



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Administración de Empresas**

“Investigación de mercado y formulación de estrategias de marketing para la
microempresa **DOLCE** en la ciudad de Cuenca”

**Diseño de Tesis previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial**

Autores:

Paola Tatiana Patiño Fajardo

Ana Cristina Rodríguez Muñoz

Director:

Ing. Iván Astutillo

Cuenca, Ecuador

2011

DEDICATORIA

Gracias Dios por este logro en la vida. Dedico esta tesis a mis padres quienes han sido mi fuerza todos los días, a mis hermanos que han sido mi inspiración, a mi mejor amiga Anita Rodríguez por la lucha que nos ha unido cada día; gracias por su amor incondicional y su apoyo para este logro.

Tatiana Patiño

DEDICATORIA

Antes de dedicar a todas esas personas que me apoyaron a lo largo de este trayecto agradezco y dedico esta tesis de manera especial a mi Dios que me dio la fuerza y valentía para seguir adelante y haber culminado esta meta trazada desde algún tiempo atrás.

Dedico este trabajo de grado a un ser muy especial e importante en mi vida que me enseñó a ser quien soy y por quien estoy aquí, Abuelita gracias por enseñarme a luchar por mis objetivos esto es para ti.

A mis padres que día a día me brindaron su apoyo y su ejemplo para culminar esta meta y a quienes quiero con mi corazón, a mis tíos por darme un espacio en sus vidas, a mi amiga Tati por ser esa amiga tan especial que ha compartido muchos momentos de mi vida y con la cual logramos esta meta, juntas con la amistad verdadera que nos une.

Y no puede faltar aquí una persona sumamente importante, mi apoyo y mi pilar en esos momentos buenos y difíciles, mi esposo Juan Pablo gracias por llegar a mi vida y apoyarme a este nuevo y no ultimo logro.

Ana Cristina Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro imperecedero agradecimiento, en primer lugar, a la universidad del Azuay por los conocimientos brindados a través de sus distinguidos maestros, de manera especial al Ingeniero Iván Astutillo director del presente trabajo por su apoyo, tiempo y conocimientos brindados para poder culminar este trabajo que es reflejo del esfuerzo y dedicación de las autoras.

Adicional queremos brindar nuestro reconocimiento a los Ingenieros Carlos Freire y Pablo Rosales por su ayuda en aspectos específicos de su área en el presente trabajo.

Todo el análisis de este trabajo
de investigación es de absoluta
responsabilidad de sus autoras.

Paola Tatiana Patiño Fajardo

Ana Cristina Rodríguez Muñoz

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA I	ii
DEDICATORIA II	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESPONSABILIDAD.....	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS.....	ix
INCICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I LA MICROEMPRESA.....	3
1.1 Aspectos Generales.....	3
1.2 Descripción de la Microempresa y Producto.....	4
1.3 Estructura Organizacional.....	9
1.3.1 Organigrama Funcional de la Microempresa DOLCE.....	9
1.4 Misión y Visión.....	11
1.5 Objetivos de la Microempresa.....	11
1.5.1 Objetivo General.....	11
1.5.2 Objetivo Específico.....	12
1.6 Valores Corporativos.....	12
1.7 Análisis FODA.....	16
1.7.1 Análisis Externo del Entorno.....	16
1.7.1.1 Oportunidades.....	16
1.7.1.2 Amenazas.....	18
1.7.2 Análisis Interno del Entorno.....	19
1.7.2.1 Análisis Financiero.....	19
1.7.2.2 Análisis de Fortalezas y Debilidades.....	23

1.7.3 Cadena de Valor.....	24
1.7.3.1 Actividades Principales del Negocio.....	24
1.7.3.2 Actividades de Apoyo.....	27
1.7.3.3 Proceso de Producción.....	27
1.7.3.4 Recursos Físicos, materiales, tecnológicos y humanos.....	28
CAPITULO II ANALISIS DE MERCADO.....	30
2.1 Definición del Problema.....	30
2.2 Fuentes de Información.....	32
2.3 Determinación del Mercado Objetivo.....	33
2.3.1 Segmentación Geográfica.....	33
2.3.2 Segmentación Demográfica.....	33
2.4. Tamaño del Mercado.....	33
2.4.1 Determinación de la Muestra.....	34
2.5 Elaboración de la Encuesta.....	35
2.6. Recopilación, Tabulación, Interpretación e Informe final de los resultados de la Encuesta.....	36
CAPITULO III ANALISIS ESTRATEGICO DEL ENTORNO.....	43
3.1 Perfil del Consumidor.....	43
3.1.1 Necesidades y Expectativas.....	44
3.1.2 Hábitos y Factores que influyen en la compra	45
3.2 Perfil de la Competencia.....	47
3.2.1 Matriz de Perfil Competitivo - Factores Internos.....	50
3.2.2 Matriz de Perfil Competitivo - Factores Externos.....	52
3.2.3 Estrategias de la Competencia como Líder, Retador y Seguidor.....	54
3.2.4 Matriz de Precios de la Competencia.....	55
3.2.5 Nuestros Competidores.....	55
3.2.6 Porcentaje de Participación.....	58



CAPITULO IV ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	59
4.1 Ventaja Competitiva.....	59
4.2 Estrategia Competitiva.....	60
4.3 Tácticas de Gestión.....	62
4.3.1 Ventas.....	62
4.3.2 Precio.....	63
4.3.3 Servicio.....	67
4.3.4 Mercadeo Directo.....	67
4.3.5 Comercialización Virtual.....	68
4.3.6 Canales de Distribución.....	69
4.4 Estrategias de Comunicación.....	70
4.4.1 Publicidad.....	71
4.4.2 Promoción.....	72
4.4.3 Internet.....	72
4.4.4 Merchandising.....	73
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1 Conclusiones.....	75
5.2 Recomendaciones.....	76
BIBLIOGRAFIA.....	77



INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Figura 1: Logo de la Microempresa DOLCE.....	4
Figura 2: Arreglos Frutales Comestibles DOLCE.....	4
Figura 3: Arreglos Frutales Comestibles DOLCE.....	5
Figura 4: Diagrama del Proceso de Operación de DOLCE.....	8
Figura 5: Organigrama Estructural de la Microempresa DOLCE.....	9
Cuadro 1: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	20
Cuadro 2: Balance General.....	21
Cuadro 3: Porcentaje de Participación Socios.....	22
Cuadro 4: Determinación del Numero de Encuestas según Rangos de Edad.....	33
Cuadro 5: Cuadro Comparativo de Necesidades y Expectativas del Cliente.....	44



INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Catalogo DOLCE.....	79
Anexo 2: Tabulación de Valores Corporativos.....	80
Anexo 3: Población por Área y Sexo, Según Grupos de Edad y Edades Simples....	81
Anexo 4: Tabla Z.....	82
Anexo 5: Tabulación de Encuestas.....	83
Anexo 6: Índices y Ratios Financieros.....	85
Anexo 7: Cuadro de Depreciación.....	87
Anexo 8: Calculo de la tasa Interna de Retorno.....	88
Anexo 9: Calculo del Beneficio Neto Actualizado.....	89



RESUMEN

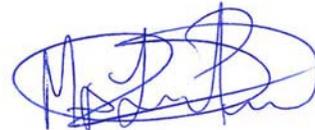
Este presente trabajo de investigación tiene como finalidad cumplir un requisito previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial; este contenido se basa en el desarrollo de una Investigación de Mercados y formulación de estrategias de marketing para la microempresa DOLCE en la ciudad de Cuenca con el fin de determinar el nivel de aceptación de arreglos comestibles a base de frutas naturales con fondue.

Con La formulación de un eficiente plan de marketing DOLCE podrá introducirse y posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, obteniendo la acogida necesaria para ser una empresa reconocida en el mercado Cuencano.

ABSTRACT

This investigation is based on Market Research and the formulation of marketing strategies for the small business DOLCE in the city of Cuenca with the aim of determining the level of acceptance of edible gifts based on natural fruits and fondue.

With the formulation of an efficient marketing plan, DOLCE will be able to introduce and position itself in the market and in the minds of the consumers; thus obtaining the necessary reception to be a recognized company in the Cuencan market.





INTRODUCCION

El contenido de la presente tesis de grado se basa en una Investigación de Mercado que consiste en realizar un estudio exhaustivo de las tendencias y comportamiento de los consumidores que se encuentran en la ciudad de Cuenca con relación a los arreglos frutales comestibles que ofrece la microempresa DOLCE; complementándose esta investigación con una propuesta de estrategias de marketing.

Como objetivo de esta tesis de grado tenemos a la aplicación de diversos métodos y conceptos adquiridos a lo largo de nuestra carrera universitaria, logrando así plasmar un estudio exhaustivo de nuestros conocimientos; mismos que nos ayudaran a desarrollarnos dentro del mundo laboral y profesional.

El realizar una Investigación de Mercado nos ayuda a tomar decisiones frente al proyecto de la Microempresa reduciendo los márgenes de error en el estudio de la ubicación precisa de nuestro producto en el mercado con el fin de que exista mayor demanda por el mismo.

Esta investigación de Mercados se ha realizado en base a la Microempresa DOLCE misma que se dedica a elaborar, producir y comercializar arreglos frutales comestibles bañados en fino chocolate, con el fin de satisfacer gustos y preferencias actuales de nuestro mercado ubicado dentro de la Ciudad de Cuenca.

Nuestro trabajo de grado contiene diversas fuentes y métodos de información adecuados como las encuestas e información estadística, mismas que nos sirven de guía en el momento del logro de los objetivos planteados. La información obtenida a través de las encuestas realizadas de forma personal después de una tabulación y análisis nos ayudo a conseguir la información necesaria para alcanzar las estrategias y conclusiones claves de nuestra investigación.



El Capítulo uno abarca las distintas generalidades de la Microempresa DOLCE mencionando sus antecedentes, misión, visión, estructura, objetivos, análisis, políticas, etc., con el fin de conocer su plan estratégico en todo su nivel.

En el segundo capítulo nos enfocamos directamente en la Investigación de Mercados con el fin de recopilar y analizar la información adquirida por medio de este estudio, el cual nos proporcionara posteriormente a establecer las distintas estrategias y planes a emplearse dentro de la Microempresa DOLCE.

Para desarrollar una correcta labor en el mercadeo y ventas dentro de nuestra microempresa hemos desarrollado el capítulo tres y cuatro el mismo que abarca una completa información sobre la implementación correcta de los programas de acción y estrategias de marketing dentro de nuestra microempresa.

Complementaremos nuestro análisis señalando algunas conclusiones y recomendaciones al final de este trabajo de grado



CAPITULO I

LA MICROEMPRESA

1.1 Aspectos Generales

DOLCE es una microempresa, que pertenece a dos inversionistas. Ubicada en la ciudad de Cuenca en la calle José Escudero 3-122 y Cesar Dávila, nació hace un año y medio por iniciativa propia de las inversionistas al regalar detalles en momentos especiales, es así como se forma la microempresa ya que la forma llamativa, original y deliciosa de estos arreglos cautivaron las expectativas que tienen las personas en una hermosa pieza original, decorativa que deleita su paladar con un exquisito sabor de su fruta y chocolate.

Estos arreglos son perfectos para ocasiones como cumpleaños, aniversarios, baby showers, regalos de hospital, centros de mesa, fiestas, reuniones y muchas más. Nuestros productos están elaborados con la más alta calidad y frescura, por lo que se recomienda consumirlos más al momento de ser recibidos, para asegurar su sabor, se recomienda mantener refrigerado.

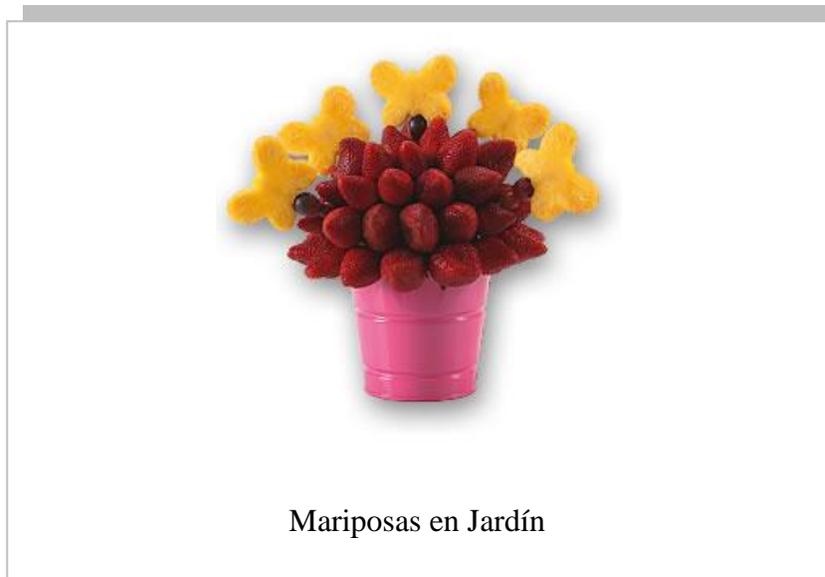
Nuestra microempresa, está en condiciones de incrementar su producción día a día; ya que ofrece una gran variedad de arreglos donde interviene la creatividad de sus elaboradores ofreciendo diseños que crecen constantemente con la experiencia.

1.2 Descripción de la Microempresa y Producto

Figura 1
Logo de la Microempresa DOLCE

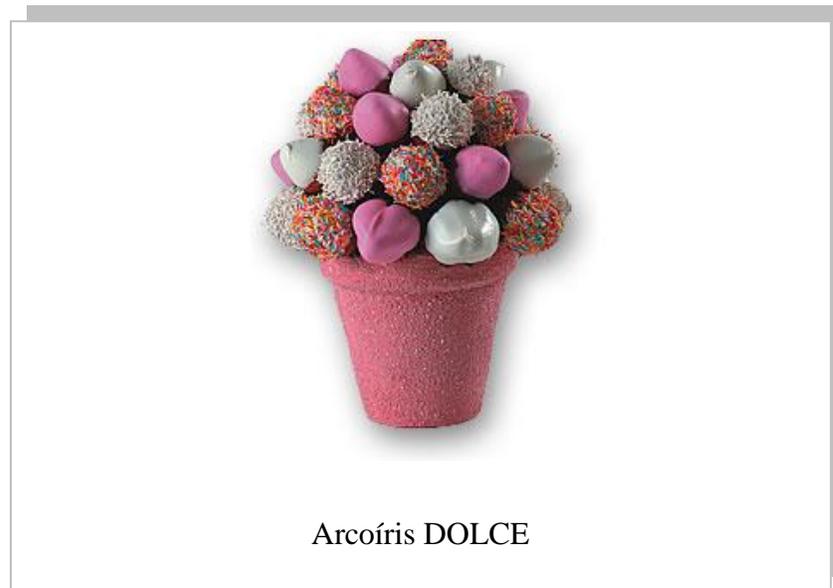


Figura 2
Arreglos Frutales Comestibles DOLCE



Elaborado por: Microempresa DOLCE

Figura 3
Arreglos Frutales Comestibles DOLCE



Elaborado por: Microempresa DOLCE

DOLCE Cia. Ltda. es una microempresa de origen Cuencano dedicada a la fabricación de productos a base de frutas con deliciosas combinaciones de chocolate y con una exquisita presentación en gran cantidad de modelos a manera de arreglos. **(Ver anexo 1)**

Lo más importante para nosotros es dejar en alto el nombre de nuestros clientes y amigos. Para ello nos preocupamos de cada detalle, tanto del regalo como del proceso de compra y el de entrega si el cliente lo requiere.

Nuestras instalaciones cumplen con las más exigentes normas de calidad y seguridad, de tal suerte que garantizamos un producto que a más de ser original, atractivo y delicioso, es higiénico y saludable.

En DOLCE trabajamos minuciosamente para que nuestros clientes vivan una experiencia inolvidable. Cada uno de nuestros arreglos son elaborados con fruta seleccionada y respetando las más estrictas normas de higiene y seguridad.



La calidad y originalidad de nuestros productos nos distinguen como una microempresa única y de gran prestigio en la ciudad de Cuenca.

La fabricación de arreglos DOLCE se reúne en una serie de pasos detallados a continuación:

1. El cliente escoge el diseño a elaborar.
2. Una vez escogido el diseño se procede a obtener los insumos necesarios para el arreglo.
3. Ya con los insumos procedemos a limpiar y a lavar la fruta cumpliendo con los requisitos de higiene.
4. Cortar con los moldes la frutas según el diseño requerido
5. Se procede a elaborar el fondue, el color y sabor de chocolate escogido por el cliente.
6. Se pone la crema en una cazuela apta para calentar en llama.
7. A fuego muy suave se deja calentar evitando que llegue a la ebullición.
8. Troceamos el chocolate y se agrega a la cazuela. Se remueve suavemente hasta que quede completamente fundido
9. A continuación se agrega el ingrediente necesario este puede ser leche condensada, la ralladura de alguna fruta, esencia o otros según lo requerido para el sabor de chocolate.
10. Se remueve todo hasta que quede una crema homogénea.
11. Se retira del fuego y se baña la fruta en el chocolate diferentes frutos secos o frutas como fresas, kiwis, bananas, manzanas, naranjas, etc. También se puede bañar bizcochos, galletas, marshmallows y todo tipo de pastas dulces
12. Llevamos las frutas bañadas de chocolate al refrigerador y esperamos 5 minutos hasta que el chocolate se seque en la fruta.
13. Una vez realizado el paso anterior, se procede a armar el arreglo frutal con la base, el oasis y las frutas según requeridas por el cliente.
14. Protegemos el arreglo con un empaque higiénico transparente de plástico libre de contaminación para que mantenga el sabor, frescura y color de la fruta

15. Adicionalmente el arreglo se entrega en una base de cartón para que el cliente pueda transportar fácilmente.

Para conocer el proceso de producción de la microempresa DOLCE hemos decidido realizar el diagrama de proceso de operación para visualizar mejor el contenido; este emplea los símbolos de operación e inspección reflejando así la fabricación del producto. “Los significados de los símbolos que se utilizan en este diagrama son los siguientes:

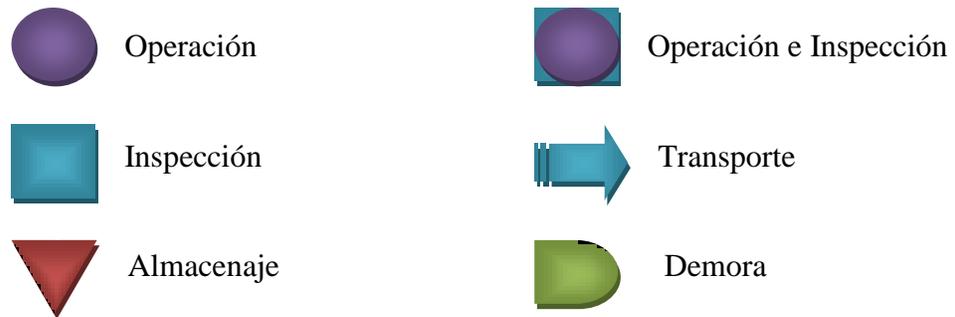
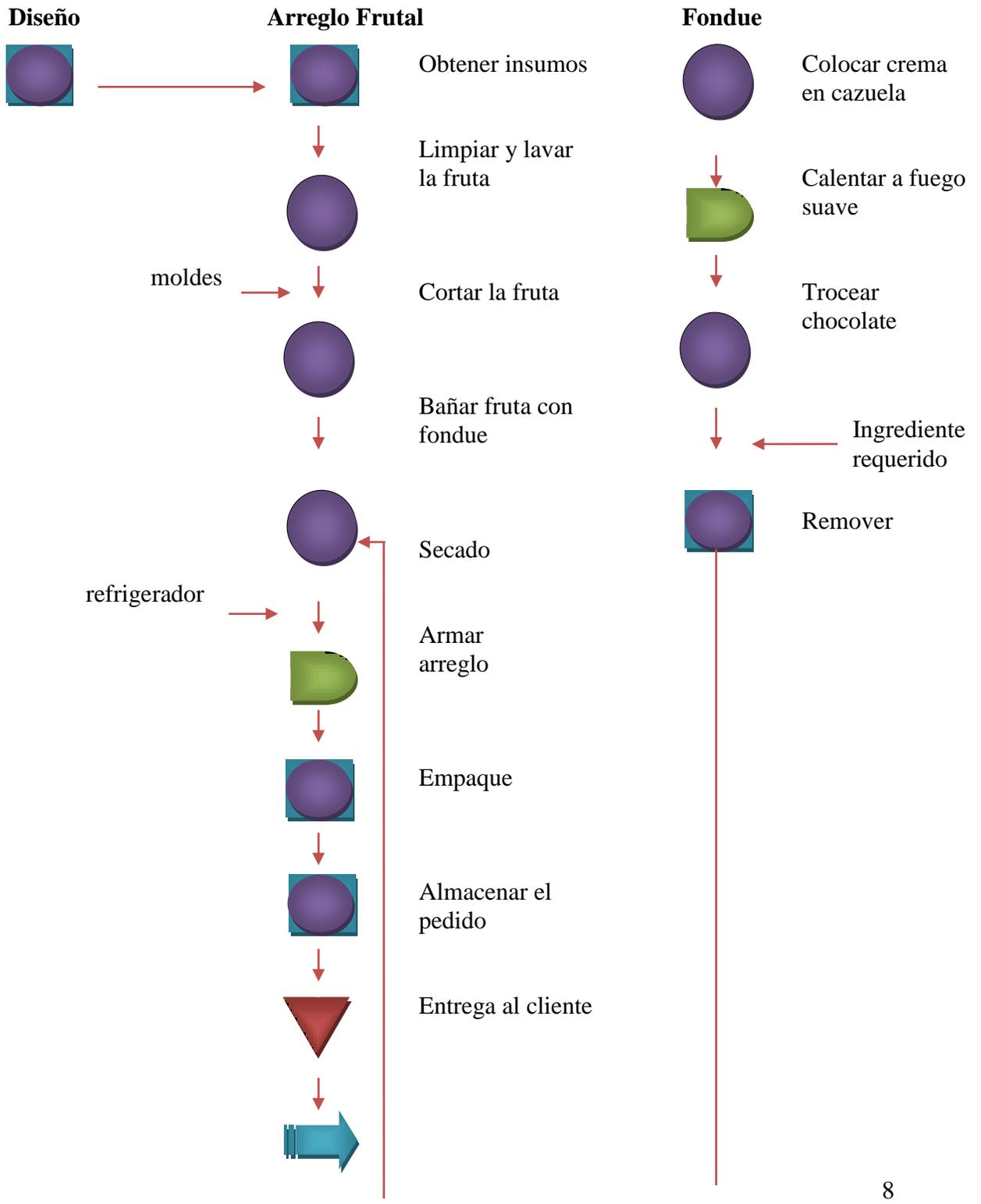
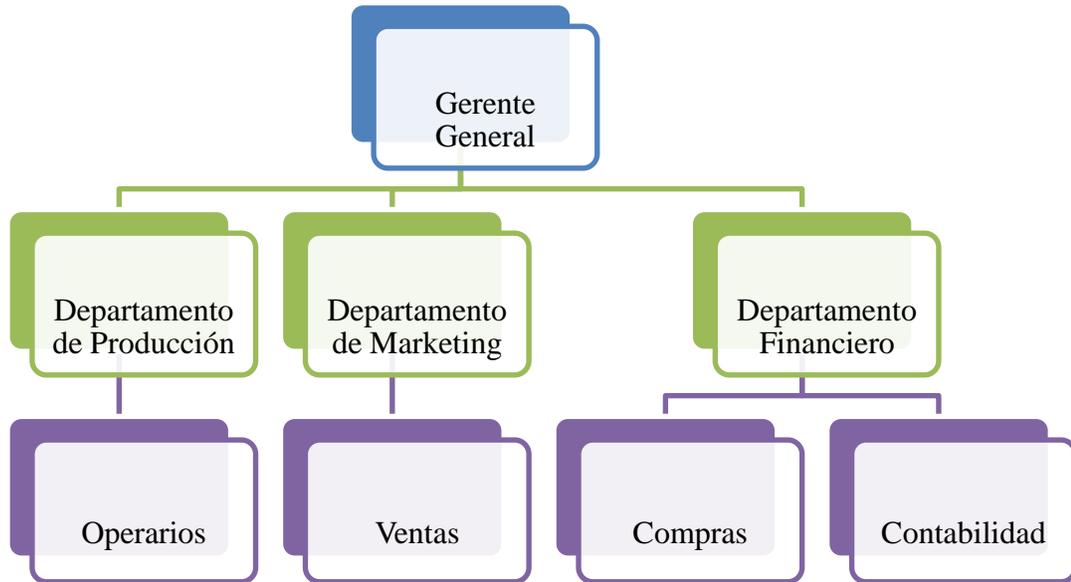


