



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**“MODELO DE MARKETING PARA
EMPRESARIOS DE ALIMENTOS
PREPARADOS EN LA CIUDAD DE CUENCA
PARA EL PERIODO 2020-2021”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingenieras de Marketing

Autoras:

**Ana Catalina Merchán Vega;
Michelle Estefanía Peñafiel Ramírez**

Directores:

Mg. Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca – Ecuador

2020

DEDICATORIA

Catalina Merchán Vega

A mis padres Elías y Catalina que son el pilar fundamental de mi vida, ya que, con su esfuerzo, paciencia, y apoyo incondicional, me han guiado a lo largo de mi formación académica, brindándome su ayuda para llegar a cumplir hoy un gran sueño, una meta más, son mi mayor ejemplo e inspiración. Igualmente, a mis hermanos Claudia y Lucas por su cariño, consejos y palabras de aliento.

DEDICATORIA

Michelle Peñafiel Ramírez

Esta tesis va dedicada a Oswaldo Peñafiel y Sabina Ramírez padres amorosos, trabajadores y dedicados, personas a las cuales les debo todo en la vida, les agradezco por otorgarme esta gran herencia, por siempre creer en mí y confiar en que conseguiré un futuro exitoso, gracias por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible y sobre todo por darme la oportunidad de contar con su incondicional apoyo.

De igual forma a Franklin Peñafiel una de las primeras personas que confió en mí y me alentó a seguir mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Catalina Merchán Vega

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación, empezando por mi familia, mis profesores, los emprendedores, los profesionales de Marketing y los consumidores que aportaron con sus consejos y recomendaciones.

A mi compañera de tesis Michelle Peñafiel, que estuvo conmigo en todo el proceso. y en especial a mi tutor Marco Ríos Ponce, ya que este proyecto no hubiera sido posible, sin sus consejos, conocimientos, herramientas y apoyo profesional, contribuyó de la mejor manera para terminar con éxito este trabajo de titulación

AGRADECIMIENTO

Michelle Peñafiel Ramírez

Quiero agradecer a todos quienes confiaron y aportaron a esta investigación, mis padres, hermano, compañera de tesis y tutor a cargo.

Por brindarme esa confianza y apoyo en todo momento, por sus consejos y palabras de aliento, por acompañarnos en este proceso y ser tan comprensivos, el camino no fue fácil, pero gracias a su ayuda y nuestro esfuerzo este trabajo de titulación ha llegado a su conclusión, sin más que añadir espero que este tema llegue a ser un aporte para nuestra sociedad.

ÍNDICE

Contenido	
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN:	V
ABSTRACT:	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	- 1 -
CAPÍTULO 1	- 2 -
1. CONTEXTUALIZAR LA SITUACIÓN MACROECONÓMICA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE ALIMENTOS PREPARADOS EN LA CIUDAD DE CUENCA	- 2 -
1.1. Los emprendimientos de alimentos en la ciudad de Cuenca	- 11 -
1.1.1. Características	- 12 -
1.1.2. Tipos de emprendimiento	- 12 -
1.2. Estrategias utilizadas	- 12 -
1.3. Las seis barreras de entrada de Michael Porter	- 14 -
1.4. F.O.D.A.	- 15 -
1.5. F.O.D.A. cruzado	- 15 -
CAPÍTULO 2	- 18 -
2. IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS EMPRENDIMIENTOS ALIMENTICIOS EN CUENCA	- 18 -
2.1. Investigación de mercados	- 18 -
2.1.1. Investigación cualitativa	- 18 -
2.1.2. Investigación cuantitativa	- 30 -
2.2. Informe final	- 52 -
CAPÍTULO 3	- 55 -
3. DESARROLLO DE PROPUESTA DEL MODELO DE MARKETING PARA EMPRENDIMIENTOS EN EL SECTOR DE ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE CUENCA	- 55 -
3.1. Definir al producto o servicio y a su segmento	- 55 -
3.2. Detectar los competidores	- 56 -
3.3. Establecer objetivos, estrategias y acciones	- 57 -
3.4. Medios de difusión	- 77 -
3.5. Recursos y herramientas	- 78 -
3.6. Control de actividades	- 80 -
3.7. Medición de resultados	- 81 -
3.8. Medición de riesgo y plan de contingencia	- 82 -
3.9. Informe final	- 84 -
CONCLUSIONES	- 85 -
RECOMENDACIONES	- 86 -
BIBLIOGRAFÍA	- 90 -

ANEXOS	- 93 -
.....	- 30 -

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de emprendimiento ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel, FUENTE: SRI- 12	-
Tabla 2. Categoría- Elaborado por Merchán y Peñafiel - Fuente SRI.....	- 14 -
Tabla 3. Tabla 3 Marketing tradicional / Operativo -ELABORADO POR: Marchan y Peñafiel..	- 14 -
Tabla 4.FODA -ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel.....	- 15 -
Tabla 5. FODA cruzado- ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel	- 17 -
Tabla 6. Guía de entrevistas a expertos -ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel	- 21 -
Tabla 7. Entrevistados expertos marketing-ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel.	- 23 -
Tabla 8. Entrevistados expertos en marketing-ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel.....	- 26 -
Tabla 9. Entrevista a consumidores – ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel	- 29 -
Tabla 10. Actividad económica -ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel-FUENTE: SRI	- 30 -
Tabla 11. Generaciones	- 31 -
Tabla 12. Género	- 31 -
Tabla 13. Total, de encuestas	- 31 -
Tabla 14. Tabla Cruzada y Chi Cuadrado	- 42 -
Tabla 15. Pruebas de Chi Cuadrado	- 42 -
Tabla 16. Resultado Centennial vs Compras Diarias	- 42 -
Tabla 17. Resultados Millenials vs mas de 20 Dólares	- 43 -
Tabla 18. Generación vs menos de 10 Dólares	- 43 -
Tabla 19. Generación X vs mas de 20 Dólares	- 43 -
Tabla 20. Centennials y Millenials vs Salud	- 43 -
Tabla 21. Millenials vs Ahorros de Tiempo.....	- 44 -
Tabla 22. Millenials vs Ubicación.....	- 44 -
Tabla 23. Generación vs Ahorro de Tiempo	- 44 -
Tabla 24. Baby Boomers vs Salidas Entre Familiares y Amigos.....	- 44 -
Tabla 25. Millenials vs Motivo de Recompra	- 45 -
Tabla 26. GeneraciónX vs Productos Frescos y Buen Sabor	- 45 -
Tabla 27. Millenials vs Redes Sociales.....	- 45 -
Tabla 28. Millenials vs Televisión y Anuncios en la Calle.....	- 46 -
Tabla 29. GeneraciónX vs Redes Sociales.....	- 46 -
Tabla 30. Baby Boomers y Periódicos	- 46 -
Tabla 31. Centennials vs No Regresaria	- 46 -
Tabla 32. Millenials vs No Regresaria	- 47 -
Tabla 33. Millenials vs Variedad de Menú	- 47 -
Tabla 34. Centennials y Capacitación del Personal	- 47 -
Tabla 35. Millenials vs Experiencia de Compra	- 47 -
Tabla 36. Millenials vs Capacitacion del Personal.....	- 48 -
Tabla 37. generación x vs incorporación de tecnología	- 48 -
Tabla 38. buen ambiente vs buzón de sugerencias.....	- 48 -
Tabla 39. redes sociales vs buena presentación	- 48 -
Tabla 40. ingredientes frescos y recomendaciones de familiares y amigos	- 49 -
Tabla 41. redes sociales vs ingredientes orgánicos	- 49 -
Tabla 42. redes sociales vs aderezos y complementos	- 49 -
Tabla 43. innovación el menú y ubicación.....	- 49 -
Tabla 44. ahorro de tiempo y menos de 10 dólares.....	- 50 -
Tabla 45. salud y de 10 a 20 dólares	- 50 -
Tabla 46. salidas familiares vs más de 20 dólares.....	- 50 -
Tabla 47. femenino vs salidas entre amigos y familiares.....	- 50 -
Tabla 48. femenino vs productos frescos y buen sabor.....	- 51 -
Tabla 49. femenino vs saludables e ingredientes orgánicos.....	- 51 -
Tabla 50. masculino vs buena presentación	- 51 -
Tabla 51. no regresaría vs cada mes.....	- 51 -

Tabla 52 Competidores-ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel	- 56 -
Tabla 53 Medios de difusión-ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel	- 77 -
Tabla 54 Recursos y herramientas-ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel.....	- 78 -
Tabla 55 Recursos y Herramientas 2 –ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel.....	- 79 -
Tabla 56 Recursos y Herramientas Servicios-Merchán Y peñafiel.....	- 79 -
Tabla 57 Control de actividades-ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel.....	- 81 -
Tabla 58 Medición de resultados-ELABORADO POR: Merchán Y Peñafiel.....	- 82 -
Tabla 59 Medición de riesgo y plan de contingencias-ELABORADO POR: Merchán y peñafiel-	84 -

