x		x					x		x		2	3	1	2		4
232	F	1		x		x					x		x		3	3	1	2		2
233	F	1		x		x					x		x		2	2	1	3		2
234	F	2	x	x									x	x	1	2	2	2		3



Encuesta	Pregunta	1	2	3						4					5	6	7	8		9
				1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5				A	B	
235	F	1		x	x		x			x		x			4	4	1	2		4
236	F	1		x								x	x		3	2	1	4		2
237	F	1		x		x				x		x			2	3	1	2		1
238	F	1		x					x		x	x			2	1	1	2	2	2
239	M	1	x	x	x					x		x			3	3	1	3		4
240	M	1		x		x				x		x			3	3	1	3		5
241	F	1		x	x	x				x	x	x			4	2	1	1		2
242	F	1		x				x			x	x			3	3	1	2	1	1
243	F	1		x	x	x				x		x			2	3	1	3		1
244	F	1		x			x			x		x			2	2	1	3		1
245	M	2						x	x			x	x							
246	F	1	x			x				x		x			2	2	1	2		1
247	F	1		x		x				x		x			3	3	1	1		4
248	F	2	x	x							x	x			1	2	2	2	1	2
249	F	1		x		x				x		x			3	3	1	3		2
250	F	1	x	x	x					x		x			3	2	1	2		1
251	F	1		x	x	x					x		x		2	3	1	2		4
252	F	1		x	x						x	x			2	1	1	2	1	2
253	M	1		x		x			x		x		x		4	3	1	2		1
254	M	1			x	x				x	x				3	2	1	3		2
255	F	1	x	x								x	x		3	2	1	2		5
256	F	1		x	x		x				x	x			3	3	1	2		1
257	F	2			x	x				x	x				1	1	2	4		1
258	M	1		x		x				x		x			2	3	1	2		3
259	F	1		x		x				x		x			3	3	1	2	2	2
260	F	1		x	x	x				x	x	x			4	3	1	2		1
261	F	1		x	x	x				x		x			2	2	1	2		4
262	F	1		x		x				x		x			3	2	1	1	1	2
263	F	2		x		x				x		x								
264	F	1		x	x	x					x	x			2	2	1	3		2
265	F	1		x	x	x					x		x		3	2	1	2		4
266	F	1		x	x	x				x		x			3	3	1	3		1
267	F	1		x	x	x				x	x	x			3	2	1	2		1
268	F	1		x	x	x				x		x			2	3	1	3		4
269	M	1		x	x	x				x		x			4	2	1	2		2
270	F	1		x	x	x		x			x	x			2	3	1	2		2
271	F	1		x	x	x				x		x			3	2	1	2		1
272	F	2			x	x				x	x									
273	F	1		x	x			x				x	x		3	1	1	3		2
274	F	1		x		x				x		x			3	3	1	2		1
275	F	1		x	x						x	x			3	2	1	3		2
276	M	1		x		x				x			x		3	2	1	3		5
277	M	1		x		x					x	x			2	3	1	3	1	1
278	F	1		x		x				x		x			3	1	1	2		1
279	M	1		x	x			x			x	x			4	3	1	1		3
280	F	2	x		x					x		x			1	3	2	2		2
281	F	1		x	x					x		x			2	3	1	3		1
282	F	1		x				x				x	x		3	2	1	2		4
283	F	2		x		x				x					2	2	2	3		2
284	F	1		x	x						x	x			3	2	1	3	1	2
285	F	1			x	x				x	x				2	3	1	3		3
286	F	1		x		x				x		x			3	2	1	2		2
287	F	2		x		x				x	x				1	3	2	1	1	3
288	F	1		x		x		x			x		x		4	1	1	2		5
289	F	1		x		x				x		x			3	3	1	3	1	3
290	F	1		x	x							x	x		2	1	1	2		2
291	M	1		x	x	x				x		x			2	3	1	2		2
292	M	1		x		x				x		x			3	3	1	2		1
293	M	1		x				x				x	x		2	3	1	1		1
294	F	1			x	x				x	x				3	3	1	3		1
295	F	2		x							x	x			1	3	2	1		4
296	F	1		x		x		x			x		x		4	2	1	3		1
297	F	1		x	x							x			3	2	1	2		4
298	M	1		x	x			x			x	x			3	2	1	3		2
299	F	1		x		x				x		x			2	3	1	3		2
300	M	1		x							x		x		3	3	1	1		1
301	F	2			x	x				x	x				1	3	2	2		4
302	F	1		x		x					x		x		2	2	1	1		3
303	F	1		x		x				x		x			3	2	1	2		2
304	F	1		x		x		x			x		x		4	2	1	3		5
305	F	1		x	x						x	x			2	3	1	2	1	1
306	F	2		x		x				x			x		1	2	2	2		2
307	F	1		x	x		x				x		x		3	2	1	2		2
308	F	1		x	x		x			x		x			2	3	1	2	2	1
309	F	1		x	x		x			x		x			3	3	1	3		1
310	M	1		x	x	x				x		x			2	3	1	2		3
311	F	1		x		x				x		x			3	2	1	2	2	5
312	M	1		x		x				x		x			3	2	1	2		1
313	F	2		x		x				x		x			1	1	2	1		1
314	F	2			x					x	x				1	1	2	1		1