Figura 4
Diagrama del Proceso de Operación de DOLCE



1.3 Estructura Organizacional

Figura 5
Organigrama Estructural de la Microempresa DOLCE



Elaborado por: Microempresa DOLCE

1.3.1 Organigrama Funcional de la Microempresa DOLCE¹

Gerente: DOLCE está administrada por una de sus inversionistas donde su principal responsabilidad es proponer, desarrollar, coordinar y monitorear las actividades de la microempresa orientadas a la misión, visión y objetivos a través de estrategias.

Departamento de Producción: Preparar programas de producción de la microempresa en coordinación con los departamentos de ventas y financiero. Dirige, supervisa y controla las actividades de los operarios encargados de la elaboración del producto.

¹ JARAMILLO, Humberto: “Listado de puestos y breve descripción de cada uno”, Modulo de RRHH II.



Operarios: Personas encargadas en la elaboración hasta el empaque del producto, sujetas a las normas de calidad e higiene que establece la microempresa.

Departamento de Marketing: Encargado del estudio de precios, empaque y publicidad por medio de la realización constante de investigaciones de mercado para que los clientes puedan acceder a ella de una manera fácil.

Ventas: Realiza la venta de los productos de la microempresa de acuerdo con los programas de ventas establecidos. Hace entrega de productos vendidos a distribuidores o consumidores, encargándose de consolidar la cartera de clientes y atender cualquier tipo de objeciones que se puedan dar con respecto al producto

Departamento Financiero: Se encarga de las gestiones financieras y de contabilidad de todas las actividades de la microempresa, con el fin de garantizar los recursos para el cumplimiento de las mismas.

Compras: Realiza la programación de las compras de insumos, materiales, equipos, herramientas en coordinación de las necesidades de los otros departamentos. Prepara cotizaciones a ser aprobadas por la gerencia. Mantiene contacto directo con la microempresa.

Contabilidad: Prepara programas económicos y financieros de la microempresa para conocimiento de la microempresa. Programa las actividades que debe desarrollar el departamento así como también emite órdenes para liquidación de cuentas. Supervisa, coordina y dirige las actividades del departamento.



1.4 Misión y Visión

Misión de la Microempresa DOLCE

“Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente por medio de una hermosa pieza original y decorativa deleitando su paladar y buen gusto con el exquisito sabor de frutas bien seleccionadas bañadas en finos chocolates, haciendo que el consumidor aprecie con ojos y boca el gusto de un detalle”

Visión de la Microempresa DOLCE

“Dolce pretende ser una microempresa reconocida y posesionada en el mercado de arreglos comestibles por medio de la innovación y creatividad constante, logrando así obtener diseños sobrios y cautivadores que se convierten en la mejor opción al momento de regalar y decorar,”.

1.5 Objetivos de la Microempresa

Es necesario establecer en esta investigación cuales son nuestros objetivos que contribuyen a resolver nuestro problema, estos deben expresarse de una manera clara para evitar desviaciones y deben ser susceptibles de alcanzarse.

1.5.1 Objetivo General

Realizar una investigación de mercado y plan de marketing para determinar los factores que intervienen en las necesidades y expectativas del cliente al momento de adquirir una hermosa pieza original y decorativa que deleite su paladar.



1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar si los gustos, el precio, la calidad, el producto y las preferencias de los clientes tienen una influencia importante para la compra de nuestro producto.
- Evaluar cuales de los factores mencionados anteriormente son relevantes para planear estrategias de marketing.
- Establecer constantemente nuevos diseños en nuestros productos a través de originalidad y calidad para brindar un producto innovador, cumpliendo con las expectativas del cliente.

1.6 Valores Corporativos

Para el personal de DOLCE la cultura organizacional es importante ya que los valores a las que se cimientan son un compromiso diario con la institución trabajando con pasión, lealtad y unidad para un beneficio en común para un perfecto desarrollo de la microempresa.

Es necesario que todos los miembros de la organización conozcan el sistema de valores de la empresa, por eso en su formulación deben ser claros, compartidos y aceptados por todos, de esa manera podrá existir un criterio unificado que fortalezca los intereses de todos

DOLCE necesita individuos preparados para alcanzar altos niveles de eficiencia contribuyendo de manera positiva de lo que hacen, de cómo lo hacen y para qué lo hacen, es decir, de los valores. Por la importancia que tienen los valores corporativos en nuestra empresa planteamos una tarea con los miembros de nuestra organización



Objetivo: determinar los valores organizacionales relevantes de DOLCE que facilite el éxito y desarrollo de la organización.

Métodos: análisis, síntesis, generalización y la determinación de valores significativos a partir de la ponderación.

Tipo de investigación: Esta investigación constituye un estudio exploratorio, ya que su objetivo es determinar los valores organizacionales de la microempresa DOLCE.

Desarrollo: La necesidad para determinar los valores corporativos de la microempresa se ve relacionada un taller de exploración, en esta actividad participaron los 3 miembros que conforman la microempresa.

Paso 1.- Se presentó una breve introducción sobre la importancia que tienen los valores en una organización y los efectos negativos que repercuten al no trabajar con ellos.

Paso 2.- Se entregó una serie de preguntas a los miembros de la organización para indagar los valores relevantes.

DETERMINACION DE LOS VALORES CORPORATIVOS DE DOLCE

La información proporcionada por usted que forma parte de la microempresa DOLCE, nos ayudara a definir los valores corporativos relevantes ayudando con el éxito de la misma.

Nombre _____ Cargo _____

1. Especifique 5 valores existentes que comparten los miembros de la organización

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

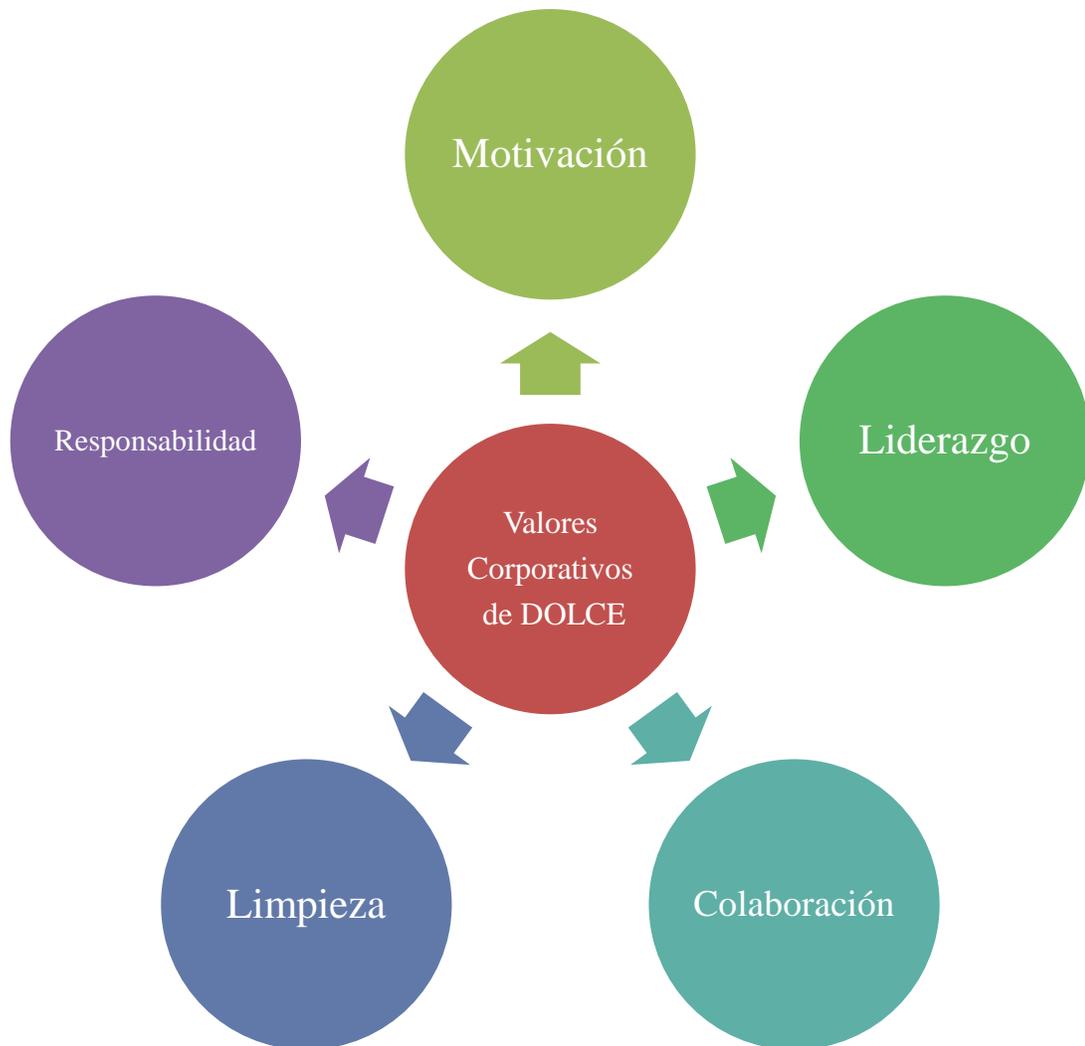
2. Indique 5 valores necesarios que no son compartidos por los miembros de la organización

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

3. ¿Cuáles son las manifestaciones que constituyen antivalores? (1 a 5)

Paso 3.- A través de la información obtenida se tabulara los resultados de las opiniones de los miembros de la organización. (Ver anexo 2)

Paso 4.- Por medio de la tabulación se extrajo la información de la pregunta 1 y 2, lo que permitió el análisis colectivo de las respuestas más representativas determinado los siguientes valores corporativos de la microempresa DOLCE.





Por medio de la pregunta 3 pudimos determinar los antivalores que perjudican el desarrollo de eficiente de la microempresa, extrayendo los más representativos.

- Incumplimiento
- Desconfianza
- Desorden

Posteriormente se sometió a análisis y aprobación por las inversionistas determinándolos nuevos valores de DOLCE para su incorporación.

1.7 Análisis F.O.D.A

1.7.1 Análisis Externo del Entorno

Es necesario mencionar que, a pesar de que se pueden observar algunas tendencias generalizadas a nivel global, hay mucha diversidad en el mundo. Las oportunidades y amenazas que tiene una microempresa dedicada a la elaboración de arreglos frutales comestibles son diferentes de acuerdo a las características socio-políticas, económicas y culturales de cada medio. Así, se analizarán las oportunidades y amenazas a nivel global y local

1.7.1.1 Oportunidades

Económico

- En la actualidad, con la globalización y el auge de la internacionalización empresarial, se presenta como oportunidad el desarrollo de la microempresa por lo que se torna más factible ingresar a nuevos mercados en otros países.



- El precio del banano que es un insumo necesario para la producción de nuestra microempresa tiende a conservarse en un precio estable desde hace dos años, favoreciendo el mercado nacional como internacional.
- Hoy en día las instituciones financieras brindan créditos para los microempresarios con facilidades de endeudamiento a largo plazo.

Político

- La presencia y desarrollo efectivo del fortalecimiento en el sistema democrático y la gobernabilidad contribuyen al afianzamiento de un modelo de desarrollo moderno, democrático, equitativo y sostenible, que permite equilibrio y estabilidad política.
- El actual gobierno promueve el desarrollo de la microempresa por medio de un proyecto puesto en marcha por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES y la Corporación de Desarrollo Microempresarial “CODEMICRO” con un costo de 416.000 dólares para la implementación de 400 microempresas dentro de un plazo establecido.

Social

- La potenciabilidad e importancia que se da a la microempresa es una herramienta eficaz de combate a la pobreza ya que permite la generación de empleo e ingresos de los pobres que contribuyen a la satisfacción de sus necesidades básicas. Y justamente la prestación de servicios ágiles y efectivos financieros y no financieros a los microempresarios puede ser la manera más efectiva de reducir la pobreza y lograr un amplio, sostenido y equitativo crecimiento económico
- En la microempresa un subsector importante es la manufactura ya que muestra una gran facilidad para adecuarse a los cambios en la demanda de bienes debido a que opera con una tecnología de gran flexibilidad, con todas las ventajas que ello implica.

- La actualidad presenta una sociedad de consumo, la tendencia se ve reflejada en campañas publicitarias dirigidas explícitamente en la mente del consumidor promoviendo el consumo de la población.

Tecnológico

- A través del internet se puede obtener información proveniente de diferentes partes del mundo, necesarias para procesos y en el desarrollo de ventajas competitivas.
- Las herramientas y equipo necesarios para la elaboración de productos comestibles son renovados constantemente sin necesidad de cambios tecnológicos pues no requieren de estándares tecnificados.
- La microempresa enfocada a la producción artesanal no necesita de tecnología avanzada para la elaboración de productos.

1.7.1.2 Amenazas

Económico

- La inestabilidad económica que sufren los países de Latinoamérica, provoca no tener un estándar de inversión
- El temporal invernal que soporta el territorio ecuatoriano continuamente provoca una pérdida para la producción agrícola como sería en el caso de frutas, haciendo que las exportaciones de las mismas disminuyan.

Político

- La inestabilidad política en nuestro país hace que nos consideren como un país insolvente e inestable para inversión extranjera



- La falta de ampliación de mercados internacionales dificulta la posibilidad de establecer políticas, consolidaciones con mercados establecidos y conquistar otros

Social

- El prestigio y trayectoria de productos existentes con respaldo de Marcas internacionales que cuentan publicidad agresiva
- Gran parte de la población ecuatoriana se deja llevar por prejuicios, costumbres o fidelidad a ciertas cosas.

Tecnológico

- El impacto limitado de la manufactura ecuatoriana basada en recursos naturales, hace que esta no se encuentre en niveles competitivos internacionales
- Ecuador es un país que no cuenta con tecnología de punta, por lo que su producción esa sujeta a procesos existentes deficientes.

1.7.2 Análisis Interno del Entorno

1.7.2.1 Análisis Financiero

La inversión alcanza a **\$1,000.00** como resultado de determinar el costo de los activos fijos necesarios para una elaboración eficaz del producto acorde a la capacidad y necesidad del mismo, así como la determinación del capital de trabajo necesario para la operación del proyecto.



Cuadro 1
Balance General

DOLCE CIA. LTDA.			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009			
ACTIVO			PASIVO
CORRIENTE			CORRIENTE
DISPONIBLE		657,43	A CORTO
Caja Principal	607,43		Cuentas por pagar
Caja Chica	50,00		700,00
			PLAZO
REALIZABLE		35,40	PATRIMONIO
Inv. Materiales	35,40		Capital Social
limpieza			1.000,00
			RESULTADOS
FIJO		1.772,68	Utilidad Ejercicio
Equipo Industrial	1.291,35		Actual
Menaje de Cocina	220,72		
Muebles y Enseres	649,73		
Depreciaciones	-389,12		
Acum.			
TOTAL DEL		2.465,51	TOTAL PASIVO
ACTIVO			+ PATRIMONIO
			2.465,51

Elaborado por: Microempresa DOLCE



Cuadro 2
Estado de Pérdidas y Ganancias

DOLCE CIA. LTDA.	
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009	
VENTAS NETAS	4.625,00
(-) COSTO DE VENTAS	2.135,00
UTILIDAD BRUTA	2.490,00
GASTOS	1.724,49
(-) GASTOS ADMINISTRACION	941,37
(-) GASTOS DE VENTAS	394,00
(-) DEPRECIACIONES	389,12
UTILIDAD NETA	765,51

Elaborado por: Microempresa DOLCE



DOLCE Cia. Ltda. cubrirá la inversión inicial, así como la puesta en marcha del proyecto con capital propio el mismo que será aportado por los socios de la siguiente forma:

Cuadro 3
Porcentaje de Participación Socios

SOCIOS	% DE PARTICIPACION SOCIOS	VALOR
Tatiana Patiño Fajardo	50%	500
Ana Cristina Rodríguez	50%	500
TOTAL	100%	1.000

Elaborado por: Microempresa DOLCE

1.7.2.2 Análisis de Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>La Empresa al finalizar el ejercicio económico tiene 0,97 centavos de cada dólar para pagar su deuda. (Índice de Solvencia Técnica)</p>	<p>Si se liquida la empresa tenemos \$657,43 en efectivo debiendo vender los activos en caso de ser necesario para cubrir los \$1.000 de la deuda. (Balance General)</p>
<p>Se ha invertido de manera eficiente, puesto que los Activos Fijos respaldan las deudas contraídas por las socias. (Balance General)</p>	<p>El capital de trabajo debería incrementarse para evitar un mayor endeudamiento. (Ratio de Capital de Trabajo = -542,57)</p>
<p>Si DOLCE no produce por cualquier eventualidad tiene 51 días de respaldo para cancelar sus deudas. Los créditos se los podría otorgar con un máximo de 55 días.(Rotación Disponible)</p>	<p>No se dispone de tiempo completo para la actividad por lo que no ha sido posible incrementar las ventas (Estado de Pérdidas y ganancias)</p>
<p>El Balance General demuestra que no se requiere de mayor inversión para el desarrollo de DOLCE ya que los activos son suficientes, considerando que la producción se realiza solamente fines de semana. Ratio de Rotación de Activos Totales= 1,88</p>	<p>Los gastos de ventas son muy inferiores a los administrativos, por lo que al impulsar una publicidad más efectiva podría lograrse el mejoramiento de las ventas. (Estado de Pérdidas y Ganancias)</p>
<p>La empresa cuenta con USD. \$3,52 de respaldo para cada dólar de deuda. (Índice de Endeudamiento)</p>	<p>DOLCE al tener un horario reducido, la competencia que dedica el 100% a la producción y ventas representa una amenaza para nuestra empresa.</p>
<p>La rentabilidad del 76,55% con respecto al Capital, del 31,05% referida con la inversión y del 16,55% con respecto a las ventas es la mayor fortaleza de la empresa ya que si el capital invertido se hubiese colocado en el banco su rendimiento sería de apenas el 8% (Índices de Rentabilidad)</p>	



1.7.3 Cadena de Valor

Para DOLCE es indispensable la cadena de valor ya que es una herramienta que evalúa el ambiente interno desde el origen de las materias primas hasta que llega al consumidor final, descomponiendo la empresa en actividades que permitirá encontrar el valor agrado y su costo.

1.7.3.1 Actividades Principales del Negocio

Fortalezas

Contacto con el cliente

- Durante el primer contacto con el cliente se le informara las características de nuestro producto, ofreciéndoles un arreglo innovador que cautivara con su sabor, fresca y diseño.
- Se explicara al cliente que estos arreglos frutales cumplen con las normas de higiene y salubridad, ofreciendo también un empaque que permita que el arreglo se mantenga fresco y pueda ser transportado fácilmente.
- Las políticas de DOLCE son dos en el momento de la compra, una la cancelación del 100% del arreglo y otra un anticipo el 25% del costo y el 75% restante el monto en el que se entrega el arreglo.