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento su negocio?.....	- 33 -
Gráfico 2. Tiene cargas familiares	- 33 -
Gráfico 3. Nivel de instrucción	- 34 -
Gráfico 4. Actividad económica de su negocio.....	- 34 -
Gráfico 5. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?	- 34 -
Gráfico 6. acciones tomaría para no caer en el fracaso?	- 35 -
Gráfico 7. Qué tipo de Emprendedor es.....	- 35 -
Gráfico 8. Datos demográficos.....	- 36 -
Gráfico 9. Género.....	- 36 -
Gráfico 10. HÁBITOS DE CONSUMO	- 37 -
Gráfico 11. ¿Cada qué tiempo usted suele comprar este tipo de alimentos listos para servirse- 37 -	-
Gráfico 12. ¿Con cuánto presupuesto cuenta usted a la semana para este tipo de compras?. - 38 -	- 38 -
Gráfico 13 Motivación a adquirir alimentos preparados.....	- 38 -
Gráfico 14 ¿Qué le motiva a seguir comprando ahí?	- 39 -
Gráfico 15.¿Qué características principales considera que debe tener el producto, al momento de elegir un alimento?.....	- 39 -
Gráfico 16 Medios de comunicación	- 40 -
Gráfico 17 ¿Qué acciones debería aplicar en ese momento el negocio, para que usted vuelva a comprar en ese lugar?.....	- 40 -
Gráfico 18. ¿Qué debería hacer o tener un negocio, para que usted sea un fiel cliente?	- 41 -
Gráfico 19 Recursos-FUENTE: Hubo A. Sáenz.....	- 79 -
Ilustración 1. Ubicación - ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel –FUENTE: SRI.....	- 13 -
Ilustración 2 ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel	- 23 -
Ilustración 3 ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel	- 26 -
Ilustración 4 ELABORADO: Merchán y Peñafiel.....	- 29 -

RESUMEN:

El siguiente proyecto de investigación se centra en proponer un modelo de marketing para emprendimientos en el sector de alimentos preparados en la ciudad de Cuenca, para el período 2020-2021, para el efecto se realizó una investigación de mercados, en la cual se aplicó una metodología mixta, la parte cualitativa se realizó entrevistas a profundidad a emprendedores, consumidores y expertos en marketing, mientras que en la cuantitativa, dos tipos de encuestas, emprendedores y consumidores finales, dando como resultado que existen dos segmentos potenciales a quien atender, millennials y generación “X”, concluyendo que cada uno, tiene características diferentes. Esta herramienta propone las principales estrategias y acciones a realizar para mejorar los procesos de actuales y futuros emprendimientos.

ABSTRACT

This research project focused on proposing a marketing model for entrepreneurship in the processed food sector in the city of Cuenca for the period 2020-2021. For this purpose, a market research was carried out, in which a mixed methodology was used. The qualitative part was conducted through in-depth interviews with entrepreneurs, consumers, and marketing experts; while in the quantitative part, two types of surveys were used for entrepreneurs and final consumers. As a result, two potential segments need to be attended, millennials and "x" generation, concluding that each one has different characteristics and needs. This tool proposes the main strategies and actions to be carried out in order to improve the processes of current and future ventures.

Name: Catalina Merchán

Email: catamerchan99@es.uazuay.edu.ec

Cellular phone: 0983487066

Name: Michelle Peñafiel

Email: michuupr@es.uazuay.edu.ec

Cellular phone: 0986546790

Marco Ríos Ponce

Thesis Director



Translated by
Mgt. Esteban Valdiviezo Ramirez

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador hay un alto grado de aceptación social por emprender, pero un gran número de emprendimientos no han podido ser sostenibles en el tiempo, el problema principal para que fracasen los emprendimientos o nuevos proyectos, se centra en la carencia de modelos de marketing para emprendedores, debido a que los usuarios, microempresarios, o pequeños emprendedores, no invierten en planes de marketing ya sea por la falta de recursos e información.

Por esta razón se propone un modelo de marketing para emprendimientos de alimentos preparados en la ciudad de Cuenca para el periodo 2020-2021, con contenido enriquecido con argumentos válidos, viables y comprobables, dependiendo en la etapa de vida que se encuentre el emprendimiento, identificando posibles fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el fin de minimizar los impactos de una mala o nula gestión de marketing.

Se realizó una investigación de mercado mix que permitió establecer un diagnóstico del sector, mediante encuestas y entrevistas, enfocada en expertos, emprendedores y consumidores, permitiendo reconocer las principales estrategias, recomendaciones, objetivos, tácticas y acciones utilizadas, que les ha permitido sostener su negocio a lo largo del tiempo, adicional a esto se identificó la situación actual del mercado cuencano y sus hábitos de consumo, permitiendo mejorar los procesos de marketing en los actuales y futuros emprendimientos.

Con los resultados de la investigación se identificaron los segmentos a atender, Millennials y Generación “X” y se procedió a realizar el modelo de marketing dirigido a estos dos segmentos potenciales, se formularon estrategias para productos, precios, plaza, promoción, procesos, personas y evidencia física.

Finalmente, este modelo está complementado con una planificación estratégica aplicando métricas reconocidas por profesionales, un plan de control y riesgo, medición de resultados, medios de difusión, herramientas y recursos basados en la cadena de valor con la intención de que los emprendimientos puedan plantear un valor agregado a sus negocios para alcanzar sus objetivos y desarrollar eficiente sus actividades para poder dirigir emprendimientos perdurables en el tiempo.

CAPÍTULO 1

1. CONTEXTUALIZAR LA SITUACIÓN MACROECONÓMICA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE ALIMENTOS PREPARADOS EN LA CIUDAD DE CUENCA.

Emprender

La palabra emprender tiene muchos significados según el contexto que se quiera dar, el emprendimiento se ha ido desarrollando por medio de innovaciones, investigaciones, grandes acontecimientos: como la revolución industrial, el capitalismo, el socialismo, entre otros. Su desarrollo ha generado grandes transformaciones, ha contribuido a aumentar el nivel de generación de empleo, participación de la comunidad, mejora la calidad de vida, aumento del poder adquisitivo, y el desarrollo económico del país.

El Emprendimiento es una manera de ver las necesidades insatisfechas como una oportunidad para desarrollar un proyecto, también es un proceso para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o una ya existente, afirma (Alcaraz, 2011).

Según (Lopez, 2001) señala que el término emprender se escribe a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como personas que en definitiva huyen de rutinas y prácticas aceptadas por la mayoría de las personas. Se caracterizan por su capacidad de crear e innovar es decir salen de la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente. Emprender para (Alcaraz, 2011), “es un vocablo que denota un perfil un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten Mostrar ciertas competencias para visualizar definir y alcanzar objetivos”.

Emprendedor

(Julien, 2005) denomina emprendedor a la persona que reconoce las oportunidades potenciales del entorno y organiza los recursos necesarios para llevarla a cabo. Es aquel ser innovador, dinámico, capaz de asumir riesgos, y orientado al crecimiento emprende nuevos proyectos o crea empresa. Ser emprendedor significa tener capacidad de iniciativa, imaginación fértil para concebir las ideas, flexibilidad para adaptarlas, creatividad para transformarlas en una oportunidad de negocio, motivación para pensar conceptualmente y la capacidad para ver y percibir el cambio como una oportunidad para mejorar la economía.

Tipos de emprendedores según (Alcaraz, 2011)

- “Administrativo: Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas para hacer las cosas.
- Oportunista: Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante la posibilidad que le rodea.
- Adquisitivo: Se mantiene en continua innovación la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
- Imitador: Genera Innovación a partir de elementos básicos ya existentes mediante la mejora de ellos.

Existen otras formas de clasificar a los emprendedores

1) Según la razón por la que emprenden:

- Aprovechar una oportunidad, es decir encontraron una necesidad insatisfecha o nicho de mercado desatendido.
- Por necesidad ya que el emprendedor se encuentra en una situación desfavorable.

2) Según el tipo de empresa que desarrollan

- Social: Busca producir un cambio social en beneficio de la población.
- Modelo: Destacar en ciertas áreas y ser el modelo para otros.
- Interno: Es el individuo que emprende dentro de una empresa que no es la suya.
- Externo: Tiene negocio con fines de lucro”.