Pregunta	1	2	3						4					5	6	7	8		9
Encuesta			1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5				A	B	
315	F	1	x	x				x					x	x	4	3	1	3	4
316	F	1		x	x				x			x		3	1	1	2	1	
317	F	1		x	x				x			x		2	3	1	2	4	
318	M	1		x	x			x	x			x		3	1	1	2	2	
319	F	1		x	x			x	x			x		4	3	1	2	2	
320	M	2	x					x				x	x	1	1	2	1	1	
321	F	2	x	x								x	x	1	1	2	2	4	
322	F	1		x	x				x			x		3	3	1	3	3	
323	F	1		x					x			x		3	3	1	2	2	
324	F	1			x	x			x	x				2	2	1	3	5	
325	M	1	x	x								x	x	3	2	1	3	1	
326	M	1	x	x					x			x		4	2	1	3	2	
327	M	1		x	x			x	x			x		4	3	1	2	2	
328	F	1	x		x				x	x				2	3	1	2	1	
329	F	1		x	x				x			x		3	3	1	2	1	
330	F	1		x	x			x	x			x		2	2	1	3	3	
331	F	2	x		x				x			x		1	2	2	2	5	
332	F	1	x	x				x				x	x	3	2	1	2	2	
333	F	1		x					x			x		3	3	1	3	1	
334	M	1	x		x				x			x		2	2	1	1	2	
335	F	1	x		x				x	x				2	2	1	3	5	
336	M	1		x					x			x		2	3	1	1	1	
337	F	1			x			x	x					3	1	1	1	1	
338	F	1	x		x				x			x		3	4	1	3	3	
339	F	1	x	x								x	x	3	3	1	3	2	
340	F	2		x	x				x			x		1	3	2	2	1	
341	M	1			x			x	x			x		3	2	1	2	4	
342	F	2	x		x				x				x	1	3	2	2	2	
343	M	1	x	x								x	x	3	1	1	3	2	
344	M	1		x								x	x	3	2	1	3	3	
345	F	1	x	x					x			x		4	3	1	3	2	
346	M	1			x			x	x				x	2	4	1	2	3	
347	F	1			x	x		x	x					4	2	1	2	5	
348	F	1		x	x				x			x		2	1	1	2	4	
349	F	1	x	x								x	x	3	3	1	2	2	
350	F	2			x				x			x		1	2	2	2	2	
351	F	1			x				x				x	3	1	1	3	3	
352	F	1		x					x			x		3	2	1	3	4	
353	F	1			x				x	x				2	3	1	1	2	
354	F	1		x					x			x		3	4	1	2	1	
355	F	1	x		x				x			x		3	2	1	2	2	
356	F	1		x					x			x		2	1	1	2	4	
357	M	1	x	x								x	x	3	1	1	2	2	
358	M	1			x	x			x	x				3	1	1	3	1	
359	F	1	x		x				x			x		2	3	1	2	4	
360	F	1		x	x			x	x			x		4	3	1	3	2	
361	F	1		x					x			x		3	2	1	3	2	
362	F	2			x														
363	F	1	x					x				x		3	2	1	2	2	
364	M	1		x					x			x		3	3	1	1	3	
365	F	1		x					x			x		3	3	1	2	5	
366	F	1		x					x					2	3	1	3	4	
367	F	1	x									x	x	3	2	1	1	2	
368	M	2		x								x		1	2	2	2	2	
369	M	1							x			x	x	3	2	1	3	3	
370	F	1		x	x			x				x		4	3	1	1	4	
371	F	2		x					x			x		1	2	2	3	2	
372	F	1		x					x			x		3	2	1	1	1	
373	M	1		x					x			x		3	2	1	1	2	
374	F	1	x					x	x	x				2	2	1	3	4	
375	F	2							x				x	1	2	2	3	2	
376	F	1		x					x			x		3	3	1	3	1	
377	F	1	x						x			x		2	3	1	2	2	
378	F	1		x								x	x	3	3	1	2	5	
379	F	1			x	x		x	x					4	2	1	2	1	
380	F	1		x								x	x	2	2	1	3	1	
381	M	2	x	x					x			x		1	2	2	2	3	
382	M	1		x				x				x		2	3	1	2	2	
383	F	1		x					x			x		3	2	1	3	1	
384	F	1	x	x					x			x		4	2	1	1	4	