Diseño del Arreglo

- Para la realización del letrero nos basaremos en las ideas que se encuentran plasmadas en nuestro catalogo, dejando que el cliente escoja entre las diferentes alternativas que DOLCE le brinda a través de su innovación y creatividad.
- DOLCE al ser una empresa de un producto creativo e innovador presta asesoría al cliente y este a su vez va a poder plasmar su idea en el arreglo que desee.



Fabricación del Arreglo

- Se brindará un producto de calidad, enfocando la innovación, técnicas y diseños necesarios para cumplir las expectativas del cliente.
- Para la elaboración de los arreglos frutales será necesario cumplir con los procesos establecidos de fabricación, con un desarrollo óptimo para que no exista ningún tipo de desperdicios en los insumos llegando al producto esperado.

Entrega del Arreglo

- El cliente podrá dar su aceptación sobre el producto en el momento que sea entregado el arreglo, ya sea al mismo cliente o también por medio de la persona que recibe este detalle.
- El momento de la entrega se le ofrece al cliente un empaque que le permita transportar fácilmente y de manera segura el arreglo por medio de una base de cartón donde este se asienta, de igual manera un empaque plástico que mantenga la frescura, higiene y buen sabor de este.

Servicio Post-Venta

- Para DOLCE es importante saber lo que los clientes piensan de nuestro producto, es por ello que se llamara a las personas que recibieron el arreglo para conocer el grado de aceptación y sus expectativas.
- Cuando se realiza una venta de arreglos frutales para algún evento como baby showers, cumpleaños, bautizos, etc. Nuestro personal esta dispuesto a brindar una asesoría en la imagen del lugar donde estarán colocados los arreglos frutales.

Debilidades

Contacto con el cliente

- Que el cliente no cuente con el tiempo necesario para brindarle la información ni sobre las características del producto
- No satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y que estos recurran a la competencia.



Diseño del Arreglo

- Por error del proceso en la elaboración se puede llegar a perder algún tipo de insumo, lo que representa un costo para la empresa.
- DOLCE ofrece arreglos comestibles, por lo que convierte en un arreglo perecible no permitiendo el almacenaje de estos.

Fabricación del Arreglo

- Al manejar DOLCE productos perecibles como la fruta, no se puede contar con un stock existente para entrega inmediata del arreglo, por lo que este siempre se hara baja pedido.
- Los moldes generan desperdicios, si estos sobrantes no son utilizados en otro producto como caja de frutas o fruchetas son perdidos y llegan a representar un costo para la empresa.

Entrega del arreglo

- En el momento de la entrega el cliente puede presentar objeciones que limiten nuestras expectativas de ventas

Servicio Post-Venta

- No todos los clientes pueden estar de acuerdo con la asesoría que DOLCE ofrece.
- No se puede tener total confiabilidad en las opiniones de los clientes ya que algunas pueden ser exageradas o algunas sin la debida importancia.

1.7.3.2 Actividades de Apoyo

Fortalezas

- Al ser una empresa pequeña se puede tener contacto con todos los miembros de la organización.



- Se puede detectar con mayor facilidad algún error de cualquier departamento, ya que la microempresa es pequeña

Debilidades

- La microempresa Dolce al contar dos accionistas y tener al manado al gerente general, pierde decisión uno de los inversionistas
- En Dolce trabajan 3 personas por lo que cada persona cumple con 3 funciones a la vez.

1.7.3.3 Proceso de Producción.

Fortalezas

- Al contar DOLCE con un catalogo donde se muestran variedades de diseños en arreglos, al cliente se le hará más factible la compra ya que tendrá diferentes alternativas.
- Al ser un producto comestible, este no necesita de un proceso tecnificado y su producción es rápida.
- DOLCE cuenta con servicio a domicilio, lo que al cliente le hace mucho más cómodo el momento de recibir el arreglo.

Debilidades

- Al trabajar con insumos perecibles, no podemos almacenarlos por mucho tiempo, ya que vendrían a deteriorarse.
- El proceso de producción se rige estrictamente a elaborar el producto paso a paso, sin poder adelantar otras tareas.



1.7.3.4 Recursos Físicos, materiales, tecnológicos y humanos

Recursos Físicos

Fortalezas

- La demanda que existe por un producto original en el mercado
- La imagen llamativa y novedosa de los arreglos DOLCE
- Servicio a domicilio

Debilidades

- El espacio de trabajo no es suficientemente amplio
- No cuenta con local apropiado para exhibir los arreglos

Recursos Tecnológicos

Fortalezas

- Maquina de fondue moderna
- El internet facilita obtener diseños creativos para la presentación de nuestros productos

Debilidades

- Una sola maquina de fondue
- La constante innovación de nuevas maquinas de fondue que llegan al mercado.
- Mantenimiento de las maquinas de fondue



Recursos Materiales

Fortalezas

- DOLCE es un producto 100% natural, elaborados con frutas frescas, libres de preservantes, colorantes y químicos
- Moldes especiales para el diseño de los arreglos
- DOLCE cuenta con un catalogo de diseños, donde el cliente puede elegir fácilmente su arreglo frutal.
- El mercado presenta gran variedad de bases que utilizaremos para el arreglo.

Debilidades

- Al ser DOLCE una empresa encargada de arreglos comestibles los insumos pueden ser dañados fácilmente.
- Los costos de actualización de programas tecnológicos cambian rápidamente.
- DOLCE no cuenta con seguro en su maquinaria y equipo

Recursos Humanos

Fortalezas

- Personal Capacitado.
- Capacitación a sus trabajadores

Debilidades

- Falta de estrategias para la aplicación de marketing de la microempresa.
- No se cuenta con un vendedor que promocione, promueva y atraiga los clientes.
- No se cuenta con una póliza de asistencia médica para los trabajadores.



CAPITULO II

ANALISIS DE MERCADO

2.1 Definición del Problema

Cuenca es una ciudad que está entrando al mundo globalizado, cuenta con un número alto de empresas comerciales, industriales y de servicios, que se encuentran en un constante crecimiento.

Esta ciudad está llena de tradiciones y costumbres donde cada acontecimiento es propicio para festejarlo, es por ello que las personas adquieren productos que decoran de una manera especial su ambiente plasmando su buen gusto y distinción. Por otro lado la sociedad de Cuenca cuenta con personas cálidas y afectuosas donde cualquier día les es propicio para demostrar su cariño y afecto a través de un detalle que le haga sentir valioso y querido a la persona que lo recibe.

Es por estas razones que DOLCE ofrece un producto innovador que demuestra el cariño y buen gusto a través de una hermosa pieza decorativa que deleita el paladar de quien lo prueba con un exquisito sabor de frutas 100% naturales, bañadas en finos chocolates

El mercado de arreglos frutales comestibles no cuenta con una competencia directa ya que no existe actualmente un establecimiento propicio que se encargue de elaborar y vender este tipo de producto, pero hemos podido analizar que existen lugares donde ofrecen un producto similar que no cumplen con las características ofrecidas por DOLCE.

Por ser DOLCE una microempresa nueva no cuenta con la publicidad necesaria para darse a conocer ya que no dispone técnicas para introducir el producto a la mente del



consumidor, es por ello que se hace necesaria la Investigación de Mercados para poder determinar la factibilidad de DOLCE y poder llegar a la consolidación de la misma.

Los objetivos que se pretenden alcanzar a través de la Investigación de Mercados son los siguientes:

- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores: imagen, precio y valor agregado
- Establecer el sistema de ventas adecuado: canales de distribución
- Dar a conocer la imagen de la empresa a el consumidor: estrategias de marketing
- Conocer nuestra competencia: ventajas y desventajas,



2.2 Fuentes de Información².

Encuestas.- Estadísticas obtenidas por la aplicación de encuestas a los consumidores actuales y potenciales, por medio de un muestreo probabilístico.

Entrevistas.- Estudio de campo en empresas que ofrecen productos similares al nuestro, para obtener información necesaria del mercado al que ellos³ abastecen.

Observación.- Indagar sobre el comportamiento del mercado.

Recolección

Información primaria

Recolección

Información secundaria

Fuentes Internas.- Información existente de la empresa (clientes, ventas, precios)

Fuentes Externas.- Datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

² JANY CASTRO, José, “Investigación Integral de Mercados”, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición, pag. 85, imp. Colombia 2004.

2.3 Determinación del Mercado Objetivo

2.3.1 Segmentación Geográfica

La empresa DOLCE Cia. Ltda. está enfocada en el territorio Ecuatoriano, provincia del Azuay, cantón Cuenca.

2.3.2 Segmentación Demográfica

DOLCE Cia. Ltda., es una empresa que ofrece sus productos a todas las personas sin importar su edad y sexo.

2.4 Tamaño del Mercado

Para determinar el tamaño del mercado hemos recurrido al **INEC** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la que nos proporcione “la población por área y sexo, según grupos de edad y edades simples” (**Ver anexo 3**) tomando como referencia el grupo de edad que oscila entre los 15 y 49 años, que se ven más relacionadas en adquirir el producto, la misma que constituye 152.024 personas que corresponden al 66% del total de habitantes de la zona urbana del cantón Cuenca.

Cuadro 4

Determinación del Numero de Encuestas según Rangos de Edad

SEGMENTACION DEL MERCADO				
Rangos de Edades	de	Población Urbana	Porcentaje	Encuestas
15 - 19		31582	20,77	40
20 – 29		53562	35,23	68
30 – 39		38304	25,20	48
40 – 49		28576	18,80	36
Total=		152024	100,00	192

Elaborado por: Microempresa DOLCE **Fuente:** INEC

Se encuesta desacuerdo a la tabla expuesta anteriormente para determinar datos precisos de nuestro mercado, está enfocado a que estas sean llenadas por los encuestados de los dos sexos, es decir el 50% mujeres y el 50% hombres.

2.4.1 Determinación de la Muestra

Considerando las 152.024 personas como nuestro universo se procederá a determinar la muestra a través de la siguiente formula, con el fin de conocer el número de encuestas a realizar.

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

Donde:

Z = Nivel de Confianza.- se estima el **95%** de muestras buenas entre el 5% de malas. Este 95% es representado por **1.96**, que se obtiene dividiendo 95 para 2 que es igual a 0.0475, obtenido en la tabla Z (**Ver anexo 4**)

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (datos prueba piloto) 60%

P = Probabilidad de que si ocurra el suceso (datos prueba piloto) 40%

E = Margen de error.- representa el mayor margen de error que tendrá la investigación que en nuestro caso es del **7%**.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.40) \cdot (0.60)}{(0.07)^2}$$

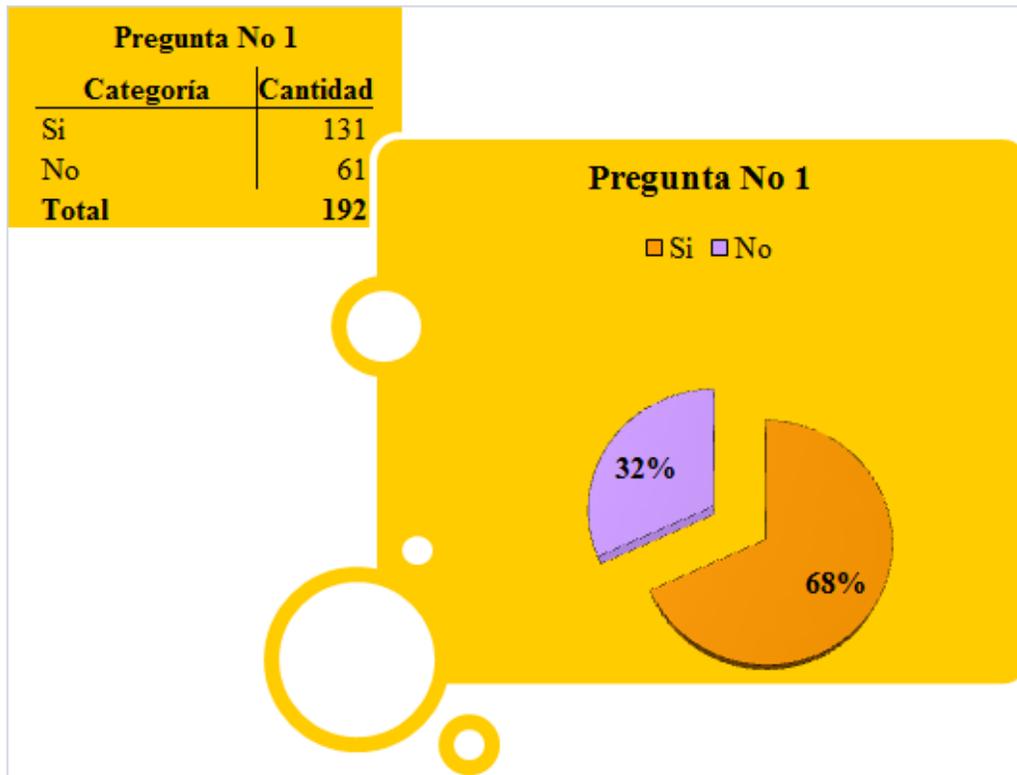
$$n = 192 \text{ encuestas}$$

2.5 Elaboración de la Encuesta

ENCUESTA	
Encuesta realizada para conocer el nivel de aceptación de arreglos frutales comestibles de la microempresa DOLCE por parte del mercado de la ciudad de Cuenca.	
<p>1. ¿En el último mes realizo un regalo por algún evento social, familiar, laboral u otro motivo?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px;">Si Su Respuesta es negativa pase a la pregunta 4</p>	
<p>2. ¿Qué tipo de producto regalo?</p> <p>Arreglos Florales <input type="checkbox"/> Otro _____</p> <p>Chocolates <input type="checkbox"/> (especifique)</p> <p>Peluches <input type="checkbox"/></p>	
<p>3. ¿Cuánto gasto por este obsequio?</p> <p>0 - \$ 10 <input type="checkbox"/> \$ 20 - \$30 <input type="checkbox"/></p> <p>\$ 10 - \$ 20 <input type="checkbox"/> \$ mas de \$30 <input type="checkbox"/></p>	
<p>4. ¿Ha consumido frutas bañadas en chocolate?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>No sabe <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px;">Si Su Respuesta es negativa pase a la pregunta 6</p>	
<p>5. ¿Cómo le pareció esta combinación?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/> Pésima <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p>	
<p>6. ¿Si tuviera que adquirir un arreglo de frutas bañadas en finos chocolates, que características serian las mas importantes?. Priorize su respuesta enumerando las opciones del 1 al 5 (1mas importante – 5 menos importante).</p> <p>Diseño <input type="checkbox"/> Sabor <input type="checkbox"/></p> <p>Calidad <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/></p> <p>Tamaño <input type="checkbox"/></p>	
<p>7. Si usted fuera el organizador de un evento al momento de decorar usted preferiría? (Señale maximo 2 opciones)</p> <p>Arreglos Frutales en Fondue <input type="checkbox"/> Dulces/Bocaditos <input type="checkbox"/></p> <p>Arreglos Florales <input type="checkbox"/> Quesos <input type="checkbox"/></p> <p>Pileta de Fondue <input type="checkbox"/> Otro _____</p> <p style="text-align: right;">(especifique)</p>	
<p>SEXO _____</p> <p>EDAD _____</p> <p>FORMACION _____</p>	
Gracias por su colaboración	

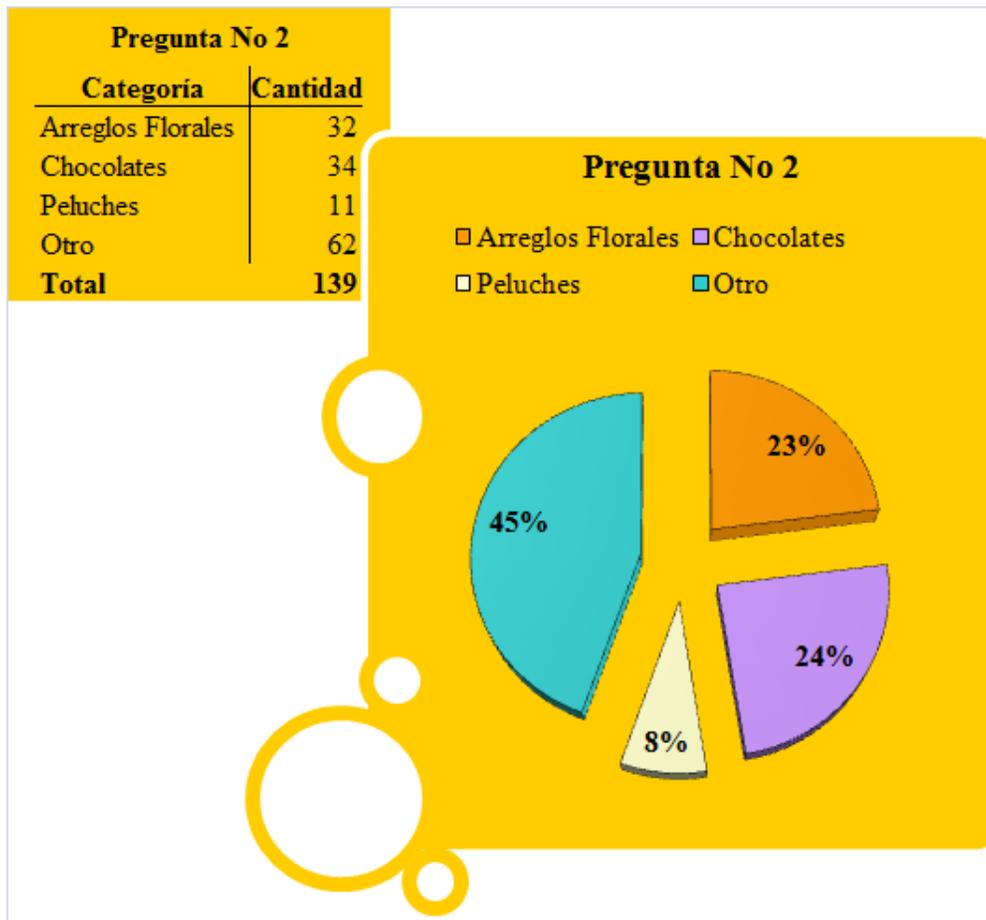
2.6 Recopilación, Tabulación, Interpretación e Informe final de los resultados de la Encuesta

1. ¿En el último mes realizo un regalo por algún evento social, familiar, laboral u otro motivo?



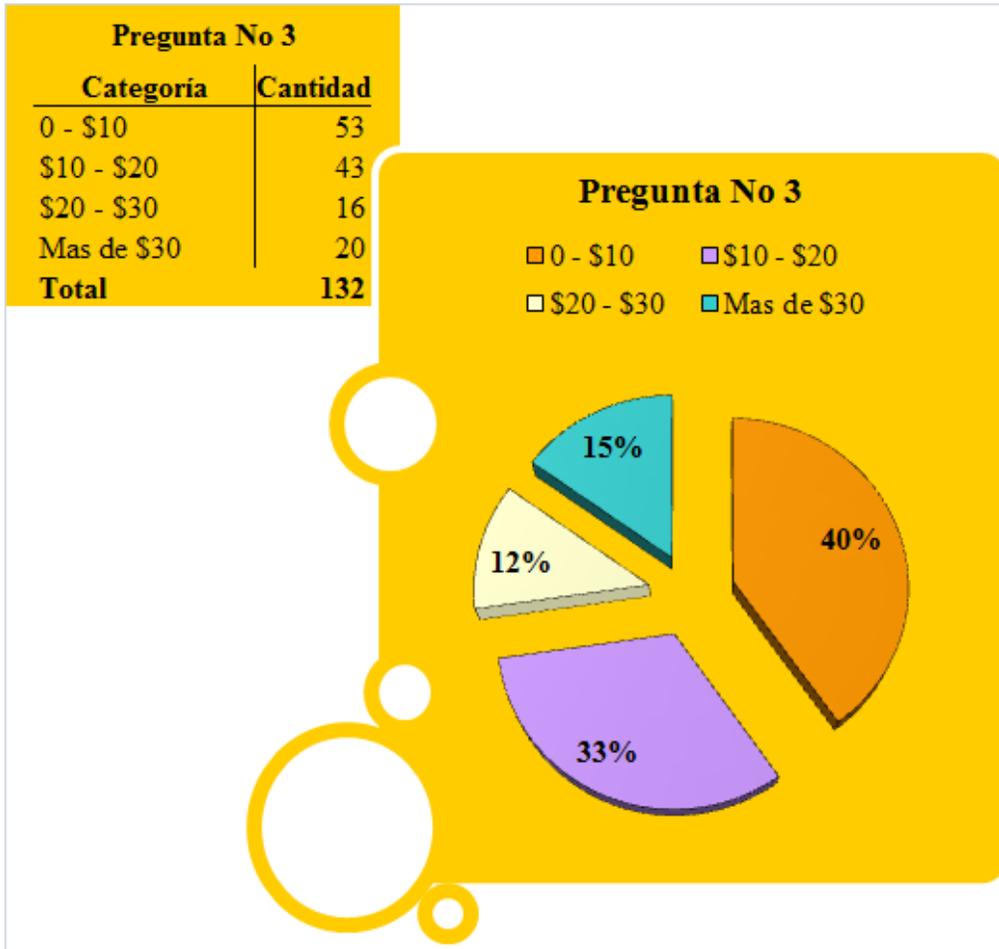
En el último mes el 68% de la población encuestada tiende a regalar algún tipo de presente por algún evento social, familiar, laboral u otro motivo por lo que permite a Dolce tener posicionamiento por condiciones de compra de los consumidores que constantemente obsequian a personas especiales.