Marketing

A través de la historia el marketing ha tenido un impacto cultural, social y económico, con orígenes en el siglo XX, la palabra marketing fue usada por primera vez en 1902, por el profesor E.D.Jones, en la Universidad de Michigan (EEUU), y no es hasta 1910 que comenzaron a impartirse enseñanzas universitarias de marketing en Estados Unidos.

(Mora, 2017) “Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.”.

(Kotler, 2001) “Define al marketing como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados”.

Plan de Marketing

“Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. De acuerdo con Ambrosio un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores” (p. 13). (Thompson, 2000)

Según (Kotler, 2001) “el plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades, en investigar y seleccionar los mercados meta diseñar las estrategias, así como organizar y esfuerzo de la mercadotecnia”. (p. 94). Con respecto a él plan de mercadotecnia debe despertar el interés del consumidor al mostrar que existe un mercado y que los consumidores estén preparados para comprar el servicio o producto este análisis de mercado debe ser suficientemente detallados como para ofrecer una estimación razonable de la demanda. (Longnecker, Moore, & Petty, 2001)

Según (Hernández, (2007)), “el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1) Qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.
- 2) Qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez).
- 3) Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales). y se deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal”.

El Marketing Estratégico

Está compuesto por cuatro secciones las cuales son el consumidor, el mercado, aspectos legales y posicionamiento. Según (Kotler, 2001) “las empresas exitosas son impulsadas por la orientación al mercado en la planeación estratégica”.

Según (Staton, Etzel, & Walker, 2001) afirman que” la naturaleza de la planeación consiste en el hecho de que si no sabe a dónde se dirige cualquier cambio lo llevará a y esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr su éxito”.

Marketing Operativo

Según (Barahona, 2012) “El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta.

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos.

Dentro del marketing operativo se encuentran cuatro pilares fundamentales para que la estrategia sea eficiente y el cliente decida participar en el negocio con la empresa. Estos cuatro elementos se detallan en las llamadas 4P.

- Producto
- Precio
- Publicidad
- Punto de venta”

“El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación”. (Kotler, 2001).

Según (Escudero & Rodriguez, 2007) “el marketing operativo hace la gestión de las decisiones y el puesto en práctica del programa de marketing-mix y concreta en las decisiones sobre producto, precio, distribución y comunicación.”

Las bases para el correcto desarrollo de las operaciones del marketing operativo son:

- Elección de los segmentos objetivo
- Gestión del plan de marketing con un enfoque práctico para objetivos, posicionamiento y tácticas
- Implementación del marketing mix donde se desarrolla, el producto, el precio, la distribución y la comunicación
- Elaboración de un presupuesto
- Ejecución y control de todo su desarrollo para determinar posibles desviaciones
- Evaluación de los resultados de todas las acciones de marketing efectuadas.

Marketing de Servicio: En la parte de los servicios se caracteriza por su intangibilidad, lo que busca es permitir al cliente tener una sensación de satisfacción.

Con el libro los Fundamentos de Marketing de Servicios, (Hoffman, 2003). “Refleja la idea de que los aspectos intangibles del producto se conviertan en las características fundamentales que distinguen a los productos en los mercados”.

Según (Cortez & Hernández, 2014) que recolecto datos de Cobra, sostiene que: “El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiendo como servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes” (p. 3).

Marketing Transaccional a Marketing Relacional

“El Marketing transaccional se basa en los mercados se encontraban en desarrollo, llegar a los clientes era más sencillo ya que estaban menos informados y eran menos exigentes. El conocimiento de los productos era dado por la publicidad de las empresas, que buscaban conseguir la frecuencia y repetición necesarias para asegurar que los mensajes se queden en la mente del consumidor. Había menos medios, menos programas, y mayor notoriedad”. (Staton, Etzel, & Walker, 2001).

Es decir, las empresas no necesitaban personalizar ni sus mensajes ni sus productos para conquistar el mercado. Se puede observar que el marketing transaccional prefiere llamar la atención del consumidor y hacer que compre, es decir no persigue la fidelización, sólo se centra en la compra.

Marketing Relacional

Que constituyen la base del desarrollo de la sociedad. Por lo que cambia la visión en torno al cliente, en el enfoque transaccional a uno relacional.

Según la American Marketing Association, el marketing relacional es: "Marketing con el objetivo consciente para desarrollar y gestionar a largo plazo relaciones de confianza con los clientes, distribuidores, proveedores u otras partes en el entorno.

“Marketing transaccional

se focaliza en el producto, en optimizar su calidad y aumentar de forma constante el número de transacciones. Se trata de una visión a corto plazo, en la que prima la captación de clientes. En este caso, están completamente definidos el rol pasivo del cliente y el rol activo del vendedor y no se establece una comunicación bidireccional. El “vendedor” apenas recibe información de sus públicos y la comunicación suele ser masiva. En definitiva, podríamos resumirlo a un marketing orientado al producto, donde prima la transacción económica y la captación de nuevos clientes para aumentar las ventas”. (alecastellano, 2014)

Sus actividades y herramientas están enfocadas en fidelizar a cada cliente y colaborador de una manera rentable y sostenible.

- “Es un tipo de marketing "Uno a Uno" es decir, que individualiza a cada cliente y colaborador, le asigna un valor y lo gestiona de una manera productiva y a largo plazo.
- Promueve una relación del tipo "ganar-ganar" con cada cliente y colaborador.

- Se encarga de obtener y gestionar la información de cada cliente y colaborador para lograr una relación saludable.
- Basa su estrategia en el concepto: "El Cliente es el Rey".
- Establece un vínculo de beneficio mutuo y mantiene una continua comunicación con clientes y colaboradores.
- Va más allá de entregar productos y/o servicios, entrega "experiencias" que permitan a los clientes obtener el máximo rendimiento por su compra.
- Hace uso de la tecnología disponible (equipos electrónicos, software, aplicaciones) para un mejor desempeño.
- Utiliza las redes sociales para mantener una comunicación fluida y constante con cada cliente y colaborador.
- El personal encargado del marketing relacional se caracteriza por ser sociable, con vocación de servicio al cliente, alto grado de empatía, capacidad de administración y gestión de la información y las relaciones, son negociadores por excelencia y con alto sentido de ética". (Ivan, 2014)

CRM Customer relationship management

Se define como la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos, que involucra la adquisición el análisis y uso del conocimiento con la finalidad de vender más productos o servicios de una manera más eficiente. (Bose, 2002).

También se puede definir como la combinación de personas procesos y tecnologías que buscan el entender a los clientes de las compañías (Popovich, 2003).

Merchandising

Es el marketing del punto de venta. Son todas las acciones encaminadas a resaltar los productos, animar y rentabilizar el lineal (los estantes o superficies sobre las que se exponen los productos) y potenciar el punto de venta. Uno de los organismos dedicados al estudio y desarrollo de las técnicas de *merchandising*, el Instituto Francés de *merchandising*, nos dice que: «Es el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un pa-pel activo en la venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad». (Ferré Trenzano, 1996).

Investigación de mercados

“Las grandes empresas entienden que la investigación de mercado es fundamental para la planificación estratégica exitosa y la implementación del programa. Es por eso que realizan inversiones significativas y continuas en investigación de mercado”. (Gebhardt, Farrell, & Conduit, 1983)

“Objetivos de la investigación de mercado

- Objetivo social:

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

- Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

- **Objetivo administrativo:**

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.” (SECOFI, 2000)

“Herramientas de investigación primaria de mercado Mientras que la investigación primaria consume más tiempo y es más costosa, a veces es la única manera de obtener la información que necesitas. Las herramientas más comunes de investigación primaria son:

- **Encuestas:** Interrogar a los clientes para entender mejor cómo se sienten acerca de las características de un producto, o de la experiencia que vivieron durante su estadía en un hotel, por ejemplo, hay dos posibles usos de las encuestas. Las encuestas consisten en una lista de preguntas que pueden compartirse con un individuo por teléfono, en persona, o en una tarjeta o un papel, o en línea usando una herramienta llamada SurveyMonkey.
- **Focus groups:** Reunir grupos de personas con una característica en común, ya sea la edad, un pasatiempo, hábitos de consumo, para entender mejor lo que les gusta y lo que no. Consiste en un grupo de 8-12 personas con un moderador que hace las preguntas para que el grupo las discuta. Es una manera muy útil de obtener respuesta sobre un nuevo producto, nuevas características o una nueva campaña.
- **Observación:** Cuando el investigador obtiene información simplemente viendo cómo interactúan los sujetos con un producto. Es usada a menudo para comparar preferencias de muchos tipos de productos.
- **Entrevista profunda:** Otra técnica de investigación de mercado es la entrevista uno-a-uno con un individuo, en la que se hacen preguntas para entender mejor las preferencias de esa persona sobre el producto.” (empresas, 2018)

Estos tipos de investigación de mercado son una herramienta para los negocios y existe un tipo de marketing específico para los emprendimientos, el marketing empresarial

“El marketing empresarial busca satisfacer al cliente con el mejor producto o servicio posible y se adapta a lo que el consumidor quiere buscando una ganancia económica para la empresa. Para desarrollar el marketing empresarial es importante hacer investigaciones de los clientes por segmentos, teniendo en cuenta datos como el sexo, la edad, la población, entre otros

Importancia del marketing empresarial

Los beneficios que esto puede traer a tu empresa son variados.