ANEXO 3: ANALISIS FINANCIERO

ANEXO A DULCABU INVERSION FIJA

	ACTIVOS FIJOS	Anual	P. Unitario	Valor Total	Depreciaciones
	DEPRECIABLES				
1	Cocina industrial 6 quemadores	10,00%	250,00	250,00	25,00
2	Cilindro de gas	10,00%	32,00	64,00	6,40
1	Refrigeradora	10,00%	480,00	480,00	48,00
1	Telefono / Fax	10,00%	119,00	119,00	11,90
3	Juegos de ollas	20,00%	150,00	450,00	90,00
1	Computadora	33,33%	800,00	800,00	266,64
2	Juego de cuchillos profesionales de 6 piezas	20,00%	250,00	500,00	100,00
3	Juegos de posuelos de aluminio 3 piezas	20,00%	30,00	90,00	18,00
1	Balanza de 50 libras	10,00%	50,00	50,00	5,00
6	Coladores de aluminio	20,00%	5,00	30,00	6,00
1	Termometro	20,00%	3,00	3,00	0,60
1	Cronometro	20,00%	10,00	10,00	2,00
6	Cucharones aluminio	20,00%	5,00	30,00	6,00
	SUBTOTAL		2.184,00	2.876,00	585,54
	AMORTIZABLES				
1	Gastos de constitución	20,00%	400,00	400,00	80,00
1	Gastos de instalación y organización	20,00%	250,00	250,00	50,00
1	Software (licencia de windows y office)	33,33%	500,00	500,00	166,65
	TOTAL AMORTIZABLES		1.150,00	1.150,00	296,65
	TOTAL INVERSION FIJA			4026,00	882,19



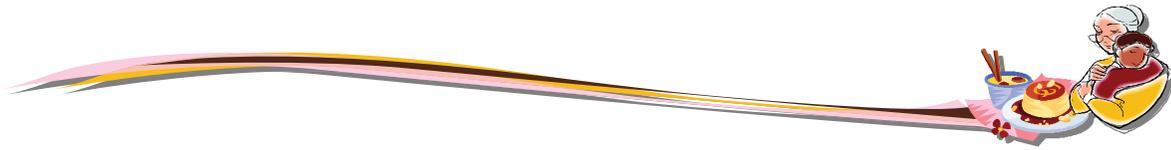
**ANEXO B
DULCABU**

CUADRO DE DEPRECIACIONES

No.	CONCEPTOS	COSTO DE ADQUISICION	VIDA UTIL	DEPREC. AÑO 1	DEPREC AÑO 2	DEPREC AÑO 3	DEPREC. AÑO 4	DEPREC. AÑO 5	VALOR SALVAMEN
1	Cocina industrial 6 quemadores	250,00	10	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	125,00
2	Cilindro de gas	64,00	10	6,40	6,40	6,40	6,40	6,40	32,00
1	Refrigeradora	480,00	10	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	240,00
1	Telefono / Fax	119,00	10	11,90	11,90	11,90	11,90	11,90	59,50
3	Juegos de ollas	450,00	5	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	-
1	Computadora	800,00	3	266,67	266,67	266,67	-	-	-
2	Juego de cuchillos profesionales de 6 piezas	500,00	5	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	-
3	Juegos de posuelos de aluminio 3 piezas	90,00	5	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	-
1	Balanza de 50 libras	50,00	10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
6	Coladores de aluminio	30,00	5	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	-
1	Termometro	3,00	5	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	-
1	Cronometro	10,00	5	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	-
6	Cucharones aluminio	30,00	5	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	-
TOTAL DEPRECIACION		2.626,00		560,57	560,57	560,57	293,90	293,90	356,50

CUADRO DE AMORTIZACIONES

	CONCEPTOS	COSTO DE ADQUISICION	% AMORTIZ.	AMORTIZA. AÑO 1	DEPREC AÑO 2	DEPREC AÑO 3	DEPREC. AÑO 4	DEPREC. AÑO 5	VALOR SALVAMEN
1	Gastos de constitución	400,00	20%	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	0,00
1	Gastos de instalación y organización	250,00	20%	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	0,00
1	Software (licencia de windows y office)	500,00	33%	166,65	166,65	166,65			0,00
TOTAL		6.402,00		296,65	296,65	296,65	130,00	130,00	0,00





ANEXO C
DULCABU
FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	-4.026,00					
Capital de Trabajo	-3.376,21					
Ingresos*		96.162,00	99.239,18	102.414,84	105.692,11	109.074,26
Egresos **		55.647,48	57.060,93	58.510,27	59.996,43	61.520,34
(-) Depreciación y Amortización		857,22	857,22	857,22	423,90	423,90
Utilidad antes de int. e imp.		39.657,30	41.321,04	43.047,35	45.271,78	47.130,02
(-) 15% Trabajadores		5.948,60	6.198,16	6.457,10	6.790,77	7.069,50
Utilidad antes de Imp. A la Renta		33.708,70	35.122,88	36.590,25	38.481,01	40.060,52
(-) Impuestos a la Renta 25%		8.427,18	8.780,72	9.147,56	9.620,25	10.015,13
Utilidad Neta		25.281,52	26.342,16	27.442,69	28.860,76	30.045,39
+ Depreciación y Amortización		857,22	857,22	857,22	423,90	423,90
+Valor de Salvamento Neto						356,50
FLUJO DE CAJA	-7402,21	26138,74	27199,38	28299,90	29284,66	30825,79

* TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL CUENCA 3.2%

** TASA DE INFLACION PROYECTADA 2.54%



ANEXOS