2. ¿Qué tipo de producto regalo?



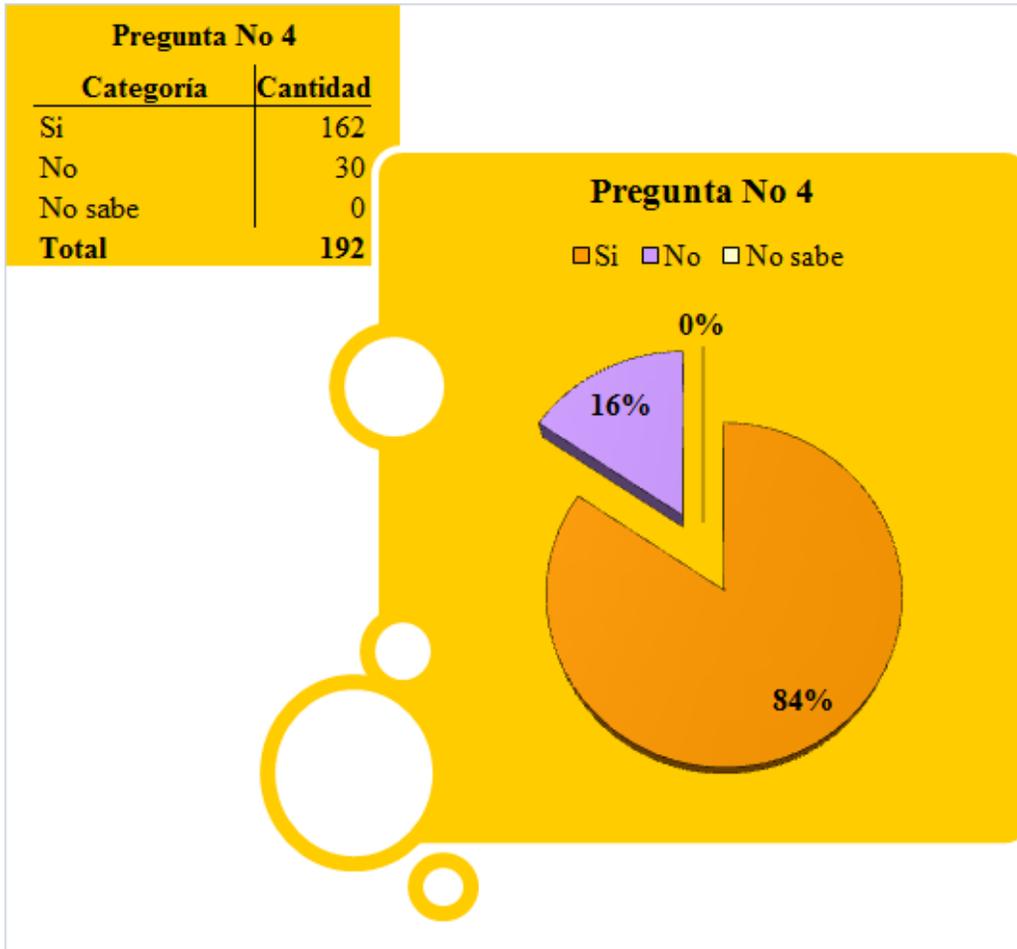
Existe un patrón similar al momento de determinar las preferencias en lo que se refiere arreglos florales y chocolates, por lo que Dolce tiene una ventaja competitiva por combinar estos 2 elementos; el 45% representa a la opción otros que refiere a regalos que se deslindan a ser nuestra competencia, pues la concepción del negocio esta enfocado mas al detalle con un producto de buen gusto.

3. ¿Cuánto gasto por este obsequio?



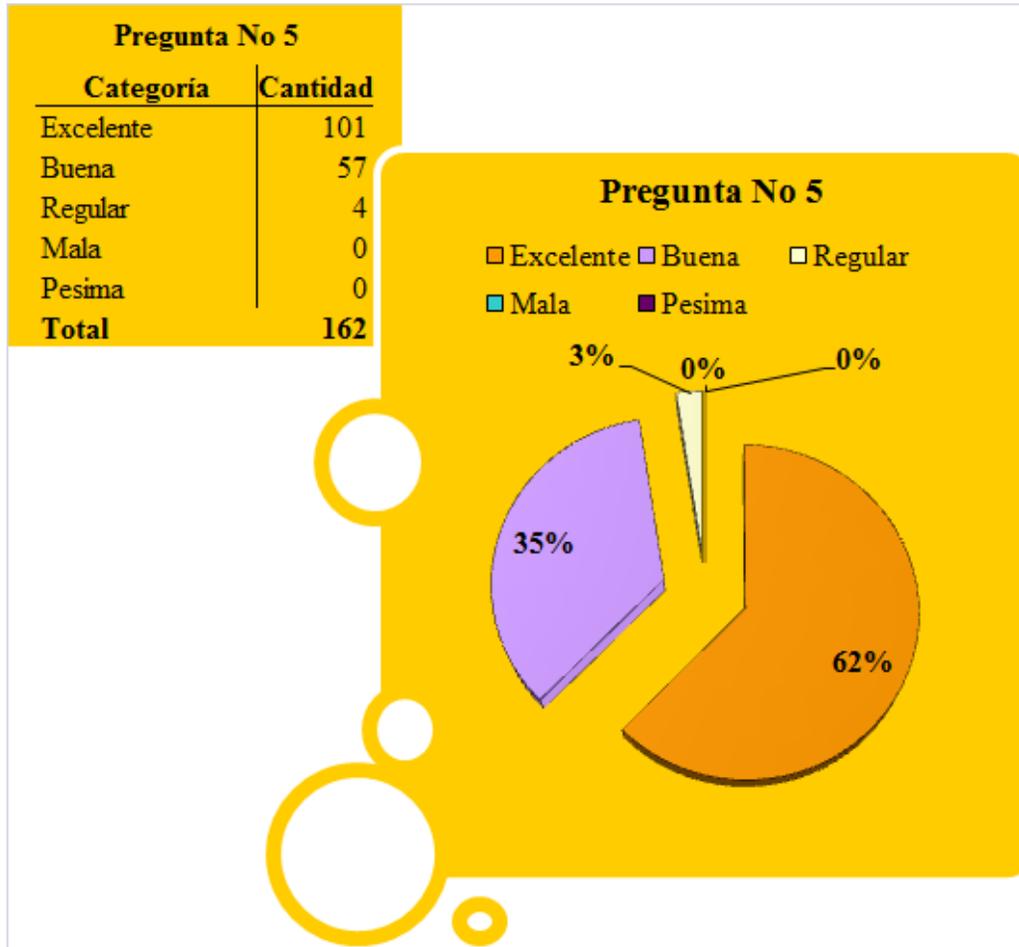
El 72% de la población encuestada gasto por su regalo de 0 a 20 dólares, por lo que Dolce toma la pauta y analiza ofrecer productos que sean de las mismas características pero enfocado a otra presentación para no tener una limitación en el precio

4. ¿Ha consumido frutas bañadas en chocolate?



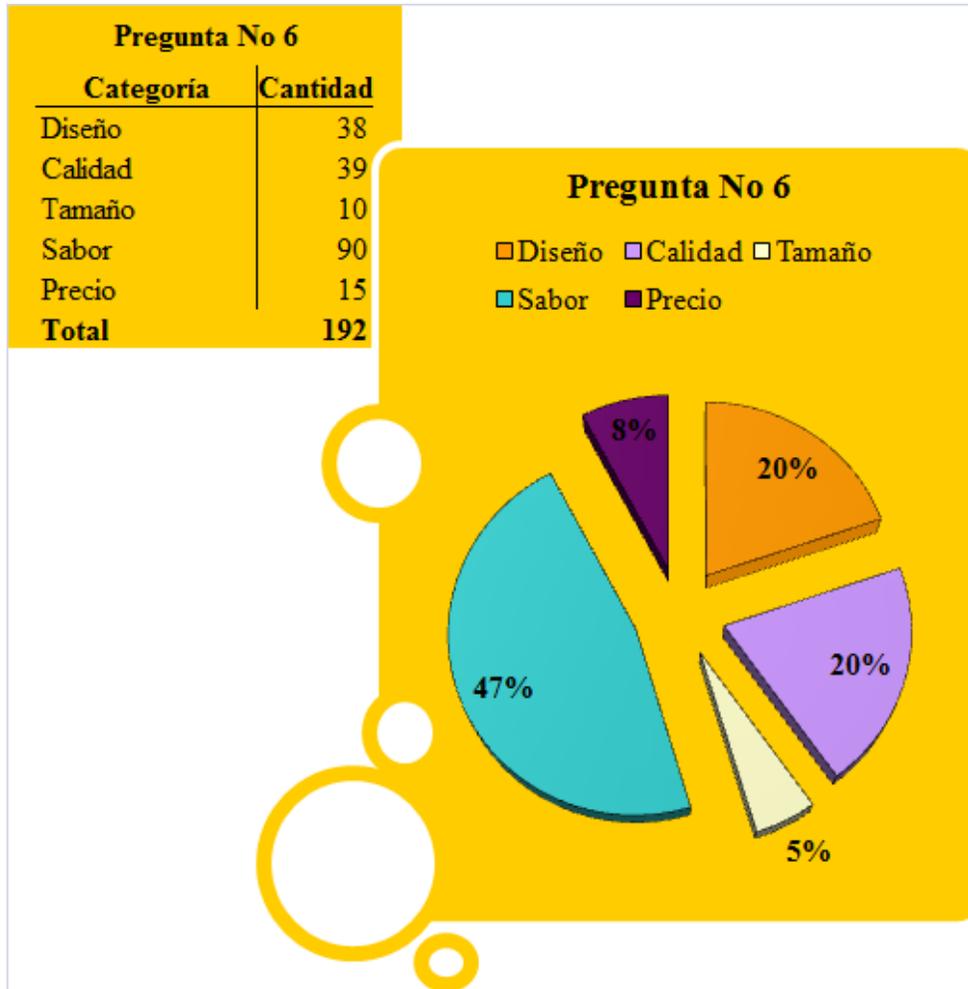
Las frutas bañadas en chocolate (fondue) en la actualidad representa moda, buen gusto, y exquisito sabor por lo que en se ha expuesto en eventos, compromisos y la oferta existente que da esta combiancion. Por lo que el 84% de la poblacion lo consumido

5. ¿Cómo le pareció esta combinación?



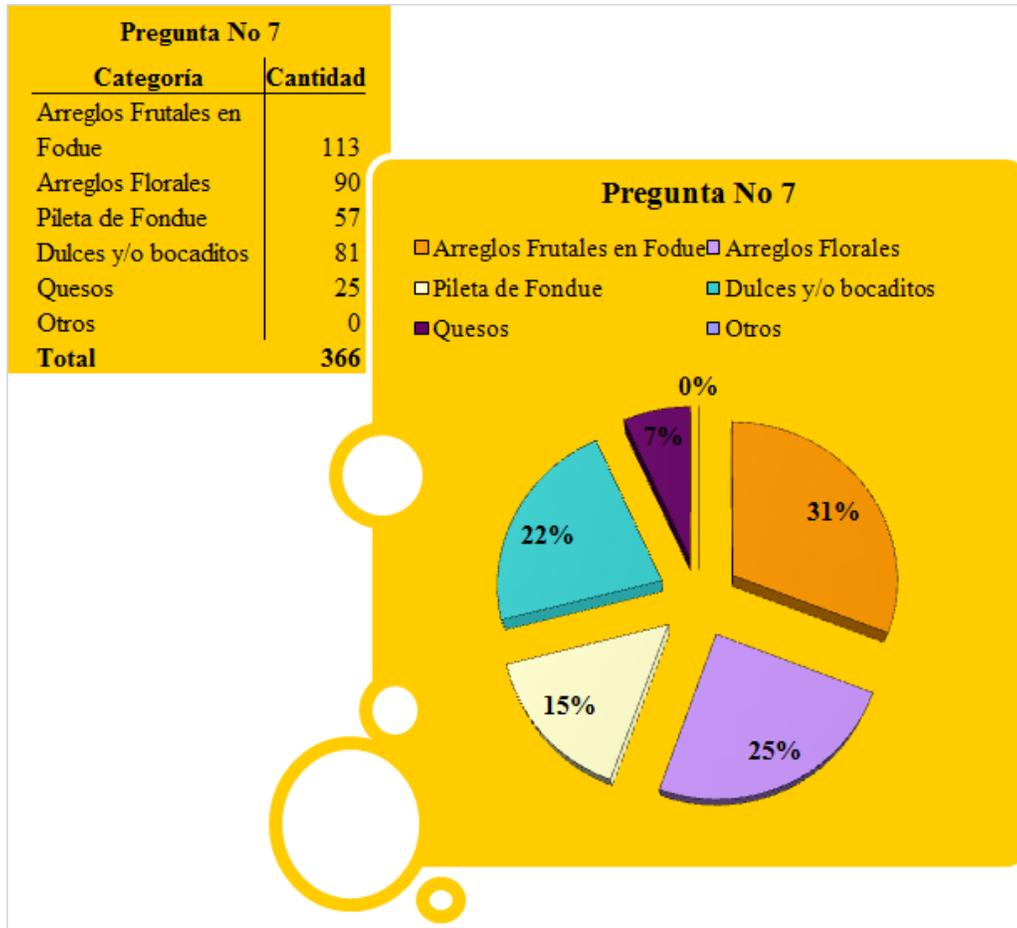
El exquisito sabor de las frutas combinadas con chocolate, determina una alta preferencia de los consumidores al señalar que su combinación es excelente y buena; por lo que el 97% determina la factibilidad positiva de esta combinación.

6. ¿Si tuviera que adquirir un arreglo de frutas bañadas en finos chocolates, que características serian las mas importantes?. Priorize su respuesta enumerando las opciones del 1 al 5 (1mas importante – 5 menos importante).



Atraves de la informacion recopilada se determina que los consumidores prefieren los arreglos de frutas bañadas en finos chocolates como prioridad el sabor con el 47%, seguido por la calidad y el diseño que se encuentran en igules condiciones con el 20%, lo que a los consumidores no les interesa es el tamaño y el precio que representan el 8 y el 5 respectivamente. Por lo que Dolce determina ofrecer productos de exquisito sabor, con buen diseño y de alta calidad sin importar el precio.

7. Si usted fuera el organizador de un evento al momento de decorar usted preferiria? (Señale maximo 2 opciones)



Al momento de decorar la gente prefiere arreglos Dolce con el 31%, seguido por los tradicionales arreglos frorales con el 25%; este cosntituye nuestra competencia indirecta por lo seria nuestro mercado atacar, los dulces y bocaditos tambien son productos que nunca faltan por lo que dulce ofrecera frutas expuestas en chocolate de manera de bocaditos seguido por la pileta de fondue que tambien se va ha ofrecer, teniendo una aceptacion del 22 %y 16% respectivamente. Los quesos no presentan gran aceptacion y se mantiene con un perfil bajo con el 7% .



CAPITULO III

ANALISIS ESTRATEGICO DEL ENTORNO

3.1 Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor es el conjunto de características propias del usuario final. En el mercado actual abundan gran variedad de opciones al momento de regalar un detalle o decorar un evento, por lo que el consumidor podrá elegir, dependiendo de los gustos y preferencias que estos tengan.

Para conocer el perfil del consumidor es necesario conocer las circunstancias que lo rodean y las variables que influirán en su comportamiento, se debe considerar factores tales como⁴:

Características demográficas.- Las características físicas, sociales y económicas como la edad, sexo, clase social e ingreso de nuestros consumidores son variables influyentes al momento de adquirir un arreglo Dolce

Estilo de vida.- Nuestros clientes tienen un estilo de vida diferente donde invierten su tiempo y dinero en el buen gusto y detalle al momento de regalar un obsequio o decorar un evento.

Motivos.- Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un arreglo Dolce es demostrar su seguridad de estima y buen gusto ante la persona que lo recibe.

Personalidad.- La personalidad son las tendencias perdurables de cada persona es por ello que Dolce cuenta con diferentes arreglos para cada una de ellas.

⁴ ROSALES, Pablo: "Segmentación", Fundamentos de Mercadotecnia, pag8



Creencias y actitudes.- Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, por lo que Dolce pretende estar en un concepto agradable en el mercado.

Percepción.- Dolce por medio de sus productos pretende captar la mente del consumidor a través del sabor y diseño de sus arreglos, creando un estímulo positivo ante él.

Aprendizaje.- A través de la experiencia de los consumidores, Dolce pretende fidelizar al mismo por medio de momentos de verdad, creando un impacto positivo y duradero de la marca.

Los comportamientos de compra comprenden los procesos de decisiones de las personas que adquieren y utilizan los productos, es por ello que Dolce da importancia a los ocho factores anteriores.

3.1.1 Necesidades y Expectativas

Cuadro 5

Cuadro Comparativo de Necesidades y Expectativas del Cliente

QUE BUSCA EL CLIENTE EN EL PRODUCTO	
LA NECESIDAD	LA EXPECTATIVA
<ul style="list-style-type: none">- Se satisface con características técnicas del producto- Tiene elementos más objetivos	<ul style="list-style-type: none">- Se satisfacen con variables como trato y servicio- Tiene elementos más subjetivos

Fuente: “Psicología del Consumidor”, Modulo de Mercadotecnia

Las necesidades requeridas por nuestros consumidores están enfocadas a las características técnicas que poseen nuestros arreglos DOLCE las mismas que estamos dispuestos a satisfacer a través del diseño, calidad, tamaño, sabor y precio.



Tomamos como referencia la pregunta --6-- para conocer cuáles son las necesidades principales que tienen nuestros consumidores, dando como resultado que la característica principal que busca el consumidor en el producto es el sabor con el 47%, seguido por la calidad y el diseño que se encuentran en iguales condiciones con el 20%, lo que a los consumidores no les interesa es el tamaño y el precio que representan el 8 y el 5 respectivamente.

Nuestros consumidores cumplen con sus expectativas al momento de recibir un trato y servicio de calidad al solicitar nuestro producto el mismo que tendrá que llegar al cliente con una excelente presentación y de manera oportuna.

3.1.2 Hábitos y Factores que influyen en la compra⁵

Hábitos

Los hábitos que influyen en el cliente al momento de la compra se basan en tres comportamientos básicos, los mismos que serán analizados por medio de la encuesta realizada en la Investigación de Mercados.

ADQUISICION

Si usted fuera el organizador de un evento al momento de decorar usted preferiria?

A través de esta pregunta se determina la adquisicion del producto por parte del cliente; obteniendo la aceptacion de arreglos frutales comestibles con el mayor porcentaje del 31% ya sea por su originalidad para la decoracion y/o para el consumo de un producto exquisito.

UTILIZACION

¿Si tuviera que adquirir un arreglo de frutas bañadas en finos chocolates, que características serian las mas importantes?

⁵ ROSALES, Pablo: “Psicología del Consumidor”, Modulo de Mercadotecnia, pag 22



A través del estudio realizado en la encuesta se observó que las características principales que los clientes desean satisfacer son sabor, diseño y calidad, por esta razón DOLCE dará énfasis a estas características con el fin de mantener el producto en el mercado y satisfacer las necesidades básicas del cliente.

POSESION

¿Cómo le pareció la combinación de frutas bañadas en chocolate?

El 97% de las personas encuestadas nos dijeron que la combinación de frutas bañadas con deliciosos chocolates les parecía entre excelente y buena, esto nos da como resultado la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente haciendo que el consumidor haga suyo el producto y la marca.

Factores

Los Factores que intervienen en el momento de la compra se basan en los siguientes comportamientos, estos están analizados en la encuesta realizada en la Investigación de Mercados.

CULTURA

¿En el último mes realizó un regalo por algún evento social, familiar, laboral u otro motivo?

DOLCE se enfoca a las preferencias y conductas de las personas en su entorno, en los datos obtenidos en la encuesta no dice que el 68% de la población tendió a regalar un presente por un evento social, familiar, laboral entre otros, este depende de su nivel cultural es decir del conjunto de creencias, conocimientos y valores.

FACTORES SOCIALES

¿Si tuviera que adquirir un arreglo de frutas bañadas en finos chocolates, que características serían las más importantes?



Los grupos de referencia, es el grupo al que uno desea pertenecer; este influye en las actividades, valores, conductas de las personas al momento de adquirir un arreglo frutal comestible considerando en su elección alternativas como el diseño, precio, calidad, sabor, tamaño del producto. Por lo que se determina en la encuesta que el individuo toma una decisión según sus factores sociales sin limitaciones del precio.

CARACTERISTICAS PERSONALES

¿En el último mes realizo un regalo por algún evento social, familiar, laboral u otro motivo?

El estilo de vida y personalidad son características personales que influyen al momento de obsequiar un detalle por algún evento social, familiar laboral u otro motivo. A través de la encuesta se determina que el sexo, la edad y ocupación no influyen en la decisión de compra del consumidor.

3.2 Perfil de la Competencia

Nuestros competidores son todas aquellas empresas o personas que ofrecen un producto igual o similar a los que ofrece DOLCE. Se argumenta que nuestra empresa es pionera en el mercado es por ello que se enfrenta a una competencia indirecta

Para determinar a nuestros competidores procedimos a realizar una investigación de campo buscando a empresas que se dediquen a ofrecer productos como los de DOLCE; pero al no existir una empresa encargada de elaborar estos arreglos recurrimos a nuestra competencia indirecta existente.

Existen diversas empresas que ofrecen productos sustitutos o similares en el mercado en la Ciudad de Cuenca, los mismos que exponemos a continuación:



- Floripondios
- Kiru
- Godika
- Goda
- Moras
- Amas de Casa

Por medio de una observación directa se determino a nuestra competencia indirecta más significativa siendo estas Moras y Kiru por su alta participación en el mercado.