- **Información verídica.** Con la información recolectada se puede adaptar el producto al mercado y ayuda a tomar decisiones acertadas para el beneficio de la empresa.
- **Reconocimiento de tu marca** entre el mercado y recordación entre clientes. Así aseguras que compradores quieren adquirir tu producto.
- **Crear clientes fieles.** A diferencia del reconocimiento de marca esto hace que el cliente vuelva a comprar tus productos varias veces.
- **Conocer los clientes reales.** Esto te ayudará a enfocar tu producto a las personas que realmente les interesa comprar lo que ofreces y saber más de ellos.
- **Con una comercialización óptima del producto** que ofreces, sin duda vas a ahorrar tiempo y dinero.

Estrategias de negocio

Las estrategias de negocio son la formulación e implementación de los objetivos y planes adoptados para el crecimiento de la empresa, con base en los recursos disponibles y en el ambiente interno y externo.

Esto le da a la compañía unos lineamientos y le delimita los objetivos a corto, mediano y largo plazo para que se pueda desarrollar un plan enfocado y definido para alcanzarlos, según los recursos con los que se cuenta. “ (global, 2017)

Existe una gran cantidad de negocios que fracasan no por falta de un buen producto, sino por falta de una buena estrategia de marketing. Precisamente el marketing es esa herramienta que tienen las empresas, negocios y emprendedores, para comunicar su propuesta de valor y lograr que su segmento de clientes tome la decisión de comprarles. Contar con estrategias de marketing efectivas, es tan importante como contar con un buen producto o servicio, que también esta disciplina ayuda a diseñar y definir.

Por ello se puede decir que existe una relación directa entre el marketing y el éxito; para triunfar con los productos o servicios que se ofrecen (software, tomates o causas sociales) se requieren “clientes” (compradores, usuarios, consumidores, adherentes, donadores), es decir personas o empresas que sientan que lo ofrecido llena sus necesidades y estén convencidos de ello. ‘

(emprendedoresencrecimiento, 2018)

Modelo

Según la RAE (Real Academia de la Lengua), se define Modelo a un arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo, creado como ejemplar, se puede definir como una representación de un sistema o parte del mismo.

Según la enciclopedia virtual eumed.net, puede considerarse al modelo, en términos generales, como representación de la realidad, explicación de un fenómeno, ideal digno de imitarse, paradigma, canon, patrón o guía de acción; idealización de la realidad, prototipo, uno entre una serie de objetos similares, un conjunto de elementos esenciales o los supuestos teóricos de un sistema social según (García, 2012)

Es decir, “los modelos son construcciones realizadas y probadas con anticipación, que permiten una aproximación de la realidad, siendo una propuesta ideal a seguir.” (García, 2012)

Tipos de Modelo: (elconspirador, 2013)

Existen varios tipos entre los cuales se encuentran:

- Matemático
- Físicos
- Económico
- Estadísticos
- Científicos
- Determinísticos
- Discretos
- Financiero
- De investigación
- De negocios

Pasos para la creación de un modelo:

1. Dibuje un diagrama de la situación.

2. Utilice variables para cuantificar o representar las propiedades del sistema.
3. Describa la situación, use la información disponible para describir las relaciones entre las variables, se pueden utilizar ecuaciones matemáticas o acciones de causa y efecto.
4. Evaluación del modelo asigne estados (valores a cada variable)
5. A partir de los valores de la verificación del modelo, determine un rango para cada una de las variables.
6. Realice un muestreo de unos pocos valores para cada variable, dentro del rango establecido.
7. Aplique el muestreo a cada variable.
8. Represente los resultados de la simulación.

El término estrategia es de origen griego, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar).

Morrisey define como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. *H. Koontz*. Estrategia, planificación y control. (Pupo, 2002)

Estado Arte

“Estamos en medio de una revolución silenciosa: el triunfo del espíritu empresarial y de la creatividad humana en todo el mundo” (Tommons, 1943) En la actualidad existen un amplio acuerdo en la mayoría de los países sobre la importancia del emprendimiento para el desarrollo local y nacional.

En el caso de Ecuador el diario (El Universo, 2018) dice que acorde al índice de actividad emprendedora temprana, es el país con la Tasa de Actividad Emprendedora (T.E.A.) más alta entre 54 países analizados, es decir casi uno de cada tres ecuatorianos adultos está vinculado con la creación de un nuevo emprendimiento. (Abad, Freire, & Vera, 2018) señalan que la oportunidad de negocio es la primera motivación para emprendimientos seguido por la necesidad, estos resultados nos permiten considerar que los emprendedores en Cuenca no aparecieron de manera “casual” más bien como resultado forzado por la falta de trabajo. Mientras que (T.E.A.) indica que los hombres emprenden por oportunidad mientras que las mujeres por necesidad. (Numbers, 2016)

En otro caso de estudio local se encuentran el análisis de factores claves de éxito de empresas en base tecnológica de la ciudad de Cuenca, para identificar el modelo de negocio, clasificando en grandes, pequeñas y micro empresas, comprendiendo el riesgo al cual se someten dentro del primer año de supervivencia ya sea por causas del mercado o administrativas. El estudio fue realizado desde el año 2011 hasta el año 2016, mientras que (Álvarez, Mogrovejo, & Mogrovejo, 2018) “Aseguran que cada empresa tiene su manera adecuada de tener procesos y riesgos”.

Mientras que se identifican claves de éxito en emprendimientos se nota la importancia de poder lograr una duración del negocio en el mercado, por esta razón en Bogotá un estudio hecho por (Rodríguez H. A., 2012) reúne varias fuentes para poder llegar a una conclusión sobre la perdurabilidad empresarial ya que “en América Latina son escasos los intentos por establecer los motivos que pueden llevar a una empresa a pasar de la longevidad a la perdurabilidad”.

Otros datos revelan que Ecuador se encuentra en la posición 139 de 185 países en el Índice Doing Business, esto quiere decir que el ambiente de negocios no es el adecuado, por esta razón (Espinoza, 2012) plantea la identificación de cuáles son los principales obstáculos que enfrentan quienes desean empezar un negocio en Ecuador. Resaltando que los mayores inconvenientes es el alto número de trámites, su costo y su duración que no se iguala al promedio del resto de países de Latinoamérica y el caribe siendo estos las principales trabas al momento de poder formalizar un negocio.

Para que ocurra un intercambio de valor se requiere una relación entre la empresa y el consumidor El éxito de una empresa se manifiesta en la obtención de una posición competitiva, la cual lleva a un desempeño financiero superior y sustentable. La teoría de las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia de (Porter, 2008) se basa en la comprensión de las estrategias genéricas las cuales detallan la capacidad corporativa y la ventaja competitiva, este autor identificó tres tipos genéricos de estrategia: liderazgo de costo, diferenciación y enfoque.

Se han formulado distintos análisis, en los cuales destacan un estudio sobre las industrias del segmento de alimentos del estado de Paraná en Brasil, para (Toca Torres, 2013) se centra en el bienestar, la calidad de vida, cultura, educación, inclusión social, sostenibilidad y principalmente el combate de la desnutrición. Para ello, se buscó

identificar los factores y objetivos que se consideran al momento de incluir estrategias de marketing y definir la forma de comunicación en las grandes empresas.

Las empresas tienen la necesidad de identificar la competencia, y las estrategias que implementan además de conocer a los líderes, seguidores, desafiadores, entre otras, para poder crear una planificación de marketing, con la determinación de metas y objetivos a largo plazo, recursos y acciones para reconocer oportunidades más rápidamente y superar las amenazas más fácilmente. Además, indican que el nuevo proceso de planificación está basado en tres premisas principales: el negocio debe ser administrado como un portafolio de productos y servicios, realizar énfasis en la identificación de ganancias y beneficios futuros, por último, adoptar una perspectiva estratégica. para permitir a la organización alcanzar las metas eficazmente (Álvarez Pinto, 2007).

De igual manera (Álvarez Pinto, 2007) dicen que los modelos de planificación estratégica se utilizan para formalizar el proceso analítico, el estratega necesita prestar atención a una serie de factores tales como: los objetivos y recursos de la organización, las actitudes de la alta dirección, la estructura del mercado, la posición de la organización dentro del mercado. Para así poder dar el primer paso para elaborar un plan de Marketing estratégico, en un entorno de competencia actual hace que las empresas opten por tácticas y estrategias para que puedan sobrevivir y crecer, ya que muy pocas veces las organizaciones se basan en un análisis formal de los competidores.

Para ello se debe identificar a las empresas líderes, seguidoras, desafiadoras y empresas de nicho de mercado por rubro y las estrategias que implementan. además de realizar una correlación entre estrategia y costo de Marketing.

Los costos de marketing dependen de los objetivos más significativos de la organización, Según (Ferrell, 2012) Las empresas se enfrentan a presiones de la competencia que exige un esfuerzo adicional para aumentar el volumen de ventas; implícitamente en el mercado está la presión de precios y costos, siendo la alternativa para el logro de ventajas competitivas la reducción de costos dentro de los cuales destacan los de marketing importantes, que merecen ser analizados en detalle y eso es lo que destaca. (Coromoto Morillo M., 2007).

Las empresas que ven la crisis como una oportunidad y la aprovechan con estrategias de marketing logran ventajas competitivas para sobrevivir a la turbulencia y salir fortalecidas. aumentar el valor de la empresa en tiempos difíciles aprovechando sus oportunidades, respondiendo a los cambios en el comportamiento de los clientes y capturando más cuota de mercado. (Mesa Correa, Martínez Costa, Mas Machuca, & Uribe Saavedra, 2013).

La principal función del marketing es crear valor con estrategias aplicables a cada contexto empresarial, las mismas que tienen la necesidad de identificar la competencia y saber cómo se están desarrollando en el mercado, para poder determinar metas, objetivos a largo plazo, reconocer oportunidades, recursos, y acciones para superar las amenazas de una forma proactiva.

1.1.Los emprendimientos de alimentos en la ciudad de Cuenca.

La ciudad de Cuenca al igual que el resto del país ha sido caracterizado por su gran número de emprendimientos, haciendo referencia específicamente que en el sector alimenticio en el año 2014 se han abierto alrededor 794 negocios formales según los registros de la base de datos del SRI y a comparación del año actual 2019, solo han

permanecido activos 284 eso dando un resultado de un 35% de negocios, que se han podido mantener en el mercado durante estos últimos 5 años.

1.1.1. Características.

Los emprendimientos a analizar comparten algunas características homogéneas tales como: haber formalizado su negocio en el transcurso del año 2014, actualmente mantenerse activo según la base de datos del SRI y en funcionamiento para el servicio de sus clientes, situado en la provincia del Azuay, ciudad Cuenca, y que sus actividades comerciales estén relacionadas a la elaboración de alimentos preparados.

Mayormente sus negocios son atendidos por los propios dueños, son fuentes de empleo y actualmente se están expandiendo o tienen planes de hacerlo, atienden a un mercado exigente y la calidad en su materia prima y procesos son clave fundamental.

1.1.2. Tipos de emprendimiento.

Se pudo identificar diez categorías de emprendimientos según su actividad económica las cuales están analizadas de la siguiente manera.

ACTIVIDAD ECONOMICA	TOTAL	PORCENTAJE
VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.	10	3%
VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS ENTRE LOS QUE NO PREDOMINAN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	6	2%
SERVICIO DE COMIDAS BASADO EN ACUERDOS CONTRACTUALES CON EL CLIENTE PARA UN EVENTO (BANQUETES RESTAURANTES	13	4.9%
RESTAURANTES	195	68%
PREPARACIÓN Y SUMINISTRO DE COMIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO DE MANERA AMBULANTE	2	1%
PANADERIA	48	16%
ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO)	3	1%
ELABORACIÓN DE ALIMENTOS COMPUESTOS (MEZCLA) PRINCIPALMENTE DE FRUTAS LEGUMBRES U HORTALIZAS	2	1%
ELABORACIÓN DE ALIMENTOS A BASE DE CEREALES TOSTADOS	2	1%
ACTIVIDADES DE CONTRATISTAS DE SERVICIO DE COMIDAS (POR EJEMPLO	3	1%

Tabla 1. Tipos de emprendimiento ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel, FUENTE: SRI

1.2. Estrategias utilizadas.

Se realizó un total de veinte entrevistas no estructuradas a profundidad con el fin identificar las estrategias, fortalezas y debilidades de los emprendimientos que han podido mantenerse en el mercado, se tomó la base de datos del SRI filtrada para obtener una muestra de cada categoría acorde a respectivo porcentaje, de lo cual se obtuvo

información basada en preguntas con el objetivo de conocer el motivo de su emprendimiento, las dificultades y barreras que se presentaron al iniciar el negocio, las principales características del servicio, cuál es su mercado objetivo, las estrategias utilizadas, cuál es el plan de marketing si lo posee y si tiene expectativas en expandir el negocio, todos estos emprendimientos están en el rango de cinco años en el mercado generando una estabilidad y durabilidad de su producto y servicio motivo por el cual son objetivo de análisis

Para esto se realizó un mapeo de los negocios seleccionados, divididos por parroquias, obtenidos de la base de datos inicial que cumplan con los requisitos mencionados.

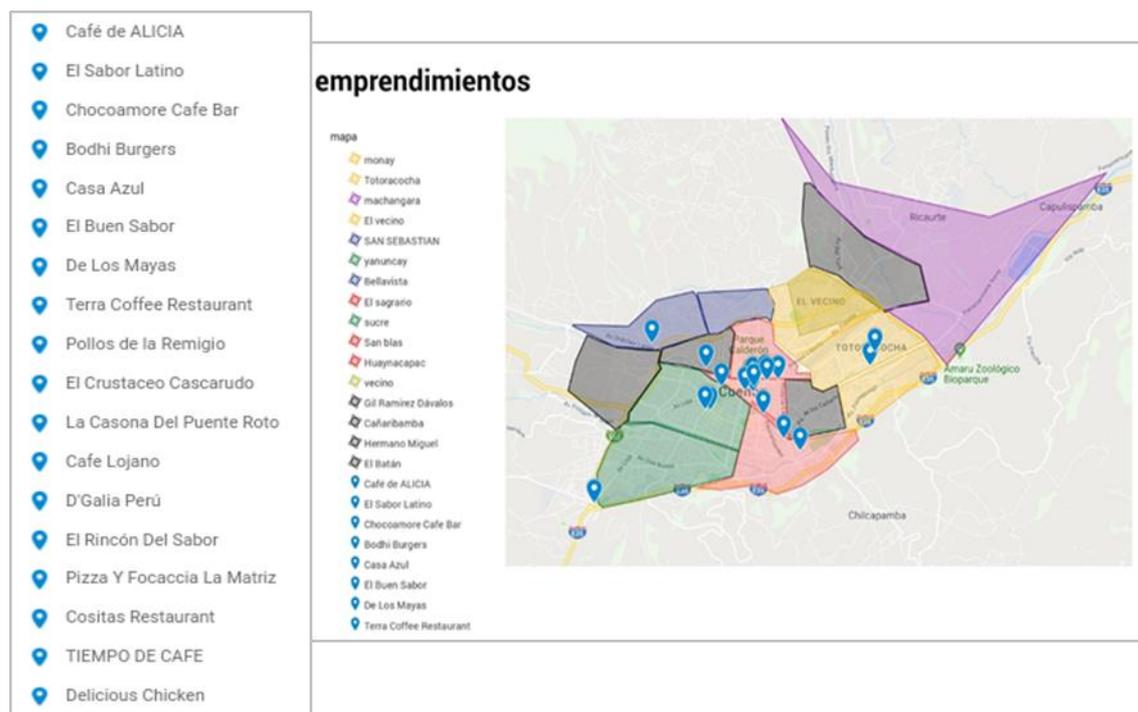


Ilustración 1. Ubicación - ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel –FUENTE: SRI

CATEGORIA	CANTIDAD
VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.	1
VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS ENTRE LOS QUE NO PREDOMINAN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	1
SERVICIO DE COMIDAS BASADO EN ACUERDOS CONTRACTUALES CON EL CLIENTE PARA UN EVENTO (BANQUETES RESTAURANTES	2
PREPARACIÓN Y SUMINISTRO DE COMIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO DE MANERA AMBULANTE	12
PANADERIA	1
ELABORACIÓN DE HELADOS (DE TODO TIPO)	2
	1

ELABORACIÓN DE ALIMENTOS COMPUESTOS (MEZCLA) PRINCIPALMENTE DE FRUTAS LEGUMBRES U HORTALIZAS	0
ELABORACIÓN DE ALIMENTOS A BASE DE CEREALES TOSTADOS	0
ACTIVIDADES DE CONTRATISTAS DE SERVICIO DE COMIDAS (POR EJEMPLO	1