MORAS: Empresa dedicada a la elaboración de chocolates en distintos sabores y formas, estos pueden ser vendidos por unidades o cajas según el cliente lo requiera.

Adicional ofrece arreglos de frutas con baño de chocolate incluyendo a todas sus creaciones flores naturales, esto hace que sea un producto similar al de DOLCE pero no igual ya que solamente se restringen a utilizan frutas como las fresas, uvas, y cerezas sin elaborar ningún diseño en ellas.

Entre las principales ventajas competitivas de esta empresa se pudo establecer las siguientes:

VENTAJAS COMPETITIVAS

MORAS

Buena calidad del producto

Materia prima apropiada



KIRU: Se dedica a la elaboración de arreglos florales combinados en sus diferentes tipos, con una variedad de diseños según la ocasión que requiera el cliente. Estos arreglos pueden ser combinados con fresas bañadas en chocolate y no utilizan otra fruta adicional a esta; por esta razón, tiene una similitud con nuestro producto DOLCE pero a pesar de ello no es el mismo.

Entre las principales ventajas competitivas de esta empresa se pudo establecer las siguientes:

VENTAJAS COMPETITIVAS
KIRU
Diseño y creatividad
Marca Posesionada

Al determinar nuestra competencia indirecta, se procede a analizarla por medio de una matriz competitiva la misma que la enfocaremos desde el punto de vista Interno y Externo.

3.2.1 Matriz del Perfil Competitivo (Factores Internos)

FACTORES INTERNOS	PONDERACION	DOLCE		MORAS		KIRU	
		CLASIFICACION	R. PODERADO	CLASIFICACION	R.PONDERADO	CLASIFICACION	R.PONDERADO
Atención al Cliente	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40
Calidad del Producto	0,30	4	1,20	4	1,20	4	1,20
Diseño y Creatividad	0,30	4	1,20	3	0,90	2	0,60
Infraestructura	0,10	1	0,10	3	0,30	4	0,40
Precio	0,10	2	0,20	2	0,20	1	0,10
TOTAL RESULTADO PONDERADO	1,00		3,30		3,20		2,70



Los factores Internos que DOLCE determino como importantes debido a su impacto en el desarrollo de la empresa son:

Calidad del Producto.- La primera impresión del cliente al momento de adquirir un producto es la calidad que tiene el mismo; es decir, su sabor, frescura y resistencia todas estas características las cumple DOLCE en sus arreglos ya que cuentan con un sabor exquisito, elaborado cautelosamente, manteniendo siempre las normas de higiene necesarias, es por esta razón que es nuestro factor más relevante en el cuadro del perfil competitivo asignándole la ponderación más de 0,30 y una clasificación de 4 como fortaleza importante.

Diseño y Creatividad.- Lo que diferencia y supera DOLCE de la competencia indirecta es el diseño y creatividad ya que son arreglos que no se han visto en el mercado Cuencano, pues su combinación de frutas con diversos diseños, sabores de chocolates y aderezos hacen una alternativa novedosa en la actualidad. Por lo antes expuesto DOLCE supera en este factor a la competencia con un resultado ponderado de 1,20 (ver cuadro).

Atención al Cliente.- Para nosotros el cliente es parte fundamental, es por ello que el contacto con El debe ser el adecuado brindando la confianza necesaria para que se sienta cómodo el momento en el que indaga nuestro producto. DOLCE emplea la técnica de confianza con el cliente y conocimiento del producto para que este se sienta satisfecho, es por ello que estamos a la par con MORAS por la buena atención que brindan al momento del contacto.

Precio.- En el cuadro de matriz competitivo podemos ver que el precio es una debilidad menor con una clasificación de 2 y una ponderación relativamente baja de 0,10, debido a que los clientes que regalan este tipo de obsequios se van más a un detalle antes que un producto de mayor durabilidad.

Infraestructura.- La infraestructura de DOLCE es poco adecuada debido a que es de difícil acceso por encontrarse en un domicilio, es por ello que se cuenta con la proyección de abrir un punto de venta en un lugar concurrido como el Milenium Plaza

3.2.2 Matriz de Perfil Competitivo (Factores Externos)

FACTORES EXTERNOS	PONDERACION	DOLCE		MORAS		KIRU	
		CLASIFICACION	R. PODERADO	CLASIFICACION	R.PONDERADO	CLASIFICACION	R.PONDERADO
Estrategia Publicitaria	0,20	3	0,60	2	0,40	3	0,60
Materia Prima	0,30	4	1,20	4	1,20	2	0,60
Desarrollo Artesanal	0,10	2	0,20	3	0,30	1	0,10
Marca Posesionada	0,30	1	0,30	3	0,90	4	1,20
Productos Ecológicos	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20
TOTAL RESULTADO PONDERADO	1,00		2,60		3,00		2,70



Los factores Externos que DOLCE determino como importantes debido a su impacto en el desarrollo de la empresa son:

Materia Prima.- Los insumos que utiliza DOLCE en sus arreglos son deliciosas frutas de mucha aceptación en el mercado adicionando a estos un ingrediente que es de gran aceptación como lo es el chocolate; esta combinación da una aprobación entre excelente y buena del 97% de nuestro mercado donde se realizo el estudio respectivo.

Moras en lo que se refiere a materia prima tiene una concepción similar a la nuestra debido a que existen arreglos florales donde introducen la opción de frutas bañadas en chocolate.

Estrategia Publicitaria.- Se puede observar mediante la matriz que este factor a sido ponderado con 0,20 y clasificado con 3 como oportunidad menor obteniendo un resultado ponderado de 0,60 esto representaría un plan publicitario fuerte donde DOLCE atacaría a su mercado de la misma forma en que ataca uno de sus principales competidores Kiru el mismo que se encuentra un gran tiempo en el mercado.

Para este plan publicitario DOLCE se encargaría de ofrecer sus productos a través de obsequios a empresa importantes, comarketing y catálogos, utilizando también la publicidad tradicional como flyers, anuncios en medios publicitarios e internet, por el gran impacto que tiene en el mercado, manteniendo un margen bajo en costos.

Productos Ecológicos.- En la actualidad los consumidores no se interesan en consumir productos sanos que ayuden a la salud y buen vivir de las personas, es por ello que DOLCE pretende ofrecer al mercado productos elaborados con fruta la misma que se está dejando de consumir por falta de costumbre o por alimentos sustitutos no tan saludables.

Marca Posicionada.- Con una ponderación de 0,30 y clasificación de 1 como una amenaza importante tenemos el posicionamiento de la marca, ya que DOLCE es una empresa no conocida en el mercado mientras que nuestros competidores como kiru cuenta una gran trayectoria por su elaboración de arreglos florales novedosos y variados.



El posicionamiento propuesto por DOLCE sería por medio de la diferenciación, es decir buscaría sobresalir del resto a través de la innovación y valor agregado del producto, para llegar a la mente del consumidor.

Desarrollo Artesanal.- Su elaboración está basada en la creatividad y manufactura que emplean sus colaboradores por tal razón las tres empresas analizadas en la matriz cuentan con un resultado ponderado bajo ya que estas emplean casi los mismos recursos para la elaboración de sus productos.

3.2.3 Estrategias de la Competencia como Líder, Retador y Seguidor

Líder

Como líder de nuestra competencia indirecta consideramos a la empresa Moras, ocupa una posición dominante, debido a la participación y reconocimiento que tiene en el mercado, por distintas cualidades como su atención al cliente, calidad y diseños.

Sus estrategias son el de desarrollar más demanda, captar nuevos mercados y proteger su participación actual.

Retador

DOLCE sería el retador ya que estaría constantemente trabajando para incrementar su participación en el mercado y atento de lo que hace su principal competidor.

Se contara con estrategias agresivas que le permitan mejorar su participación actual, estas serian imitar las actividades de nuestro líder y atacar a sus puntos más débiles.

Seguidor

Kiru tiene una cuota más reducida que el líder, está. A Kiru no le interesa ingresar al mercado con arreglos frutales comestibles sino se limita a realizar sus arreglos florales con algunas frutas naturales.

Su estrategia es no atacar si no repartir participación en el mercado, pretende ocupar segmentos donde posee una mayor ventaja competitiva.

3.2.4 Matriz de Precios

MATRIZ DE PRECIOS			
EMPRESA	PRODUCTO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO
MORAS		Arreglo de flores y frutas con su principal característica, chocolates en diferentes diseños. (girasoles)	\$ 35,00
KIRU		Arreglo floral combinado con frutillas bañadas en chocolate	\$ 30,00
DOLCE		Arreglo frutal comestible con frutas cubiertas en fino chocolate oscuro.	\$ 32,00

3.2.5 Nuestros competidores

La competencia es parte fundamental del éxito, se expone un esquema para analizarla y definir acciones a enfocarse.



A continuación aplicaremos el esquema anterior el mismo que utilizamos para analizar a nuestra competencia.



COMPETIDORES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	REACCIONES
KIRU	Líder en el mercado	Imagen positiva en estructura interna y externa	Calidad y confianza es sus productos	Vendedores sin conocimientos ni destrezas	Mejorar atención al cliente
FLORIPONDIOS	Incrementar sus ventas	Materiales innovadores	Originalidad en sus creaciones	Local no adecuado	Optimizar sus estrategias publicitarias
MORAS	Reconocimiento en el mercado	Gran diversidad de diseños	Tradición por experiencia adquirida	Puntualidad al momento de entrega producto	Incrementar personal para atención al cliente
GODIKA	Posicionamiento de marca	Ubicación en distintos lugares concurridos de la ciudad	Reconocimiento por parte del mercado	No existe variedad en sus diseños	Equiparse con una diversidad de moldes

3.2.6 Porcentaje de Participación

DOLCE no cuenta con competencia directa, por lo que nuestro análisis se sujeta a los productos sustitutos que se encuentran en el mercado actual y que satisfacen la misma necesidad al consumidor. Es por tal razón que nuestra competencia sería todas aquellas empresas que ofrezcan arreglos florales y chocolates.

Para conseguir el porcentaje de participación de nuestra principal competencia, recurrimos a la encuesta realizada para obtener las tendencias de compra al momento de obsequiar un detalle. (**¿Qué tipo de producto regalo?**) la misma que nos proporcionó la información expuesta en el cuadro a continuación:

PREGUNTA No 2	
Categoría	Cantidad
Arreglos Florales	32
Chocolates	34
Peluches	11
Otro	62
Total	139

Las personas encuestadas prefieren regalar arreglos florales y chocolates con el 23% y 24% respectivamente, lo que nos da a conocer que tienen una tendencia similar, la opción otros representa el 45% esta es alta debido a que esta palabra abarca cosas como: ropa, joyas, perfumes etc. (según respuestas de los encuestados), por lo que no se da énfasis ya que no representa nuestra competencia directa.

Al momento de obsequiar un detalle las personas tienden a regalar arreglos florales y/o chocolates; por lo que DOLCE a través de arreglos frutales bañados con chocolate pretende introducirse en el mercado como producto único e innovador, tomando en cuenta los gustos y preferencias del consumidor.



CAPITULO IV

ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 Ventaja Competitiva

Por ventaja competitiva se entiende a las características o atributos que posee un producto o marca que le da superioridad sobre sus competidores inmediatos.⁶

Una vez ya identificado al segmento de mercado que ha DOLCE le interesa atender y en el que quiere obtener una posición única y exclusiva, debemos desarrollar y ofrecer a nuestros clientes una ventaja competitiva sostenible con el propósito de diferenciarse y no enfrentar frontalmente a sus competidores

Como Ventaja Competitiva DOLCE tiene lo siguiente:

1. Elaborar arreglos comestibles de elevada calidad y creatividad sorprendiendo al cliente por estas dos características y un costo razonable.
2. Creación de productos cada vez más novedosos con frutas frescas y exquisitas algunas talladas y bañadas en chocolate.
3. Acercarnos más al segmento joven ya que este es la de mayor número de la población en la ciudad de Cuenca y de esta forma hacer que ellos tomen a nuestro producto como un bello presente para esa persona tan especial.

⁶ DOMINGUEZ, José Ignacio: “Diferenciación y Ventaja Competitiva”, <http://www.gestiopolis.com>



4.2 Estrategia Competitiva

DOLCE mediante las estrategias competitivas formuladas a continuación pretende desarmar a su competencia indirecta con el fin de obtener una o varias ventajas competitivas.

Promociones:

- Canje de cupones.
- Sorteo de premios por épocas festivas.
- Ofertas de descuento: dos productos por el 25 % de descuento.
- Comarketing: Obsequiar una fruta tallada y bañada en chocolate al cliente por un arreglo adquirido
- Degustaciones gratuitas

Publicidad

- Alianzas con patrocinadores para colocar stickers de nuestra marca.
- Publicidad radial
- Tarjetas de presentación con número telefónico para pedidos.
- Confección de uniformes para nuestro personal y así dar una buena imagen y una buena visión hacia la marca.
- Que nuestros clientes traigan más clientes.
- Mediante la pagina web informaremos sobre nuestros nuevos productos, descuentos o promociones que se realizan en DOLCE
- Confección de catálogos para la variedad de nuestros productos

Convenios

- Atraer clientes exclusivos como grandes empresas.



- Convenios con locales de eventos sociales para brindar nuestro producto en la decoración y degustación de centros de mesas y/o mesa de bocaditos.

Parámetros que DOLCE debe considerar para proteger la posición competitiva⁷:

- Ampliar líneas de productos de la compañía para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores.
- Introducir modelos o marcas que concuerden con los módulos de la competencia.
- Mantener precios bajos en dichos modelos.
- Firma de acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores.
- Capacitación barata o libre de costo.
- Promociones en ofertas, cupones y descuentos oportunos.
- Reducir los tiempos de entrega.
- Patentar tecnologías alternativas.
- Firmar contratos exclusivos con todos los proveedores.
- Evitar a los proveedores que dan servicios a los competidores.

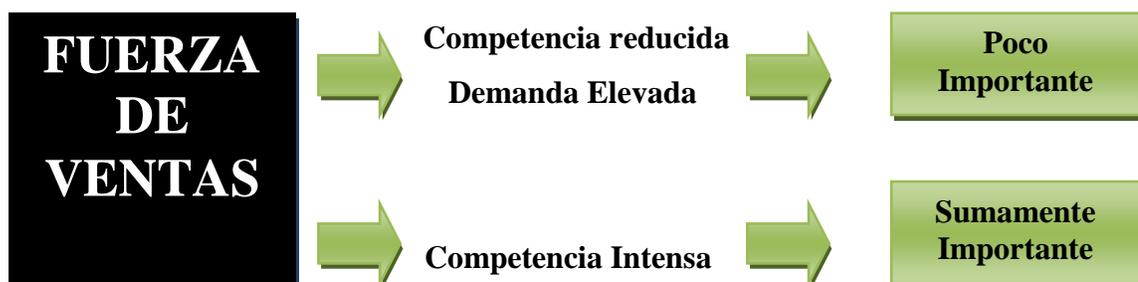
⁷ JAUREGUI, Ana: “Estrategia y Ventaja Competitiva”, <http://www.gestiopolis.com>

4.3 Tácticas de Gestión



4.3.1 Ventas

En el Plan de Marketing que estamos estudiando y analizando DOLCE no podrá plantear una fuerza de ventas ya que esta depende de la situación competitiva y del nivel de demanda. Al tener una competencia reducida y demanda elevada se dice que la fuerza de ventas es poco importante, pero al existir una competencia intensa la fuerza de ventas es sumamente importante, por tal razón es poco importante para este tipo de producto⁸.



⁸ Choco Flowers "Plan Anual de Marketing", <http://www.slideshare.net>



Las Ventas que realice DOLCE se pueden realizar por distintas vías según la comodidad del cliente estas pueden ser:

- Personales
- Telefónicas (con o sin domicilio)
- Pagina Web

Pero para vender por cualquiera de estas vías es necesario que DOLCE esté formado por un personal altamente comprometido ya que debemos tener en cuenta que el cliente es el portador de imagen y opinión, por tal razón la empresa como el personal deberá manifestarle una calidad excepcional de trato creando en el cliente un clima de confianza y responsabilidad en el manejo de la información solicitada, el cumplimiento de contratos establecidos, entre otros aspectos que refuercen nuestra imagen corporativa.

4.3.2 Precio

La fijación de precios ira encaminada a posicionar nuestra microempresa.

“DOLCE” como un lugar en el cual podrá encontrar diversidad de arreglos comestibles en todas sus frutas y diseños a un precio acorde con la media de los precios que los demás competidores indirectos ofrezcan, recurriendo a ofertas y promociones estacionales en las distintas líneas de productos.

a) Objetivos del precio:

- Supervivencia
- Participación máxima de mercado
- Captura máxima del segmento superior del mercado
- Liderazgo en calidad de productos.
- Evitar una guerra de precios.



b) Estrategia del precio

DOLCE usara la estrategia de “Penetración de Mercado”, manteniendo precios asequibles en comparación a la competencia indirecta, con base a los atributos diferenciados de nuestro producto, con el fin de que el consumidor pueda darse cuenta de que es un producto innovador de buena calidad y después sea de recomendación y consumo posterior.

Mantener el espíritu de competencia, conscientes de que una guerra de precios no beneficiaria a nadie.

c) Método del precio

Uno de los métodos y el más elemental para fijar el precio es sumar un margen de utilidad al costo total unitario del producto.

Margen Utilidad + Costo Total Unitario

Ello supone que se ha estimado un volumen de ventas u producción determinado para fijar el costo unitario a partir del cual se adiciona el margen.



Cuadro 5
Costos de Producción DOLCE

ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	C/U	COSTO TOTAL (POR DIA)	COSTO TOTAL (POR MES – 10 DIAS DE PRODUCCION)
Uva verde	2	LIBRAS	1,00	2,00	20,00
Uva morada	2	LIBRAS	0,80	1,60	16,00
Piña	2	LIBRAS	0,90	1,80	18,00
Fresas	2	LIBRAS	1,10	2,20	22,00
Chocolate leche suizo	0,6	LIBRAS	3,38	2,03	20,27
Chocolate suizo bitter	0,5	LIBRAS	3,45	1,73	17,25
Chocolate suizo blanco	0,5	LIBRAS	3,30	1,65	16,50
Papaya	1	LIBRAS	0,80	0,80	8,00
Manjar	0,2	LIBRAS	1,20	0,24	2,40
Bastones de caramelo	2	TIRA	0,30	0,60	6,00
Brocheta	1	BOLSA	0,50	0,50	5,00
Envase de plástico	1	x	0,65	0,65	6,50
Envase de cerámica	1	X	1,10	1,10	11,00
Canasta	1	X	0,90	0,90	9,00
Total costo de producción				17,79	177,92

*Se toma como referencia 10 días productivos al mes debido a que DOLCE se dedica a producir solamente 2 días a la semana, incluyendo dos días opcionales más al mes

Elaborado por: Microempresa DOLCE

A continuación detallaremos el costo en base a su grado de variabilidad (costos fijos y costos variables); esta clasificación es de suma importancia para el estudio de planificación y control de operaciones.

COSTO FIJO UNITARIO:

Producción mensual: 20 unidades (2 unidades promedio por día)

$\text{COSTO FIJO UNITARIO} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Cantidad}}$
--



$$\text{COSTO FIJO UNITARIO} = \frac{2135}{240}$$

$$\text{COSTO FIJO UNITARIO} = \text{USD\$ } 8,88$$

COSTO VARIABLE UNITARIO:

Producción mensual: 20 unidades (2 unidades promedio por día)

$$\text{COSTO VARIABLE UNITARIO} = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Cantidad}}$$

$$\text{COSTO VARIABLE UNITARIO} = \frac{1.685,37}{240}$$

$$\text{COSTO VARIABLE UNITARIO} = \text{USD\$ } 7,19$$

CALCULO PRECIO:

$$\text{Precio} = \text{Margen Utilidad} + \text{Costo Total Unitario}$$

$$\text{Precio} = 8,03 + 16,07$$

$$\text{Precio} = \text{USD\$ } 24$$



4.3.3 Servicio

El servicio al ser una táctica de gestión intangible juega un papel fundamental en el consumidor ya que es el soporte que se brinda antes y después de la venta.

Los servicios que DOLCE presta a sus clientes son:

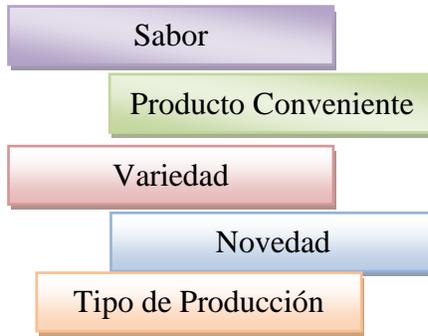
- **Asesoría:** Nuestros clientes podrán obtener ideas sobre la decoración adecuada para su evento a través de arreglos DOLCE que vayan con la ocasión.
- **Transporte:** DOLCE se compromete con el cliente en que su arreglo llegara al lugar deseado en perfectas condiciones y en el tiempo requerido.
- **Servicio post venta:** Consiste en realizar una llamada a la persona que recibió y/o adquirió el producto con el fin de conocer si llegó el producto en perfectas condiciones y si cumplió sus expectativas.

4.3.4 Mercadeo Directo

EL mercadeo directo es la venta directa del productor al consumidor, es importante las relaciones personales involucradas en estos intercambios como vendedores, productores y consumidores. La venta directa más común es cara a cara; sin embargo, actualmente se está desarrollando el mercadeo directo por medio del Internet y vía telefónica⁹.

Para lograr éxito en la venta directa, se tiene que reconocer que los productos y los consumidores no son iguales. Los consumidores tienen preferencias y gustos muy particulares y la meta de la empresa es producir una variedad de productos que pudiesen satisfacer los gustos de los diferentes clientes como:

⁹ Universidad de la Florida, Mercadeo Directo, <http://edis.ifas.ufl.edu/CD035>



La comercialización de la microempresa DOLCE es directa ya que no utiliza intermediarios y cuenta con una comunicación persuasiva ya que permite obtener respuestas por parte de sus consumidores a quienes se ha dirigido la comunicación, los medios utilizados son a través de la venta personal y vía telefónica, a corto plazo contamos con la opción de recurrir a la venta por medio del internet con una página web directa de DOLCE.

4.3.5 Comercialización Virtual

DOLCE pretende crear una página web donde el cliente pueda acceder fácilmente, con el fin de recorrer nuestro catalogo de productos y diseños el mismo que cuenta con fotos, precios e información escrita sobre los ingredientes utilizados y su elaboración.

Esto permite que el cliente conozca el producto, realice una orden de pedido o solicite una cotización a través del ingreso de sus datos personales tales como nombres completos o empresa, dirección, teléfono, correo electrónico y el detalle de su requerimiento, para poder cumplir con lo solicitado.

El comercio electrónico es un recurso importante, permite reforzar los canales de venta para dar a conocer de a nivel local y proyectarnos nacionalmente.

Contar con una página web hace que DOLCE tenga algunas ventajas como¹⁰:

¹⁰ Estrategia Magazine, Ventajas de Vender por Internet, <http://www.gestiopolis.com>



- **Disponibilidad:** los clientes pueden consultar nuestro catálogo y realizar pedidos, en cualquier horario del día, los 365 días del año.
- **Cada día más clientes:** el número de usuarios de Internet, crece a un ritmo impresionante. Ello significa que sus posibles clientes aumentarán al ritmo del crecimiento de Internet.
- **Existencias ilimitadas:** DOLCE puede comercializar sus productos con una existencia reducida y en algunos casos sin existencias, y producirlos en el momento o adquirirlos a su proveedor de acuerdo a las ventas efectuadas.
- **Nuevos contactos:** permite desarrollar nuevas relaciones comerciales, con empresas que necesiten y gusten de nuestros arreglos
- **Mejor atención a los clientes:** permitirá mejorar los servicios de atención a sus clientes incrementando el número de canales disponibles para la comunicación con nuestra empresa.
- **Menores costos de venta:** no necesitaría gran cantidad de empleados para hacer el proceso de venta.
- **Menores costos de promoción:** permite reducir costos en la promoción y lanzamiento de nuevos diseños en los arreglos.
- **Mayor prestigio y diferenciación:** Contar con una tienda virtual de DOLCE aumenta en cierta forma el prestigio y el reconocimiento de su empresa.
- **Productos raros o autóctonos:** es un medio ideal para comercializar productos raros o innovadores que se encuentran en el mercado
- **Mayor comodidad:** El cliente podrá comprar por Internet por su mayor comodidad eligiendo y comparando según sus requerimientos.

4.3.6 Canales de distribución

DOLCE en sus ventas emplearía un canal de distribución directo, Productor – Consumidor; es decir no existe intermediarios. El fabricante es el poseedor de los productos hasta que los adquiere el último consumidor; por tanto la función de mediador la realiza el propio fabricante, vendiendo por unidades y directo al cliente.

Incluidos en este canal de distribución se encuentra la venta directa (personal), telefónica, por internet y otras actividades similares.

El canal de distribución directo de DOLCE permitirá:¹¹

- Reducir costes en los productos debido a que no existe almacenaje.
- Obtener información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participar activamente en actividades de promoción.
- Posicionar el producto en nuestro mercado
- Contacto con el cliente a través del servicio postventa.

4.4 Estrategias de Comunicación

Es necesario llevar una mercadotecnia efectiva donde no solo se especifique el desarrollo de un buen producto, precio y venta, si no también es necesario que los clientes conozcan el producto antes de la compra del mismo y esto se realiza mediante una correcta comunicación.

Existen diversas estrategias de comunicación que DOLCE utilizara para llegar al cliente, tales como:



¹¹ MUÑIZ, Rafael: “Canales de Distribución” <http://www.marketing-xxi.com>



4.4.1 Publicidad

La publicidad se ocupa de informar sobre la existencia y cualidades de los productos y servicios, de forma tal que se estimule a su adquisición.

La publicidad debe ser siempre un arma estratégica de la empresa. El objetivo de la publicidad es la de comunicar las ventajas competitivas de los productos de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios. Este es un objetivo que debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible; es decir: lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.¹²

Por medio de la publicidad DOLCE podrá expresar sus ideas y productos en forma masiva a sus clientes haciendo que ellos se sientan atraídos hacia nuestra marca.

La publicidad con la que contara DOLCE seria:

Publicidad Radial. Esta publicidad se dará por medio de una emisora radial de la ciudad de Cuenca la misma que tendrá que ser accesible al nicho de mercado que se pretende llegar. Como tentativa para este medio tenemos a la emisora FM 88 (88.5).

Flyers: A través de esta opción el cliente podrá tener conocimiento sobre la existencia de DOLCE (microempresa encarga de elaborar arreglos frutales comestible), productos, ubicación y contactos; con el fin de incrementar nuestras ventas.

Esta publicidad será entregada de diversas maneras ya sea con el envío del arreglo que se vende y en eventos masivos donde se puedan entregar los mismos.

Catálogos: Los catálogos están diseñados con el fin de que el cliente tenga acceso a la diversidad de opciones en arreglos que ofrece DOLCE conociendo sus distintos diseños, ingredientes utilizados y precios.

¹² DABON CARDENAS, Carlos: “Manual de Director Comercial” Segunda Edición, pag 247

4.4.2 Promoción

“La promoción en ventas es un medio de acción comercial según el cual el consumidor (detallista) recibe una reducción en el precio o un mayor valor en la mercancía, durante un tiempo limitado, en un intento de influir positivamente sobre el volumen de las ventas y la rentabilidad de una marca.”¹³

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos; cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

DOLCE se enfocara la promoción de consumo es decir ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. Frutas bañadas en chocolate.

Cupones: Los flyers contarán con cupones para incrementar las ventas y que el cliente tenga el beneficio del ahorro.

Paquetes promocionales (o descuentos): Aplicado a empresas o clientes frecuentes que adquieran varios arreglos en un periodo (mensual).

Premios: Por medio de la emisora Fm88 se obsequiara cada 15 días un arreglo entre los radioescuchas para promocionar la marca.

Promociones en el punto de venta (ppv): Se realizara el Comarketing con las personas que adquieren el arreglo DOLCE, es decir adicional el cliente tendrá a su disposición fruchetas o cajas pequeñas de fruta con chocolate.

4.4.3 Internet

Por su importancia en la actualidad el internet será una herramienta indispensable para DOLCE, esta permitirá a través de su página web, los consumidores conozcan de la

¹³ ALAVO CALANI, Carlos: “Promoción de productos”, <http://www.monografias.com>



empresa, productos, precios, descuentos, novedades, con el fin de formar parte de ella, interactuado directamente por medio de sus opiniones, sugerencias, ideas, etc.

Un plus muy atractivo que se ofrece al cliente por medio de la página web es la compra del arreglo, el cliente solamente ingresando sus datos generales y realizando el pago a través de tarjeta de crédito o transferencia bancaria podrá hacer llegar su arreglo floral donde el cliente lo solicite.

4.4.4 Merchandising

"Operación comunicacional de la promoción que tiene una tarea específica de cumplir en el punto de venta. Podemos afirmar que es comunicación puesto que a través del merchandising el producto habla y transmite un mensaje a un número de personas, que si bien es más reducido que el de la publicidad es más efectivo porque está muy cerca del producto, tocándolo, viéndolo, escuchándolo, percibiendo su aroma y tal vez saboreándolo."¹⁴

DOLCE por medio del merchandising busca la manera de llamar la atención del consumidor comunicándole que el producto está allí, para que lo sienta y realice la acción final es decir la compra, de forma más rápida, más fácil y más agradable. Se usara tácticas donde el cliente perciba el producto de una manera real, es decir se elaboraran arreglos frutales comestibles para que el cliente pueda verlos y hasta probarlos, realizando exhibiciones de productos en distintos lugares donde exista nuestro mercado meta.

Estamos consientes que el merchandising es parte fundamental del éxito para DOLCE, por lo que se expondrá física mente el producto al consumidor para que este se deleite. Los tiempos juegan un papel importante para la empresa debido a que son productos que no pueden estar expuestos por varios días, y resultaría costoso mantener ese tipo de arreglos constantemente para exhibirlos.

¹⁴ OMAÑA, Pablo: "Publicidad, Promoción y Relaciones Publicas", <http://www.gestiopolis.com>



Los arreglos no vendidos se destinarán como obsequios a empresas famosas o premios en la radio para publicitar la marca. El merchandising será aplicado una vez que DOLCE cuente con local propio para que así los arreglos sean expuestos a nuestros clientes.

Impacto a través de los sentidos¹⁵

SENTIDOS	IMPACTO	CLASIFICACION	R. PONDERADO
VISTA	0,70	5	3,50
TACTO	0,30	1	0,30
OIDO	0,35	3	1,05
OLFATO	0,25	2	0,50
GUSTO	0,20	5	1,00

Para DOLCE el impacto a través de los sentidos es primordial, debido a que el ser humano da más importancia a unos que a otros, clasificando su importancia al momento de adquirir un arreglo.

Mediante el cuadro expuesto anteriormente hemos ponderado a cada uno de los sentidos existentes con su impacto y clasificación de acuerdo a la importancia que da DOLCE, por lo que hemos obtenido respuestas claras y precisas entendiendo que nuestro consumidor se fijara más en el sentido vista obteniendo un resultado ponderado del 3.50, en el oído con el 1.05 y en el gusto con un 1.00.

Por tal razón DOLCE debe elaborar una pieza hermosa para que el sentido de su vista se impacte y se dé el deleite al momento de saborearlo, acompañado del mejor servicio en asesoramiento y entrega oportuna del arreglo.

¹⁵ OROZCO, Ricardo: “Estructuras Organizacionales Modernas de Ventas” Tecnológico de Monterrey, pag79



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Por medio del análisis realizado anteriormente la microempresa DOLCE realizó una Investigación de Mercados herramienta indispensable para determinar los gustos y preferencias de nuestro mercado en la ciudad de Cuenca, estableciendo el nivel de aceptación de nuestros clientes actuales y potenciales.

A través de la encuesta realizada se pudo determinar que los encuestados tienen gran aceptación hacia los arreglos frutales comestibles DOLCE ya que además de ser un producto exquisito y saludable es un producto innovador que satisface los requerimientos del mercado actual a través de la variedad de sus diseños.

Se determinó las estrategias de marketing adecuadas para el éxito de DOLCE; estas fueron expuestas según los requerimientos del mercado actual con el fin de alcanzar el éxito y reconocimiento de la marca, satisfaciendo las necesidades del cliente a través de la introducción de una empresa confiable que elabora productos innovadores al mercado Cuencano ganando mayor participación y consecuentemente aumentando su prestigio.

DOLCE busca introducirse y posicionarse en la mente del consumidor mediante el uso adecuado de las estrategias, con el fin de que el cliente se sienta a gusto con el producto y que cumpla con sus expectativas; para así poder fidelizarlo y convertirlo en un cliente leal a nuestro producto y marca



5.2 RECOMENDACIONES

Nuestras recomendaciones oportunas para la microempresa DOLCE son:

Estar siempre a la par con las expectativas y necesidades del cliente a través de sus opiniones y sugerencias ya que serian una fuente de información importante para poder resolver posibles errores con el fin de eliminarlos y no volverlos a repetir; esto nos ayudara a mantener a nuestros clientes fidelizandolos con la marca y el producto.

Se recomienda que la empresa cuente con un personal de alta capacidad de creación con el fin de que este equipo que forma parte de la microempresa DOLCE, produzca arreglos innovadores que estén siempre a la vanguardia del cliente cumpliendo con sus principales exigencias de sabor, frescura y originalidad llevando siempre un toque elegante; haciendo que este producto sea único en el mercado.

La concepción de DOLCE es llamativa e interesante ya que es una microempresa que lanza un producto nuevo al mercado; por tal razón se ve expuesta a que ingresen al mercado distintas empresas que ofrezcan el mismo producto; por lo que DOLCE tendrá que buscar nuevas ideas y estrategias con las que se puedan atacar a posibles competidores.

Estamos consientes que para superarnos y llegar al éxito DOLCE siempre deberá tomar en cuenta sus valores y objetivos planteados en su estructura inicial, ya que son base fundamental para el desarrollo de la microempresa tanto en el ámbito externo como interno (clientes-empleados), no olvidando que siempre estaremos sujetos al cambio con el único fin de respaldar el bienestar de la microempresa.



BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- JANY CASTRO, José, “Investigación Integral de Mercados”, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición, pag. 85, imp. Colombia 2004.
- DABON CARDENAS, Carlos: “Manual de Director Comercial” Segunda Edición, pag 247

MODULOS

- JARAMILLO, Humberto: “Listado de puestos y breve descripción de cada uno”, Modulo de RRHH II.
- ROSALES, Pablo: “Segmentación”, Fundamentos de Mercadotecnia, pag8
- ROSALES, Pablo: “Psicología del Consumidor”, Modulo de Mercadotecnia, pag 22
- OROZCO, Ricardo: “Estructuras Organizacionales Modernas de Ventas” Tecnológico de Monterrey, pag79

INTERNET

- DOMINGUEZ, José Ignacio: “Diferenciación y Ventaja Competitiva”, <http://www.gestiopolis.com>



- JAUREGUI, Ana: “Estrategia y Ventaja Competitiva”, <http://www.gestiopolis.com>
- Universidad de la Florida, Mercadeo Directo, <http://edis.ifas.ufl.edu/CD035>
- Estrategia Magazine, Ventajas de Vender por Internet, <http://www.gestiopolis.com>
- MUÑIZ, Rafael: “Canales de Distribución” <http://www.marketing-xxi.com>
- Estrategia Magazine, Ventajas de Vender por Internet, <http://www.gestiopolis.com>
- MUÑIZ, Rafael: “Canales de Distribución” <http://www.marketing-xxi.com>
- ALAVO CALANI, Carlos: “Promoción de productos”, <http://www.monografias.com>
- OMAÑA, Pablo: “Publicidad, Promoción y Relaciones Publicas”,
<http://www.gestiopolis.com>

AneXOS

ANEXO 1
CATALOGO DOLCE



ANEXO 2
DETERMINACION DE VALORES CORPORATIVOS DE LA
MICROEMPRESA DOLCE

TRABAJADOR # 1		
PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3
SOLIDARIDAD	CRITICA	REVELDIA
COLABORACION	MOTIVACION	INCUMPLIMIENTO
RESPONSABILIDAD	CAPACITACION	DESORDEN
LIMPIEZA E HIGIENE	COMPETENCIA	DESCONFIANZA
LIDERAZGO	PASION	IRRESPONSABILIDAD

TRABAJADOR # 2		
PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3
TALENTO HUMANO	MOTIVACION	DESCONFIANZA
LIDERAZGO	COMPETITIVIDAD	IRRESPETO
CALIDAD	DISCIPLINA	INCUMPLIMIENTO
COMPROMISO	COLABORACION	IMPUNTUALIDAD
HIGENE	RESPONSABILIDAD	REVELDIA

TRABAJADOR # 3		
PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3
CALIDAD	INTEGRIDAD	INCUMPLIMIENTO
LIMPIEZA	DISCIPLINA	EGOISMO
RESPONSABILIDAD	AGILIDAD	PEREZA
LIDERAZGO	COLABORACION	DESCONFIANZA
CREATIVIDAD	MOTIVACION	DESPREOCUPACION

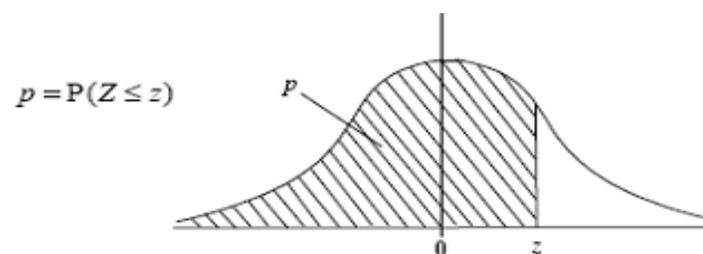
ANEXO 3

POBLACION POR AREA Y SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES

CUADRO N.º 1 POBLACION POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES

GRUPOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES	TOTAL		URBANA		RURAL				
	TOTAL	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	TOTAL	MUJERES			
CANTON: CUEENCA	417,632	195,681	221,949	277,374	131,095	146,275	140,258	64,584	75,674
MEMBRAS DE 1 AÑO	8,044	4,066	3,978	5,025	2,505	2,520	5,019	1,561	1,458
1 A 4 AÑOS	36,014	18,154	17,845	22,008	11,111	10,947	13,946	7,048	6,898
1 AÑO	8,414	4,314	4,300	5,496	2,720	2,776	3,118	1,574	1,524
2 AÑOS	9,280	4,714	4,566	5,643	2,863	2,780	3,637	1,851	1,786
3 AÑOS	9,178	4,622	4,556	5,643	2,863	2,780	3,637	1,851	1,786
4 AÑOS	9,142	4,509	4,423	5,373	2,726	2,647	3,559	1,783	1,735
5 A 9 AÑOS	44,987	22,806	22,161	27,440	14,926	13,414	17,527	8,760	8,767
5 AÑOS	8,273	4,223	4,048	4,958	2,948	2,635	3,115	1,640	1,635
6 AÑOS	8,726	4,436	4,290	5,283	2,698	2,585	3,443	1,738	1,705
7 AÑOS	9,197	4,646	4,511	4,668	2,502	2,568	3,520	1,844	1,793
8 AÑOS	9,254	4,826	4,728	5,303	2,974	2,923	3,651	1,852	1,789
9 AÑOS	9,217	4,673	4,544	5,428	2,905	2,719	3,589	1,764	1,723
10 A 14 AÑOS	45,957	22,955	23,002	29,079	14,009	14,070	17,878	8,946	8,932
10 AÑOS	9,439	4,708	4,731	5,645	2,829	2,816	3,794	1,879	1,915
11 AÑOS	8,820	4,427	4,392	5,340	2,746	2,654	3,480	1,741	1,739
12 AÑOS	9,150	4,520	4,630	5,577	2,794	2,783	3,573	1,724	1,769
13 AÑOS	9,204	4,674	4,630	5,762	2,860	2,894	3,542	1,806	1,794
14 AÑOS	9,244	4,626	4,618	5,755	2,826	2,923	3,499	1,754	1,695
15 A 19 AÑOS	47,560	23,368	24,192	31,582	15,441	15,941	19,978	7,727	8,251
15 AÑOS	9,418	4,589	4,819	6,001	2,956	3,045	3,417	1,643	1,774
16 AÑOS	9,422	4,559	4,863	6,010	2,872	3,138	3,412	1,667	1,729
17 AÑOS	9,316	4,541	4,775	6,123	2,941	3,182	3,193	1,600	1,593
18 AÑOS	10,195	5,129	5,140	6,928	3,524	3,438	3,907	1,601	1,706
19 AÑOS	9,139	4,544	4,595	6,490	3,348	3,142	2,649	1,196	1,153
20 A 24 AÑOS	42,984	19,992	22,492	30,391	14,533	16,858	12,593	5,459	7,134
20 AÑOS	9,201	4,439	4,688	6,526	3,151	3,739	2,995	1,288	1,767
21 AÑOS	8,737	4,145	4,552	6,305	3,050	3,246	2,432	1,086	1,116
22 AÑOS	8,828	4,036	4,345	6,209	2,959	3,259	2,413	1,106	1,113
23 AÑOS	9,252	3,857	4,395	5,945	2,813	3,132	2,307	1,044	1,163
24 AÑOS	7,646	3,495	4,151	5,406	2,560	2,846	2,240	935	1,105
25 A 29 AÑOS	32,115	14,450	17,065	23,171	10,728	12,462	9,944	3,741	5,203
25 AÑOS	7,245	3,267	3,978	5,127	2,266	2,741	2,118	901	1,217
26 AÑOS	6,487	2,861	3,526	4,727	2,204	2,522	1,760	757	1,034
27 AÑOS	6,303	2,908	3,395	4,571	2,165	2,406	1,732	743	989
28 AÑOS	6,572	2,892	3,680	4,645	2,107	2,538	1,927	785	1,142
29 AÑOS	6,508	2,422	3,086	4,103	1,867	2,234	1,607	935	1,052
30 A 34 AÑOS	28,227	12,410	15,817	20,227	9,047	11,186	8,000	3,369	4,631
30 AÑOS	6,972	3,139	3,833	4,838	2,117	2,621	2,134	922	1,212
31 AÑOS	6,193	2,448	3,245	3,821	1,653	2,132	1,409	595	813
32 AÑOS	6,322	2,402	3,120	3,919	1,742	2,177	1,603	660	943
33 AÑOS	6,482	2,454	3,028	3,992	1,821	2,171	1,490	633	873
34 AÑOS	5,058	2,167	2,891	3,694	1,608	2,086	1,364	559	805
35 A 39 AÑOS	25,090	10,890	14,200	18,077	8,044	10,033	7,013	2,846	4,167
35 AÑOS	6,397	2,799	3,988	5,808	1,844	2,144	1,489	635	954
36 AÑOS	5,232	2,310	2,920	3,752	1,687	2,065	1,460	623	883
37 AÑOS	4,654	1,997	2,697	3,340	1,484	1,806	1,312	547	753
38 AÑOS	4,452	2,006	2,349	3,921	1,453	1,944	1,237	504	753
39 AÑOS	4,355	2,006	2,349	3,199	1,536	1,563	1,156	470	696
40 A 44 AÑOS	22,263	9,759	12,504	15,978	7,123	8,955	6,285	2,626	4,643
40 AÑOS	5,427	2,402	3,215	3,831	1,857	2,174	1,806	765	1,043
41 AÑOS	4,271	1,967	2,701	3,181	1,485	1,676	1,090	492	668
42 AÑOS	4,747	2,050	2,497	3,029	1,503	1,926	1,318	547	753
43 AÑOS	3,959	1,744	2,215	2,896	1,276	1,590	1,103	469	635
44 AÑOS	3,649	1,376	2,073	2,685	1,202	1,479	968	374	546
45 A 49 AÑOS	17,058	7,934	9,721	12,598	5,778	6,820	5,060	2,156	2,904
45 AÑOS	4,273	1,912	2,361	2,946	1,328	1,620	1,127	586	811
46 AÑOS	3,284	1,416	1,902	2,402	1,037	1,214	883	311	433
47 AÑOS	3,284	1,478	1,806	2,195	1,090	1,305	1,004	388	501
48 AÑOS	3,649	1,553	1,862	2,494	1,127	1,387	1,021	426	596
49 AÑOS	2,870	1,361	1,809	2,061	1,008	1,053	809	293	406
50 A 54 AÑOS	15,816	7,182	8,634	10,731	4,967	5,764	4,085	2,215	2,870
50 AÑOS	4,022	1,804	2,222	2,672	1,246	1,426	1,353	558	795
51 AÑOS	2,891	1,411	1,580	2,119	1,009	1,110	872	470	610
52 AÑOS	3,344	1,553	1,789	2,250	1,189	1,094	994	494	600
53 AÑOS	2,701	1,233	1,468	1,857	872	985	845	361	485
54 AÑOS	2,755	1,179	1,576	1,833	779	1,054	922	400	522
55 A 59 AÑOS	12,045	5,210	6,835	7,880	3,455	4,425	4,165	1,755	2,410
55 AÑOS	3,079	1,319	1,760	1,934	844	1,090	1,145	475	670
56 AÑOS	2,705	1,188	1,517	1,738	777	961	967	411	546
57 AÑOS	2,045	882	1,163	1,384	616	768	661	286	395
58 AÑOS	2,354	1,005	1,349	1,543	645	698	811	360	451
59 AÑOS	1,862	816	1,046	1,291	573	708	581	243	338
60 A 64 AÑOS	10,305	4,487	5,818	6,437	2,832	3,405	3,868	1,654	2,213
60 AÑOS	2,937	1,243	1,694	1,893	731	962	1,244	512	682
61 AÑOS	1,790	843	947	1,160	537	623	630	266	324
62 AÑOS	2,055	939	1,156	1,320	604	673	716	295	380
63 AÑOS	1,811	754	1,057	1,160	485	575	611	269	362
64 AÑOS	1,712	748	964	1,104	479	629	608	273	335
65 A 69 AÑOS	8,433	3,605	4,828	5,342	2,256	3,066	3,091	1,349	1,742
65 AÑOS	2,561	1,039	1,322	1,520	591	929	1,041	448	593
66 AÑOS	1,688	752	946	1,132	469	613	586	293	335
67 AÑOS	1,479	630	849	985	406	559	514	224	299
68 AÑOS	1,506	657	840	933	394	539	573	259	310
69 AÑOS	1,189	527	662	812	366	446	377	161	218
70 A 74 AÑOS	6,889	2,894	3,995	4,252	1,739	2,513	2,637	1,155	1,482
70 AÑOS	2,021	791	1,230	1,145	452	693	876	339	577
71 AÑOS	1,269	562	707	853	363	490	414	194	260
72 AÑOS	1,452	643	809	889	377	512	564	264	357
73 AÑOS	1,130	472	658	714	285	359	416	167	224
74 AÑOS	1,017	426	591	651	262	379	366	164	202
75 A 79 AÑOS	5,150	2,252	2,898	3,130	1,172	1,758	2,020	880	1,140
75 AÑOS	1,504	639	815	861	302	502	591	278	413
76 AÑOS	1,067	476	611	677	265	392	410	191	210
77 AÑOS	828	359	468	545	262	381	382	164	196
78 AÑOS	997	430	567	593	256	337	404	174	240
79 AÑOS	684	318	366	456	208	284	332	110	122
80 A 84 AÑOS	3,749	1,531	2,218	2,270	911	1,159	1,479	620	854
80 AÑOS	1,320	529	791	711	286	427	607	243	344
81 AÑOS	976	416	560	578	177	291	317	122	115
82 AÑOS	735	286	449	479	181	298	256	105	151
83 AÑOS	350	219	371	360	137	223	196	82	108
84 AÑOS	549	218	331	340	130	210	209	88	121
85 A 89 AÑOS	2,211	865	1,346	1,379	513	866	832	352	480
85 AÑOS	740	261	479	471	137	241	219	82	114
86 AÑOS	461	194	267	304	122	182	119	42	59
87 AÑOS	413	170	243	269	108	161	144	62	83