Tabla 2. Categoría- Elaborado por Merchán y Peñafiel - Fuente SRI

Después de completar las entrevistas a profundizar se pudo llegar a la conclusión que los de emprendedores analizados utilizan las siguientes estrategias:

MARKETING RELACIONAL	MARKETING OPERATIVO
Publicidad boca a boca	Bola de Nieve
Promociones	2 por 1
Marketing Digital	Redes Sociales
Expansión de negocio	Vender Franquicias
Marketing de los sentidos	Marketing Olfativo
Patentar recetas	Registrar recetas
Buenas prácticas de manufactura	Buscar la mejor calidad en los productos
Endomarketing	Capacitación al personal
Estrategia de precios	Precios accesibles
<i>Merchandising</i>	Remodelar el Local
Estrategia de precios	No subir los precios
Fidelización	Beneficios a mejores clientes
Valor agregado	Servicio a Domicilio
Cartera de productos	Tener un menú variado
Marketing Verde	Enfoque ecológico
Fidelización	Órdenes de consumo y membresías
Promociones	Concursos
Promociones	Combo estudiantil
Promociones	Combinar servicios

Tabla 3. Tabla 3 Marketing tradicional / Operativo -ELABORADO POR: Marchan y Peñafiel

1.3. Las seis barreras de entrada de Michael Porter.

Basado en el libro Estrategia Competitiva de Michael Porter (1980) "se reconocen dos tipos de barreras, entrada y salida, siendo analizadas solamente las barreras de entrada para esta investigación ya que, son las dificultades o impedimentos más frecuentes al momento de iniciar las actividades en los emprendimientos.

En el mercado cuencano se ha podido observar que las barreras que encuentran los emprendedores al momento de iniciar sus negocios están principalmente basadas en la alta inversión inicial, falta de acceso a proveedores y canales de distribución. falta de experiencia en la industria y barreras legales.

- Inversión inicial por el alto costo de adquirir maquinaria, materia prima, carga salarial, la ubicación del local, altos intereses y estrategias publicitarias.
- Falta de acceso a proveedores y canales de distribución: No toda la materia prima la pueden conseguir en la ciudad, competencia desleal, no existe exclusividad por parte de los proveedores.

- Falta de experiencia en la industria: No cuentan con el conocimiento necesario para no identificar los canales de distribución, ni aspectos culturales importantes finalmente no saben comunicar su mensaje ya que no tienen el conocimiento del mercado y les toma demasiado tiempo darse a conocer.
- Barreras legales: Es un proceso largo y demorado, ya que se deben sacar varios permisos de funcionamiento, adicionalmente la mayoría de estos negocios se encuentran en el centro histórico de la ciudad, por lo que existen restricciones de restauración y bloqueo arquitectónicos.

1.4. F.O.D.A.

<p>Fortalezas:</p> <p>F1 Calidad del servicio. F2 Productos atractivos. F3 Respaldo de marcas existentes. F4 Trabajo en equipo. F5 Proveedores con bajos precios. F6 Personal capacitado. F7 Perdurabilidad en el mercado. F8 Inversión en infraestructura para un buen servicio. F9 Accesibilidad a materia prima de calidad. F10 Recetas únicas como valor agregado. F11 Constante expansión de la cartera de productos. F12 Clientes Fieles F13 Producción local</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>O1 Zonas de alta concurrencia. O2 Eventos Sociales y culturales O3 Tecnología eficiente. O4 Época Alta. O5 Apertura de nuevos mercados. O6 Accesibilidad con la comunicación. O7 Necesidad básica.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>D1 Pequeños espacios disponibles D2 No poseen un plan de marketing D3 No utilizan redes sociales D4 Malas promociones D5 Mala administración de recursos D6 No tienen identificado los canales de distribución. D7 Falta de servicio post venta. D8 Productos percederos. D9 No tienen responsabilidad social. D10 Alta rotación del personal.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>A1 Alta competencia en el sector. A2 Altos costo de arrendamiento. A3 Escasez de personal de confianza. A4 Situación económica del país. A5 Altos costos fijos. A6 Delincuencia. A7 Procesos largos y demorados para la obtención de permisos. A8 Restricción a modificar casas coloniales. A9 Apertura y globalización de los mercados. A10 Competencia de productos sustitutos.</p>

Tabla 4.FODA -ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel.

1.5. F.O.D.A. cruzado

ESTRATEGIAS OFENIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
<p>Fidelización</p> <p>O6F8 Se aprovecha los medios masivos de comunicación para invertir en planes de fidelización de clientes destacando el buen servicio.</p> <p>Innovación</p> <p>O3F6 Innovación en nuevos procesos con maquinaria eficiente y personal capacitado.</p> <p>Posicionamiento</p> <p>O1F2 Utilizar la buena ubicación y su transcendencia para posicionarse con sus productos atractivos.</p> <p>Estrategia de Precios</p> <p>O2F5 Aprovechar los proveedores de bajos precios para crear estrategias de precios sobre todo en eventos culturales y sociales que se den en la ciudad para atraer clientela.</p> <p>Capacitación al personal</p> <p>O6F4 Aprovechar la accesibilidad de medios para capacitar al personal, haciéndolo una tarea de trabajo en equipo.</p> <p>Expansión</p> <p>O5F11 Tener la capacidad de expansión de cartera de productos lleva a poder atender nuevos segmentos.</p> <p>Inversión</p> <p>O3F13 Una inversión correcta en maquinaria permite mejor capacidad de producción dando todas las herramientas a la producción local.</p> <p>Experiencia única</p> <p>O7F10 Las personas necesitan alimentarse y lo pueden hacer en cualquier lugar pero el crear ese deseo de que sea con cierta receta única crea una experiencia inolvidable.</p>	<p>Segmentación</p> <p>A1F12 La competencia no se llevará a los clientes si realmente se atiende al segmento correcto tanto que se conviertan en clientes fieles.</p> <p>Alianzas</p> <p>A6F4</p> <p>Si se realiza diferentes alianzas con diversas entidades o grupos para poder luchar contra la delincuencia haciendo que este sea un trabajo en equipo.</p> <p>Proteger la cuota de mercado</p> <p>A10F1 Tanto la competencia directa e indirecta puede hacer perder clientes y estos se protegen cuidando la calidad del servicio que se ofrece al cliente como experiencias únicas.</p> <p>Concentrar recursos</p> <p>A8F7 La industria cuenta con localidad que no pueden ser modificables y como son negocios perdurables en el tiempo se debe y tener en cuenta que los recursos económicos deben ir destinado mantenimiento,</p> <p>Selección de personal</p> <p>A3F6 Se debe generar estrategias de selección de personal tomando en cuenta la el aporte y confianza que genera a la industria.</p>

ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA/REDUCIR IMPACTO
<p>Promoción O11D6 En épocas altas utilizar estrategias y promociones con canal de comunicación por redes sociales.</p> <p>Políticas de servicio O3D5 Encontrar el segmento adecuado</p> <p>Comunicación D4O1 Crear un plan comunicacional</p> <p>Nuevos Servicios O2D3 Crear nuevos servicios, pero con una cultura de servicio</p> <p>Promoción Online D6O1 Utilizar redes sociales para fidelizar a los clientes</p> <p>Mejorar Inventario O4D1 Mejor distribución del inventario</p>	<p>Se propone no cruzar las variables debilidades con amenazas.</p>

Tabla 5. FODA cruzado- ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel

CAPÍTULO 2

2. IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS EMPRENDIMIENTOS ALIMENTICIOS EN CUENCA.

2.1. Investigación de mercados.

2.1.1. Investigación cualitativa.

2.1.1.1. Entrevistas a expertos.

GUIA DE PREGUNTAS

Entrevista a expertos

Buenos días/tardes, _____, que gusto saludarlo, mi nombre es Michelle Peñafiel/Catalina Merchán primeramente quiero agradecerle por su tiempo que nos brinda para poder realizar esta entrevista.

¿Cómo se encuentra hoy? ¿Que tal como ha estado su día?

Me alegra...

Le comento un poco más de lo que estamos realizando, como tema de tesis estamos proponiendo un modelos de marketing para emprendimientos para el sector de alimentos en la ciudad de Cuenca, con el objetivo de conseguir información clara, precisa y sobretodo formativa acudimos a ustedes que son los expertos en el tema tanto en el emprendimiento como en realización de estrategias comerciales, con la intención de poder conocer un poco más el mercado e identificar qué herramientas y recursos son pueden ser realmente útiles para que los negocios de este sector de la industria puedan tener durabilidad en el mercado.

Estas preguntas se basarán en conocer qué factores hacen que los emprendimientos puedan mantenerse en el mercado, que es lo que los clientes realmente aprecian, sus fortalezas, oportunidades, posibles debilidades y amenazas que hayan notado en la industria y qué estrategias recomendaría para poder tener un negocio exitoso.

PREGUNTA EMPRENDEDOR	PREGUNTA AL EXPERTO	OBJETIVO
¿Cómo surgió su negocio?	Porqué cree que surgen los negocios (necesidad/oportunidad)	Identificación del motivo para emprender
<ul style="list-style-type: none">¿Usted cuál cree que es el beneficio que ofrece sus productos o servicios?	Sabemos que lo que ofrecemos no es realmente un p/s sino más bien un beneficio, ¿Usted cuál cree que es el beneficio que ofrece estos tipos de productos o servicios del sector alimenticio en general?	Identificar beneficios
¿Usted cuál cree que es su valor agregado?	¿qué valor agregado cree usted que deberían tener las empresas para que sean sostenibles en el tiempo ejemplo?	Valor agregado
¿Quiénes son sus clientes?	¿Usted a qué tipo de segmento cree que es atiende estos tipos de	Segmento

	productos o servicios del sector alimenticio qué características similares en los hábitos?	
¿Usted a cuáles considera que son tus principales competidores? directos	¿Usted a cuáles considera que son tus principales competidores de la industria de alimentos preparados? <ul style="list-style-type: none"> Principal sustituto 	Competencia directa
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál cree que sería la alternativa de los clientes si usted no ofreciera sus p/s? 		Competencia indirecta
¿Cuáles cree que son los criterios de compra de sus clientes?	¿Cuáles cree que son los criterios de compra de los clientes? En quien basa su decisión de compra	Como se toma una decisión
Cuenta con servicios complementarios?	Con qué servicios complementarios deberían contar estos negocios?	Oportunidades
¿Usted considera que su negocio pueda seguir creciendo? y cómo? Cuénteme los planes que tiene para su negocio	¿Usted considera que este industria pueda seguir creciendo? porque y cómo?	Oportunidad
¿Cómo está protegido su producto?	¿Cómo cree que estos negocios deben proteger sus p/s?	Medición de riesgo
Ustedes como	¿Cómo deberían plantearse las empresas los objetivos de marketing y cada cuanto tiempo debe evaluarse? Solo en ventas Posicionamiento Fidelización Crecimiento Distribución más mercado	Establecer objetivos
¿Ustedes cuentan con un plan de control de actividades, ¿Cada que tiempo lo revisan, generan cambios, utilizan algún software o sistema para medir?		Estrategias y acciones a tomar
¿Sigue una política de mejora de los productos existentes, y de creación de otros		Herramientas
¿Qué relación tiene con tus principales clientes?	¿Qué estrategias puntuales recomienda usted que se deben aplicar con los clientes? Retenerlo y fidelizarlos	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> ¿Dispone su negocio de un Plan de 	¿Qué tan necesario es un Plan de Comunicación en estos negocios?	Herramientas

Comunicación Comercial?		
Que promociones creen que les da dado buenos resultados	¿Cómo considera que debería manejar el Marketing un emprendedor de alimentos preparados? ¿en una etapa de introducción, madurez para que no caigan al declive?	
	¿En qué se basar una empresa para tomar decisiones de marketing?	Herramientas
¿Cómo se selecciona a sus proveedores?	¿qué indicadores se debe utilizar para seleccionar a los proveedores? Y cuales se debe utilizar para evaluar su rendimiento Cómo evaluar el rendimiento de los proveedores, que métricas utilizar	Recursos
¿Cómo maneja la motivación del personal en general?	¿Cómo se debe manejar la motivación del personal en general?	Recursos
	¿Cómo se debe valorar la productividad de los recursos humanos y técnicos de producción?	Recursos y herramientas
Cuales considera que son los principales barreras al momento de emprender?	Cuales considera que son los principales barreras al momento de emprender?	Barreras de entrada
Qué recomendaría a los nuevos emprendedores	Qué recomendaría a los nuevos emprendimientos	Recomendación
	Que opina que el mercado de alimentos es un medio óptimo en la actualidad para emprendedores?	Opinión
¿Qué medio de comunicación utiliza para poder hacer llegar su mensaje a sus clientes y potenciales clientes? Radio, televisión, redes Sociales, prensa, revistas por qué?	¿Qué medio de comunicación recomendaría a los nuevos emprendedores en alimentos para que llegue mejor su mensaje? Radio, televisión, redes Sociales, prensa, revistas por qué?	Medios de difusión
¿Qué herramientas de marketing utilizan para mejorar la eficiencia de los emprendimientos en alimentos preparados? Herramientas: de gestión de tareas, financieras, de tiempo y gestión de clientes (crm).	¿Qué herramientas de marketing deberían utilizar los emprendimientos de alimentos preparados para mejorar su eficiencia? y Cómo actuar ante la falta de recursos?	Herramientas y recursos

¿Cómo actuar ante la falta de recursos?		
Qué indicadores y aspectos se deben tener en cuenta para evaluar o medir ya sean: Rendimiento, beneficios, pérdidas, productividad y desempeño? Cómo ayudan estos indicadores para tener una mejora continua?		Resultados
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles han sido los principales riesgos que ha tenido que enfrentar al momento de empezar su negocio? 	Qué piensa: con cada emprendimiento hay riesgo de fracaso, pero sin asumirlos no se puede llegar al éxito. Y Cómo profesional del marketing ¿cómo se debe manejar los riesgos en las empresas?	Riesgo

Tabla 6. Guía de entrevistas a expertos -ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel

INFORME FINAL A EXPERTOS EMPRENDEDORES

PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Los expertos entrevistados fueron identificados por su experiencia en el sector alimenticio, debido a que son los propietarios del negocio, los mismos que cuentan con muy buena reputación en la ciudad y sobretodo están presentes en el mercado cuencano por más de 50 años.

La principal intención es poder conocer un poco más el mercado e identificar qué herramientas y recursos utilizaron estos empresarios para que los negocios hayan podido tener durabilidad en el mercado.

La entrevista está basada en preguntas para conocer qué factores hacen que los emprendimientos puedan mantenerse en el mercado, que es lo que los clientes realmente aprecian, sus fortalezas, oportunidades, posibles debilidades y amenazas que hayan notado en la industria y qué estrategias recomendaría para poder tener un negocio exitoso.

OBJETIVOS

Gracias a esta técnica de investigación cualitativa se ha podido alcanzar los siguientes objetivos:

- Identificación de los principales motivos para emprender.
- Identificación del segmento que se está atendiendo y qué beneficios se ofrecen a su cartera de clientes.
- Identificación de su valor agregado y por qué por tantos años se ha podido mantener en el mercado.
- Determinar a los principales competidores y sustitutos.
- Identificación de las barreras de entrada y como se debe manejar un posible contratiempo/ riesgo.
- Identificación de la visión de la industria y cuál es el proceso para la toma de decisiones.

- Identificación de estrategias, recursos y herramientas útiles para la industria de los alimentos.
- Identificación del plan de acción y medición de objetivos de sus negocios.
- Recomendaciones y sugerencias a las nuevas generaciones de emprendedores.

MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de esta técnica se realizó cuatro entrevistas a expertos gerentes propietarios elegidos por su vasta experiencia, conocimiento y vinculación con la industria de alimentos.

En esta etapa es necesario resaltar dos actividades relevantes: la elaboración del guion siendo este el instrumento de recolección de información y el desarrollo de las entrevistas a profundidad.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para dar inicio a las entrevistas y que éstas mantengan una secuencia se utilizó un guion semiestructurado con preguntas abiertas, diseñado a partir de la información anteriormente recopilada en el capítulo 1, tomando en cuenta los objetivos a cumplir para la creación de un modelo de marketing.

Para obtener información más precisa se optó por la creación de bloques los cuales abarcan dos temas principales que son emprendimiento y marketing.

- Bloque 1, Asignado a recopilar información acerca de los inicios de los emprendimientos, principales barreras de entrada y conocimiento del mercado.
- Bloque 2, Destinado a recopilar información sobre posibles estrategias, recursos y herramientas para su perdurabilidad.

Como observación los guiones han sido adaptados según el perfil de cada entrevistado, con la finalidad de que el mismo se sienta lo más cómodo posibles y poder obtener la mayor información.

DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas se programaron en función de los horarios de las estudiantes y la disponibilidad de tiempos de los empresarios, mientras que en el momento de la entrevista se grabó la conversación en un dispositivo móvil

MÉTODO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Una vez ya con la información recolectada a través de esta técnica de investigación, se realizó un análisis del contenido con el objeto de identificar posibles similitudes entre las respuestas las cuales confirman, avalan y enriquecen los resultados de la investigación.