ANEXO 4 TABLA Z



z	0	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,0	0,5000	0,5040	0,5080	0,5120	0,5160	0,5199	0,5239	0,5279	0,5319	0,5359
0,1	0,5398	0,5438	0,5478	0,5517	0,5557	0,5596	0,5636	0,5675	0,5714	0,5753
0,2	0,5793	0,5832	0,5871	0,5910	0,5948	0,5987	0,6026	0,6064	0,6103	0,6141
0,3	0,6179	0,6217	0,6255	0,6293	0,6331	0,6368	0,6406	0,6443	0,6480	0,6517
0,4	0,6554	0,6591	0,6628	0,6664	0,6700	0,6736	0,6772	0,6808	0,6844	0,6879
0,5	0,6915	0,6950	0,6985	0,7019	0,7054	0,7088	0,7123	0,7157	0,7190	0,7224
0,6	0,7257	0,7291	0,7324	0,7357	0,7389	0,7422	0,7454	0,7486	0,7517	0,7549
0,7	0,7580	0,7611	0,7642	0,7673	0,7704	0,7734	0,7764	0,7794	0,7823	0,7852
0,8	0,7881	0,7910	0,7939	0,7967	0,7995	0,8023	0,8051	0,8079	0,8106	0,8133
0,9	0,8159	0,8186	0,8212	0,8238	0,8264	0,8289	0,8315	0,8340	0,8365	0,8389
1,0	0,8413	0,8438	0,8461	0,8485	0,8508	0,8531	0,8554	0,8577	0,8599	0,8621
1,1	0,8643	0,8665	0,8686	0,8708	0,8729	0,8749	0,8770	0,8790	0,8810	0,8830
1,2	0,8849	0,8869	0,8888	0,8907	0,8925	0,8944	0,8962	0,8980	0,8997	0,9015
1,3	0,9032	0,9049	0,9066	0,9082	0,9099	0,9115	0,9131	0,9147	0,9162	0,9177
1,4	0,9192	0,9207	0,9222	0,9236	0,9251	0,9265	0,9279	0,9292	0,9306	0,9319
1,5	0,9332	0,9345	0,9357	0,9370	0,9382	0,9394	0,9406	0,9418	0,9429	0,9441

ANEXO 5

TABULACION DE ENCUESTAS

Pregunta 1		Pregunta 2			Pregunta 3				Pregunta 4		Pregunta 5			Pregunta 6				Pregunta 7						
SI	No	Arreglos Florales	Chocolates	Peluches	Otros	0 - \$10	\$10 - \$20	\$20 - \$30	mas \$30	SI	NO	Excelente	Buena	Regular	Diseño	Calidad	Tamaño	Sabor	Precio	Arreglos Dulce	Arreglos Florales	Piñeta Fonfue	Dulces Bocadillos	Quesos
1	X				Agenda		X			X		X			4	2	5	1	3			X	X	
2		X								X		X			2	3	5	4	1		X	X		
3	X		X			X				X		X			3	1	5	2	4		X		X	
4	X				Disco		X			X		X			1	2	3	4	5	X	X			
5	X			X		X				X					5	4	1	3	2	X		X		
6	X			X		X				X		X			3	4	5	2	1	X			X	
7		X								X		X			2	3	5	1	4	X			X	
8	X		X			X				X		X			1	3	5	2	4	X			X	
9		X								X		X			1	3	4	2	5	X		X		
10	X				Tarjeta	X				X		X			2	1	4	3	5	X	X			
11	X		X				X			X		X			2	5	3	1	4	X				X
12	X				Reloj	X				X		X			5	1	2	3	4	X		X		
13	X									X		X			1	4	3	2	5	X				
14	X				Collar		X			X		X			2	4	5	1	3			X		X
15	X					X				X		X			3	1	5	2	4		X		X	
16	X			X	Animales			X		X		X			5	4	3	2	1		X	X		
17	X									X		X			4	3	2	1	5				X	X
18	X									X		X			3	1	5	2	4	X			X	
19	X									X				X	1	3	2	5	4			X	X	
20	X									X		X			2	4	3	5	1				X	X
21	X									X		X			3	5	4	2	1					X
22	X			X		X				X		X			1	4	5	2	3	X	X			
23	X				Cadena		X			X		X			3	4	5	1	2	X	X			
24	X									X		X			2	3	5	1	4	X	X			
25	X		X				X			X		X			1	2	5	3	4	X			X	
26	X									X		X			2	3	5	4	1		X	X		
27	X				Botella		X			X		X			1	3	5	2	4	X			X	
28	X				Disco		X			X		X			2	3	5	1	4	X	X			
29		X								X		X			2	3	5	1	4	X				X
30	X		X			X				X					4	5	1	2	3	X	X			
31	X		X			X				X		X			3	2	5	1	4	X	X			
32	X				Dulces		X			X		X			3	1	5	2	4	X		X		
33	X		X			X				X		X			2	3	4	1	5		X	X		
34	X									X		X			5	1	3	4	2		X	X		
35	X				Vino		X			X		X			1	3	4	2	5	X				X
36	X			X			X			X		X			1	2	5	3	4		X		X	
37	X		X			X				X		X		X	5	1	4	2	3		X		X	
38	X		X			X				X		X			3	1	5	2	4			X	X	
39	X		X		Anillo			X		X		X		X	4	2	5	1	3		X		X	
40	X		X			X				X		X			4	3	5	1	2	X	X			
41	X			X		X				X		X			3	2	4	1	5	X			X	
42	X		X			X				X		X			4	1	5	3	2				X	X
43	X									X		X			4	2	3	1	5	X		X		
44	X				Ropa		X			X		X			2	1	3	4	5					
45	X		X			X				X		X			2	3	5	1	4	X		X		
46	X			X		X				X		X			4	2	5	3	1			X	X	
47	X									X		X			4	3	5	1	2	X	X			
48	X		X			X				X		X			4	3	2	5	1	X	X			
49	X				Aretes		X			X		X			2	3	4	1	5	X				X
50	X				Perfumes			X		X		X			3	4	5	1	2	X	X			
51	X									X					1	2	5	3	4		X		X	
52	X		X			X				X		X			4	1	5	2	3	X	X			
53	X		X			X				X		X			3	4	5	1	2	X	X			
54	X				Collar		X			X		X			1	2	4	3	5	X				X
55	X									X		X			1	4	5	2	3	X	X			
56	X									X					5	2	3	1	4		X		X	
57	X				Perfumes			X		X		X			4	2	1	5	3	X	X			
58	X									X		X			2	3	5	1	4		X	X		
59	X				Adornos		X			X		X			5	2	3	1	4	X				X
60	X				Ropa			X		X		X		X	2	3	4	1	5	X	X			
61	X				Ropa		X			X		X			4	1	2	5	3				X	X
62	X		X			X				X		X			4	3	5	2	1		X		X	
63	X									X		X			3	5	1	4	2	X	X			
64	X				Ropa		X			X		X			2	4	3	1	5	X	X			
65	X		X			X				X		X			4	2	3	1	5		X		X	
66	X									X		X			4	2	5	1	3	X		X		
67	X				Ropa		X			X		X			1	3	5	2	4		X		X	
68	X				Ropa			X		X		X			5	2	3	1	4	X			X	
69	X				Juguetes	X				X		X			4	2	3	1	5			X	X	
70	X				Juguetes	X				X		X		X	4	3	5	1	2			X	X	
71	X									X		X			5	3	4	1	2			X	X	
72	X									X		X			4	3	2	1	5		X	X		
73	X				Maquillaje		X			X		X			1	3	5	2	4		X	X		
74	X				Adorno		X			X		X			4	2	5	1	3	X			X	
75	X		X					X		X		X			1	2	5	3	4	X			X	
76	X		X							X		X		X	4	1	5	2	3	X		X		
77	X		X				X			X		X			3	2	4	1	5			X	X	
78	X		X			X				X		X			2	5	4	1	3	X		X		
79	X		X			X				X		X			5	4	1	2	3	X				
80	X									X		X			4	3	5	2	1	X				X
81	X		X			X				X		X			5	1	4	3	2	X		X		
82	X				Ceramica		X			X		X			4	5	2	1	3	X			X	
83	X		X			X				X		X			4	1	5	2	3	X		X		
84	X		X			X				X		X			3	1	2	3	4		X		X	
85	X									X		X			2	3	4	1	5	X				
86	X				Maquillaje	X				X		X			3	2	4	1	5		X	X		
87	X									X		X			4	1	2	3	5		X		X	
88	X				Maquillaje	X				X		X			2	5	1	4	3		X	X		
89	X		X				X			X		X			1	4	5	3	2	X			X	
90	X									X		X		X	1	3	5	2	4		X		X	
91	X		X	X	X			X		X		X			1	3	2	4	5	X		X		
92	X									X		X			3	2	4	1	5	X			X	



ANEXO 6 INDICES Y RATIOS FINANCIEROS

Índice de Solvencia Técnica = $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$

Índice de Solvencia Técnica = $\frac{657,43}{700}$

Índice de Solvencia Técnica = 0,94

Capital de Trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente

Capital de Trabajo = 657,43 – 700

Capital de Trabajo = -42,57

Rotación del disponible = $\frac{\text{Caja y Bancos} * 360}{\text{Ventas}}$

Rotación del disponible = $\frac{657,43 * 360}{4625}$

Rotación del disponible = 51 días

Índice de Rotación = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$

Índice de Rotación = $\frac{4625}{2465,51}$

Índice de Rotación = 1,88



$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{2465,51}{700}$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = 3,52 \text{ dólares}$$

$$\text{Rentabilidad del Activo Total} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Rentabilidad del Activo Total} = \frac{765,51}{2465,51} * 100$$

$$\text{Rentabilidad del Activo Total} = 18,88\%$$

$$\text{Rentabilidad del Capital Propio} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Capital Social}} * 100$$

$$\text{Rentabilidad del Capital Propio} = \frac{765,51}{1.000} * 100$$

$$\text{Rentabilidad del Capital Propio} = 76,55\%$$

$$\text{Rentabilidad del Ventas} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Ventas}} * 100$$

$$\text{Rentabilidad del Activo Total} = \frac{765,51}{4625} * 100$$

$$\text{Rentabilidad del Activo Total} = 16,55\%$$

**ANEXO 7
CUADRO DE DEPRECIACIONES**

CONCEPTO	COSTO DE ADQUISICIÓN	VIDA ÚTIL	DEPRECIACION					VALOR SALVAMENTO
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
EQUIPO INDUSTRIAL								
Cocina	585,35	5 AÑOS	105,36	105,36	105,36	105,36	105,36	58,54
Refrigeradora	535,00		96,30	96,30	96,30	96,30	96,30	53,50
Equipo de fondue	171,00		30,78	30,78	30,78	30,78	30,78	17,10
Subtotal	1.291,35		232,44	232,44	232,44	232,44	232,44	129,14
MENAJE DE COCINA								
Ollas	80,96	5 AÑOS	14,57	14,57	14,57	14,57	14,57	8,10
Cucharones	11,38		2,05	2,05	2,05	2,05	2,05	1,14
Fuentes	42,63		7,67	7,67	7,67	7,67	7,67	4,26
Tablas de picar	20,00		3,60	3,60	3,60	3,60	3,60	2,00
Cuchillos	15,02		2,70	2,70	2,70	2,70	2,70	1,50
Liquidadora	50,73		9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	5,07
Subtotal	220,72	39,73	39,73	39,73	39,73	39,73	22,07	
MUEBLES Y ENSERES								
Mesa	47,00	5 AÑOS	8,46	8,46	8,46	8,46	8,46	4,70
Sillas	35,00		6,30	6,30	6,30	6,30	6,30	3,50
Computadora	567,73		102,19	102,19	102,19	102,19	102,19	56,77
Subtotal	649,73		116,95	116,95	116,95	116,95	116,95	64,97
TOTAL DEPRECIACION	2.161,80		389,12	389,12	389,12	389,12	389,12	216,18

ANEXO 8 CALCULO TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
COSTOS	2135	3858	3858	3858	3858	17567
BENEFICIOS		4625	4625	4625	4625	18500

Descuento de los componentes a una tasa del 15%						
COSTOS	2.135,00	3.354,78	2.917,20	2.536,70	2.205,82	13.149,51
BENEFICIOS		4.021,74	3.497,16	3.041,01	2.644,36	13.204,27
TASA	1,00	1,15	1,32	1,52	1,75	54,77

Descuento de los componentes a una tasa del 16,5%						
COSTOS	2.135,00	3.311,59	2.842,56	2.439,97	2.094,39	12.823,52
BENEFICIOS		3.969,96	3.407,69	2.925,05	2.510,78	12.813,48
TASA	1,00	1,165	1,36	1,58	1,84	- 10,04

Interpolación para encontrar la TIR exacta

$$TIR = i1 + \frac{(i2 - i1) B1}{B2 - B1} \qquad TIR = 15 + \frac{(16,50 - 15) 54,77}{54,77 + 10,04} \qquad TIR = 16,27 \%$$

La TIR es la tasa de descuento tanto de los costos como de los ingresos, es decir es la recuperación de la inversión a cinco años a una tasa del 16,27 % anual.



ANEXO 9 CALCULO DEL BENEFICIO NETO ACTUAL

BENEFICIO NETO ACTUALIZADO (BNA)

BNA = Ingreso actual - Inversión actual - costos actuales.

BNA = 4625 - 2161,8 - 2135

BNA = 328,20

VALOR ACTUAL NETO DE LA INVERSIÓN	$\frac{I}{(1+i)^n}$	$\frac{2161,80}{(1,1627)^5} =$	1017,36
VALOR ACTUAL NETO DE LOS INGRESOS	$\frac{R}{(1+i)^n}$	$\frac{4625}{(1,1627)^5} =$	2176,57
VALOR ACTUAL NETO DE LOS COSTOS	$\frac{C}{(1+i)^n}$	$\frac{2135}{(1,1627)^5} =$	1004,75

BNA = 2176,57 - 1017,36 - 1004,75

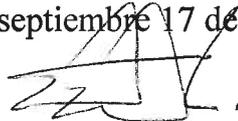
BNA = 154,45

El BNA se calcula por medio de los ingresos menos la inversión y los costos actualizados, es decir es la actualización de la utilidad en el periodo de vida útil del proyecto.

**DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,
CERTIFICA:**

Que, el H. Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración, en las sesiones realizadas el 8 de julio y el 17 de septiembre de 2009 conoció, y aprobó en la primera sesión señalada y ratificó en la segunda la denuncia de tesis presentada por las señoritas **PAOLA TATIANA PATIÑO FAJARDO** y **ANA CRISTINA RODRIGUEZ MUÑOZ**, previa la obtención del Grado de Ingeniera Comercial, con el tema denominado: **“INVESTIGACION DE MERCADO Y FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DOLCE EN LA CIUDAD DE CUENCA”**. Se acogió el informe de la Junta Académica y se designó como Director del trabajo al ingeniero Iván Astudillo Córdova y como miembros del Tribunal Examinador a los señores profesores economista Manuel Freire Cruz e ingeniero comercial Pablo Rosales Heredia. Las denunciantes deberán presentar su trabajo en un plazo máximo de **DIECIOCHO MESES** contados a partir de la fecha de aprobación es decir hasta 8 de enero de 2011.-

Cuenca, septiembre 17 de 2010





UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Cuenca, 14 de julio del 2009

Economista

Luis Mario Cabrera

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Nosotras Paola Tatiana Patiño Fajardo y Ana Cristina Rodríguez Muñoz egresadas de la facultad de Administración de la Escuela de Administración de la Universidad del Azuay, una vez cumpliendo con los requisitos reglamentarios exigidos por la Universidad, solicito a usted y por su digno intermedio al Consejo de Facultad se me apruebe el diseño de tesis denominado INVESTIGACION DE MERCADO Y FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DOLCE EN LA CIUDAD DE CUENCA presentado como requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial.

Atentamente,

Paola Tatiana Patiño Fajardo

código 31561

Ana Cristina Rodríguez Muñoz

código 31386

*31/07/09
Se concluye la tramitación y aprobación de la tesis de la Srta. Paola Tatiana Patiño Fajardo y Ana Cristina Rodríguez Muñoz.
Julio 8/2009
Se puede inscribir.*

*L. Acuña/le
M. Freije C.
P. Rosales.*



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Cuenca, 14 de julio del 2009.

Economista

Luis Mario Cabrera

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Me permito informarle que luego de haber revisado el diseño de tesis denominado INVESTIGACION DE MERCADO Y FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DOLCE EN LA CIUDAD DE CUENCA, presentada por las Señoritas PAOLA TATIANA PATIÑO FAJARDO Y ANA CRISTINA RODRIGUEZ MUÑOZ, egresadas de la Escuela de Administración,

Sugiero la aprobación del diseño en virtud que ha sido preparado cumpliendo los aspectos metodológicos exigidos para este trabajo.

Por la atención que sirva dar a la presente le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

ING. IVAN ASTUDILLO
TUTOR



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Diseño de Tesis

Fecha: julio del 2008

1. Tema:

Investigación de mercado y formulación de estrategias de marketing para la microempresa DOLCE en la ciudad de Cuenca.

2. Selección y Definición del Tema.

- **Contenido.-** El contenido del tema de trabajo de grado se basa en una Investigación de Mercado y un diagnóstico de Marketing la cual nos servirá para su desarrollo.
- **Clasificación.-** El tema se clasifica en una investigación de mercado y un estudio para la formulación de estrategias de marketing.
- **Espacio.-** La microempresa se encuentra ubicada en la calle José Escudero Reyes 3-122, en la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay; perteneciente a las Srtas Tatiana Patiño y Ana Cristina Rodríguez, la cual se dedica al diseño y elaboración de arreglos comestibles de frutas con fondue de chocolate perfectos para cualquier tipo de ocasión como cumpleaños, aniversarios, regalos de hospital, centros de mesa, fiestas y muchas mas.
- **Tiempo.-** Esperamos realizar a partir del mes de agosto hasta el mes de diciembre del 2008.

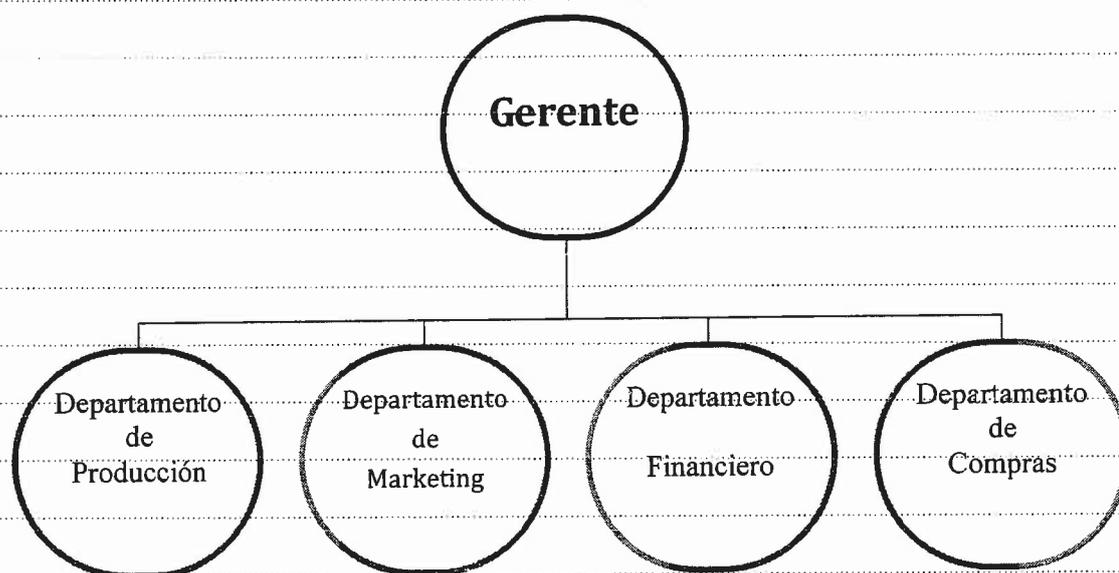
3. Descripción del Objeto de Estudio

Los diseños que ofrece DOLCE son arreglos elaborados con fruta natural acompañados de un delicioso fondue de chocolate que cubre de manera exquisita las frutas y las decora de la mejor manera con la originalidad y diseños que solo aquí se los puede hacer, ofreciendo así a nuestros clientes un producto competitivo,

original, exquisito y saludable ya que esta hecho sin ningún tipo de preservativos y son totalmente comestibles. Mediante estos beneficios DOLCE nos ayudara a garantizar nuestra sostenibilidad en el mercado y además a contribuir al crecimiento económico del país.

Nuestra visión es consolidarnos como una empresa líder en innovación, calidad y servicio con una cobertura del mercado local y nacional, siendo nuestro principal objetivo el posicionamiento de la imagen de nuestra empresa como sello de distinción y prestigio.

La estructura administrativa de la microempresa es:



4. Problema

4.1. Planteamiento del Problema

La microempresa DOLCE no cuenta con una Investigación de mercados para conocer el nivel de aceptación de sus productos en la ciudad de Cuenca, y de igual manera no se tienen formuladas estrategias de marketing para el beneficio de DOLCE.



En relación a lo antes mencionado y el análisis obtenido de la microempresa, se a determinado lo siguiente:

- La microempresa DOLCE al ofrecer al mercado de la ciudad de Cuenca un producto nuevo y creativo, se arriesga a no tener la aceptación esperada por el sector a quien se dirige, ya que no se conoce en su totalidad los gustos y preferencias de los consumidores a los que estamos dispuestos a ofrecer.
- La microempresa presenta una situación desfavorable debido a que existen empresas y personas que ofrecen un producto similar de manera indirecta al mercado cuencano por medio de arreglos florales y fondue de chocolate con frutas. Lo que ocasiona que nuestra microempresa tenga una competencia indirecta ya que los consumidores se dividirían en el mercado.
- DOLCE tendrá que ingresar al mercado de la ciudad de Cuenca con una campaña agresiva de publicidad hacia los clientes, por medio de una marca que permita identificar el producto que cumpla con los estándares de calidad, donde pretende asegurar la creatividad, originalidad e higiene, caso contrario el producto no llegaría a cumplir con las expectativas esperadas.

La problemática de la microempresa sería no aprovechar las oportunidades existentes en el mercado y no llegar a cumplir los objetivos planeados en competitividad, posicionamiento y rentabilidad, lo que ocasionaría la perdida de participación existente y futura del mercado Cuencano.

Es por ello que se hace necesaria la Investigación de Mercados para poder determinar la factibilidad de DOLCE y poder llegar a la consolidación de la misma, determinando las limitaciones y estándares necesarios para obtener un canal de distribución apropiado que permita llegar al cliente de la manera esperada.

4.2 Formulación del Problema

La microempresa DOLCE no cuenta con una Formulación de Estrategias de Marketing e Investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación de arreglos comestibles a base de frutas con fondue de chocolate por parte del mercado de la ciudad de Cuenca.

4.3. Sistematización

4.3.1 Falta de un método práctico que permita conocer los gustos y preferencias de los clientes y su correcto medio de distribución.

4.3.2 Necesidad de identificar las generalidades que presentan los productos similares en el mercado actual.

4.3.3 Debido a la ausencia de estrategias de marketing, las capacidades de una creación de marca que llegue a la mente del cliente son débiles.

5 Objetivos

5.1 Objetivo General

Realizar una Investigación de mercado el cual nos ayude a obtener estrategias de marketing para la microempresa DOLCE en la ciudad de Cuenca.

5.2. Objetivos Específicos

- Establecer el funcionamiento interno de DOLCE
- Analizar a los nuevos clientes mediante un levantamiento de información a través de técnicas de investigación de mercados.
- Establecer el comportamiento del consumidor y la competencia a través de sus hábitos y tendencias.
- Determinar las estrategias de marketing que debe tener la microempresa DOLCE para el mercado.



6. Justificación.

Los motivos por los cuales se realiza el presente trabajo de investigación se justifica en los siguientes puntos:

- Desde el punto de vista teórico hemos decidido estudiar la materia de Marketing en sus diferentes ramas para el desarrollo de nuestra tesis, enfocado a las estrategias de mercadeo orientadas a desarrollar y mantener un ajuste viable entre los objetivos, destrezas y recursos en una organización, permitiendo que DOLCE cumpla con técnicas de posicionamiento adecuadas.
- Enfocado desde la óptica de la especialidad es importante realizar este tema porque esta dentro de nuestra carrera, ya que la Administración de Empresas no podrá ser importante sin un análisis de mercados y plan de marketing, esto permite que la microempresa DOLCE crezca y sea reconocida en el mercado, obteniendo el rendimiento adecuado.
- A partir de la perspectiva personal hemos decidido realizar nuestra tesis en la microempresa DOLCE porque queremos que esta sea reconocida, cumpla con nuestras expectativas de utilidad, posicionamiento y prestigio requerido.
- El tema es realizable por lo que contamos con la bibliografía e información suficiente para realizar la presente investigación; tenemos tiempo y conocimiento suficiente sobre el tema de análisis de mercado y plan de marketing.
- La propuesta de investigación del presente trabajo tendrá un impacto comercial en beneficio de la microempresa, ya que a través de los estudios establecidos vamos a analizar los clientes potenciales y al mercado donde este va a difundirse.
- En el aspecto Empresarial la empresa pretende brindar a la sociedad un producto innovador que cumpla con los estándares de calidad y buen servicio.

7. Marco de Referencia

7.1 Marco Teórico.

La teoría en la que se basa el siguiente trabajo de grado es Formulación de Estrategias de Marketing e Investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación de arreglos comestibles a base de frutas con fondue de chocolate por parte del mercado de la ciudad de Cuenca aplicado a la microempresa DOLCE.

Según RAMON RIBAS MUNTAN en su obra "Investigación de Mercados" hace referencia a lo que es el mercado, el señala que el mercado es la base de cualquier empresas; si no se conoce el mercado con precisión o con una desviación aceptada, es inútil estructurar a la empresa cuyos productos o servicios se van a proyectar sobre el mismo.

Primero debe conocerse el mercado, y sobre esta base la empresa proyectara su participación en el mismo, es decir, sus ventas, estableciendo la estrategia y táctica comercial precisa para alcanzarlas; en base a las ventas presupuestara sus ingresos y sus gastos, así como su fabricación, etc. Si falta o falla el conocimiento del mercado, cualquier estructura empresarial esta montada sobre barro.

Debemos conocer nuestro mercado y su evolución, el mercado de la competencia, el mercado no motivado, el no motivable y el no interesante, el mercado total, el mercado futuro, el mercado potencial y el potencial de mercado; así como las causas en las que se fundamenta la dinámica del mercado. (Paginas: 9 - 10)

Sobre el aspecto del marketing según Philip KLOTER Y GARY ARMSTRONG, en su obra "Fundamentos de Marketing" piensan que hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta —"hablar y



vender", si no en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de consumidores, desarrollan productos que ofrecen un mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, estos productos se venderán muy fácilmente. Por tanto, la venta y publicidad son solo una parte de la "mezcla de marketing": un conjunto mayor de herramientas de marketing que juntas afectan al mercado.

(Pagina 5).

7.2 Marco Conceptual

Competencia: La competencia es un tipo de relación interespecífica que tiene lugar entre varios individuos de distintas especies, pero del mismo nivel trófico o de obtención de recursos, cuando existe una demanda activa de un recurso común que puede ser limitante

Marketing: es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (principalmente las empresas, pero no de forma exclusiva).

Mercado: Espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores, intermediarios y personas naturales y jurídicas con necesidades y necesidad de comprar un producto y servicio.

Precio: Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo

Producto: Es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico.

Publicidad: es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados

8. Variables e Indicadores de la Investigación

Variables de Investigación	Indicadores	Técnicas
	- Clientes Potenciales	- Encuestas
	- Canales de distribución	- Investigación de campo
Mercado	- Precios	
	- Mayorista; minoristas	
	- Marketing y Publicidad	
Resultado	- Aceptación del producto	- Resultados de la investigación de mercado
	- Ventas	
	- Rentabilidad del proyecto	

9. Esquema de Contenidos

CAPITULO I

LA EMPRESA

- 1.1 Aspectos Generales
- 1.2 Descripción de la Microempresa y Producto
- 1.3 Estructura Organizacional
- 1.4 Misión y Visión
- 1.5 Objetivos de la Microempresa
- 1.6 Valores Corporativos
- 1.7 Análisis FORD



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CAPITULO II

ANALISIS DE MERCADO

- 2.1. Definición del Problema
- 2.2. Fuentes de Información
- 2.3. Determinación del Mercado Objetivo
 - 2.3.1. Segmentación Geográfica
 - 2.3.2. Segmentación Demográfica
- 2.4. Tamaño del Mercado
 - 2.4.1. Determinación de la Muestra
- 2.5. Elaboración de la Encuesta
- 2.6. Recopilación, Tabulación, Interpretación e Informe final de los resultados de la Encuesta

CAPITULO III

ANALISIS ESTRATEGICO DEL ENTORNO

- 3.1. Perfil del Consumidor
 - 3.1.1 Necesidades y Expectativas
 - 3.1.2 Hábitos y Procesos de Compra
- 3.2 Perfil de la Competencia
 - 3.2.1. Nuestros competidores
 - 3.2.2. Porcentaje de Participación

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1. Ventaja Competitiva

4.2 Estrategia Competitiva

4.3 Estrategias de Gestión

4.3.1. Mercadeo Directo

4.3.2. Comercialización Virtual

4.3.3 Canales de Distribución

4.4 Estrategias de Comunicación

4.4.1 Publicidad y Promoción

4.4.2 Merchandising

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.2 Recomendaciones

5.3 Anexos

10. Metodología

10.1. Tipo de Estudio

El tipo de estudio utilizado en la microempresa DOLCE es descriptivo, ya que el estudio de la investigación de mercados nos proporciona datos por medio de las encuestas, los mismos que nos ayudaran a la toma de decisiones y a tener claro la aceptación, gustos y preferencias del consumidor frente al producto, ayudando a que la microempresa mejore la situación económica y social de la ciudad.

10.2. Método

El método a utilizarse en nuestra investigación será deductivo – inductivo, ya que la empresa necesita obtener información ordenada y de calidad, por un lado una información teórica que nos permita formular un modelo sobre un sistema de marketing para que la microempresa llegue al mercado de una manera exitosa y por otro lado una información de recopilación de datos donde indiquen a la microempresa una información veraz para que así esta llegue a presentar propuestas y conclusiones cuyo contenido le ayude a tomar una decisión a los directivos.

10.3. Procedimiento

El procediendo para el desarrollo del trabajo de grado será: analítico – sintético, ya que primero trabajaremos analizando la información recopilada, la misma que será estudiada minuciosamente para poder así llegar al objetivo planeado. Y sintético porque por medio de toda esta información se podrá establecer propuestas, conclusiones y recomendaciones sobre el mismo.

10.4. Forma

El presente trabajo de grado se va a realizar de forma progresiva ya que se iniciara con una investigación de los antecedentes llegando así a los efectos que se producen dentro la microempresa DOLCE.

10.5. Técnicas

Las técnicas a utilizarse para el desarrollo de nuestra investigación son:

- **Investigación Bibliográfica:** Para el desarrollo de este trabajo se utilizaran libros referentes al área de administración que reforzara conocimientos para una aplicación correcta y formulación de estrategias para la microempresa.
- **Investigación de Campo:** En la investigación de campo se realizara encuestas personales a los clientes potenciales de la zona urbana de la ciudad de Cuenca, para analizar comportamientos que nos permitirán lograr objetivos y formular estrategias exitosas.

El universo a utilizarse serán las familias de la ciudad de Cuenca. Y la muestra serán las personas que se van a satisfacer con nuestro tipo de producto, estas pueden ser de cualquier condición social, edad y sexo u otros.

10.6. Fases del Trabajo

Las fases para la realización del presente trabajo de grado son:

Fase 1: Se realizara la investigación de mercado por medio de encuestas a los clientes potenciales

Fase 2: Determinación de variables, las mismas que nos ayudaran a darnos pautas para la superación de nuestros productos en cuanto a precio, calidad, etc., con lo que se podrá ofrecer a nuestros clientes potenciales un producto competitivo

Fase 3: Realizaremos una propuesta sobre métodos y estrategias de marketing para una difusión correcta de nuestro producto.

11. Recursos

11.1. Recursos Humanos

Los recursos que van ha intervenir en el presente trabajo de grado son:

11.1.1. Responsables

Las personas responsables para la elaboración del trabajo de grado son:

- Paola Tatiana Patiño Fajardo
- Ana Cristina Rodríguez Muñoz

11.1.2. De Asesoría

El profesor asesor para la correcta elaboración del trabajo de grado propuesto es:

- Ing. Iván Astudillo



11.1.3. De intervención

El personal que intervendrá para el presente trabajo de grado con recopilación de información, documentos y otros es:

- Personal de la Microempresa DOLCE

11.2. Recursos Técnicos

Los recursos utilizados para el trabajo de grado son:

- 2 computadoras
- 1 impresora
- 1 flash memory
- 1 Cámara Digital

11.3. Recursos Financieros – Presupuesto

El presupuesto necesario para la realización del presente trabajo de grado es:

Orden	PRESUPUESTO				Justificación
	Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total	
1	Material de escritorio	--	--	20,00	Para lápices, borradores, correctores, cinta, grapas, resaltadores, etc.
2	Resma de 500 hojas blancas, lisas, de tamaño A4(21cm x 29,7cm) de 75g/m2	3	5,00	15,00	Para la impresión de 5 tesis, el diseño de tesis y la revisión de cada capítulo
3	Copias	--	--	40,00	Para copias de libros, documentos, folletos, etc
4	Material Bibliográfico (Libros)	1	35,00	35,00	Compra del libro: KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing.
5	Carpetas	10	0,25	2,50	Para presentación de los avances del trabajo
6	Material de impresión (cartuchos)	2	30,00	70,00	Para la impresión de 5 tesis y adelantos de cada capítulo
7	Cd's regrabables	4	1,25	5,00	Para presentación de avances (cálculos)
8	Movilización y transporte	--	--	40,00	Para visitas a la empresa y recopilación de la información
9	Subsistencia	--	--	40,00	Para imprevistos de alimentación
10	Encuadernado	5	8,00	40,00	Para encuadernado de las tesis
11	Derechos de grado	2	165,00	330,00	Para derechos de graduación
12	Imprevistos	--	--	70,00	Para imprevistos
	Total:			707,50	

10. Cronograma de Trabajo

Nº	Actividades	Tiempo en semanas																							
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Selección y definición del tema	■																							
2	Recopilación de la información		■	■																					
3	Elaboración del diseño				■																				
4	Presentación y aprobación del diseño				■	■																			
5	Diagnostico de la Microempresa					■																			
6	Discriminación de documentos e información						■																		
7	Redacción del 1er. Capitulo							■																	
8	Elaboración de encuestas								■																
9	Trabajo de campo									■															
10	Discriminación de documentos e información										■														
11	Tabulación de documentos e información											■													
12	Interpretación de la información												■												
13	Redacción del 2do. Capitulo													■											
14	Visitas a empresas competidoras														■										
15	Recolección de documentos e información															■									
16	Discriminación de documentos e información																■								
17	Redacción del 3er. Capitulo																	■							
18	Recolección de documentos e información																		■						
19	Desarrollo de Estrategias																			■					
20	Redacción del 4to. Capitulo																				■				
21	Conclusiones y recomendaciones																					■			
22	Anexos																						■		
23	Redacción del 5to. Capitulo																							■	
24	levantamiento del primer borrador general																							■	
25	Corrección por parte del profesor																							■	
26	Elaboración definitiva de la tesis																							■	
27	Encuadernado																							■	
28	Imprevistos																							■	
29	Presentación en secretaría (aprobación)																							■	

■ Duración de la actividad

11. Bibliografía

11.1 Libros

- 11.1.1. KOTLER,
Philip Dirección de Marketing, Editorial
Prentice Hall Hispanoamericana,
2001, México.
- 11.1.2. STANTON, Etzel y
WALKER Fundamentos de Marketing, 10ma.
Edición, Imp. Dic. 1995
- 11.1.3. KOTLER Philip,
KELLER Kevin Lane Dirección de Marketing. México.
12ma.Edición, Editorial Prentice
Hall.
- 11.1.4. KINNEAR y
TAYLOR Investigación de Mercados.
5ta. Edición. Editorial McGraw-
Hill.
- 11.1.5. RIBAS MUNTAN,
Ramon. Investigación de mercados, 2da
Edición, México, 1980, 266
paginas.
- 11.1.6. DONNELLY,
JAMES H, Berry, Marketing de servicios
LEONARD L. financieros, Madrid, 1989, 325
THOMPSON, paginas.
Thomas W.
TRADS.

11.1.7. KOTLER, Philip; Fundamentos de marketing, 5ta.
ARMSTRONG, Gary; Edición, Editorial Pearson
ESCALONA GARCIA, Education, 589 páginas
Roberto; RASO
ARCAUTE, Ivonne;
TRADS.

11.1.8. QUELCH, Jhon Promociones de ventas/ Empresa
dirección y administración:
Curso de dirección comercial y
marketing. 1ra Edición, 200
páginas.

11.1.9. DABON CARDENAS, Manual del director comercial,
Carlos 2da. Edición, Madrid, 414
páginas.

11.2. Revistas

11.2.1. ASTUDILLO "Estrategia empresarial en el mundo
CORDOVA, Iván globalizado" Coloquio.
Universidad del Azuay. Cuenca,
año 7, N° 27. (octubre - diciembre
2005), pagina 14.

11.2.2. MACHUCA COELLO, Competitividad, ¿moda o
Roberto necesidad? Coloquio. Universidad
del Azuay. Cuenca, año 6, N° 22.
(julio - septiembre 2004)
pagina 7-9.

11.3. Módulos

11.3.1. MOLINA NARVAEZ, Estrategias y Técnicas
Mario. actualizadas de Administración de
Empresas, Texto.

11.3.2. ROSALES HEREDIA “Marketing”, Texto
Pablo.

11.5. Internet

11.5.1. BARBOSA, Yadira
Cómo realizar un análisis de
Mercado para su producto.
<http://www.desarrolloweb.com/>
Artículos/análisis-mercado-
producto.html