Para estas entrevistas se respeta la subjetividad del entrevistado y se evita cualquier tipo de criterio personal.

El análisis comienza con la reproducción de los audios y la transcripción de los mismo como se puede observar en el ANEXO 1, el análisis de la entrevista se toma en cuenta el contexto de codificar toda la conversación a través de conceptos. Técnicos que permita tener un proceso deductivo.

RELACIÓN NOMINAL DE ENTREVISTADOS

EMPRESA	NOMBRE
RANCHO CHILENO	María Blandin
LA COLMENA	Sonia Montero

RAYMIPAMPA	Freddy Álvarez
ROYAL	Gerardo Arévalo

Tabla 7. Entrevistados expertos marketing-ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel.

Atlas TI

Después de realizar la investigación, utilizando la herramienta Atlas TI, se pudo obtener las palabras más influyentes o que más utilizan los emprendedores, siendo estas:



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a los tantos años que se encuentran estos negocios en el mercado cuencano, ya son generacionales eso quiere decir que ya han pasado a la segunda y ahora se encuentran en la transición a la tercera generación.

Los negocios iniciaron por oportunidad y a pesar de no tener experiencia alguna, siguen presentes en el mercado cuencano, siempre fueron negocios familiares y con el paso del tiempo se ha hecho algunas innovaciones desde el nombre hasta la ubicación e infraestructura.

Los beneficios a ofrecer es tiempo, tradición, sabor, ubicación y experiencia a cada uno de sus clientes.

En cuanto a la segmentación demográfica los principales voceros de la marca son adultos mayores, personas ya jubiladas, mientras que sus clientes por su ubicación son oficinistas y turistas, mientras que su grupo de referencia y hábitos describen a su segmento atendido, finalmente el apego emocional es importante para entender porque los clientes siguen comprando en sus locales por años y años.

El valor agregado es la calidad del producto y este se consigue con la cadena de valor partiendo desde los proveedores leales, con los cuales se cuenta ya por décadas, el

personal cambia muy pocas veces, las buenas prácticas de elaboración, excelente ubicación y calidad de servicio al cliente.

La adaptación al mercado ha sido una de sus claves y más que promociones se ha realizado agradecimientos a su fiel clientela.

Tiene una brecha larga con sus competidores y a pesar de que no les molesta la competencia ellos tienen experiencia algo que su competencia directa e indirecta le falta. La toma de decisiones oportuna, la identificación de oportunidades y aprender de sus errores ha hecho que sus negocios puedan mantenerse por años en la industria.

Actualmente no cuentan con una medición de resultados ya que por tantos años se ha vuelto rutina el proceso y ya saben exactamente cómo funciona el negocio pero como visión se plantean heredar a la siguiente generación y que ellos planteen y generen las mejores estrategias acordes a las nuevas generaciones ya que por ser tan tradicionales sus principales voceros son adultos mayores y están conscientes que para llegar a las nuevas generaciones no solo basta que alguien le refiera sino que se necesita otros medios para poder crear una nueva generación de consumidores.

Finalmente, sus principales recomendaciones a los nuevos emprendedores de la industria de alimentos es que deben ser perseverantes, es un trabajo duro que requiere mucha inversión, tiempo y esfuerzo, lo cual es muy difícil de entregar si no se ama lo que se hace.

INFORME FINAL A EXPERTOS MERCADÓLOGOS

PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Los expertos entrevistados fueron seleccionados por su conocimiento en el área de marketing, debido a su experiencia laboral, los cuales pueden aportar con estrategias y técnicas específicas para emprendimientos.

La entrevista está basada en preguntas semiestructuradas para identificar qué factores hacen que los emprendimientos puedan mantenerse en el mercado, qué herramientas y recursos recomiendan utilizar estos expertos en su rama, que es lo que los clientes realmente aprecian de los productos y servicios, cuál es su percepción de la industria de alimentos preparados, la importancia del marketing para comenzar un negocio y las estrategias que recomendaría para poder mantener un negocio exitoso.

OBJETIVOS

Gracias a esta técnica de investigación cualitativa se ha podido alcanzar los siguientes objetivos:

- Identificación de por qué surgen los negocios.
- Identificación del valor agregado
- Análisis del mercado e industria de alimentos preparados en Cuenca.
- Identificar si hay posibles sustitutos.
- Identificación de las barreras de entrada y como se debe manejar un plan de contingencia.
- Identificación del proceso de la toma de decisiones de compra.
- Identificación de estrategias, recursos y herramientas útiles para la industria de los alimentos preparados.

- Identificación de la importancia de un plan comunicacional.
- Reconocer la importancia de un plan de acción y como se debe medir los objetivos.
- Identificación de qué se debe tener en cuenta para tomar una decisión de marketing para la empresa.
- Recomendaciones y sugerencias que se deben plantear los negocios con sus stakeholders.

MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de esta técnica se realizó cuatro entrevistas a expertos de marketing elegidos por su vasta experiencia, conocimiento y vinculación con la carrera.

En esta etapa es necesario resaltar dos actividades relevantes: la elaboración del guion siendo este el instrumento de recolección de información y el desarrollo de las entrevistas a profundidad.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para dar inicio a las entrevistas y que éstas mantengan una secuencia se utilizó un guion semiestructurado con preguntas abiertas, diseñado a partir de la información anteriormente recopilada en el capítulo 1, tomando en cuenta los objetivos a cumplir para la creación de un modelo de marketing.

Para obtener información más precisa se optó por la creación de bloques los cuales abarcan dos temas principales que son emprendimiento y marketing.

- Bloque 1, Asignado a recopilar información sobre la percepción del emprendimiento en la ciudad de Cuenca.
- Bloque 2, Destinado a analizar la importancia del marketing en los emprendimientos.
- Bloque 3, Recomendaciones de cómo utilizar sus recursos y herramientas para que estos sean efectivos al momento de implementar estrategias.

Como observación los guiones han sido adaptados según el perfil de cada entrevistado, con la finalidad de que el mismo se sienta lo más a cómodo posibles y poder obtener la mayor información.

DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas se programaron en función de los horarios de las estudiantes y la disponibilidad de tiempos de los expertos en marketing,

Mientras que en el momento de la entrevista se grabó la conversación en un dispositivo móvil.

MÉTODO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Una vez ya con la información recolectada a través de esta técnica de investigación, se realizó un análisis del contenido con el objeto de identificar posibles similitudes entre las respuestas las cuales confirman, avalan y enriquecen los resultados de la investigación.

Para estas entrevistas se respeta la subjetividad del entrevistado y se evita cualquier tipo de criterio personal.

El análisis comienza con la reproducción de los audios y la transcripción de los mismo como se puede observar en el ANEXO 2, el análisis de la entrevista se toma en cuenta el

contexto de codificar toda la conversación a través de conceptos. Técnicos que permita tener un proceso deductivo.

RELACIÓN NOMINAL DE ENTREVISTADOS

EMPRESA	NOMBRE
ADVANCE	Ing. Luis Pastor
UNIVERSIDAD DEL AZUAY	Eco. Paúl Vanegas
MUCHO MEJOR ECUADOR	Ing. Sacha Rozenstark
FOCUS MARKETING	Ing. Paulo Villa

Tabla 8. Entrevistados expertos en marketing-ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel

Atlas TI

Después de realizar la investigación, utilizando la herramienta Atlas TI, se pudo obtener las palabras más influyentes o que más utilizan los expertos en marketing, siendo estas:



Ilustración 3 ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según los entrevistados los emprendimientos inicialmente surgen por necesidad más que por oportunidad y sobretodo en esta industria de alimentos, ya que son productos de necesidad básica, adicional a eso sus barreras de entrada no son tantas a comparación de otros sectores productivos.

El beneficio que ofrecen los productos y servicios está reflejado en el valor agregado, que se enfoca en la cultura organizacional interna basada en la innovación, ya que para adaptarse al mercado se debe estar en constante cambio, pero manteniendo su esencia, adicional a eso para mantener su diferenciación y que sea notable se debe tomar en cuenta la necesidad y su segmento.

En lo que se deben fijar los emprendimientos en su etapa introductoria es la planificación, saber que va a hacer y para donde va, independientemente de si existe o no un experto en marketing, se creería que la falta de planificación es la principal razón para que tantos negocios no puedan ser perdurables en el tiempo.

No se considera que estos productos tengan sustitutos más bien a las nuevas tendencias y gustos de los clientes se lo ha visto como una oportunidad dar el paso a ofrecer experiencias.

Se debe manejar diferentes estrategias dependiendo el ciclo de vida del negocio, pero en etapa introductoria se recomienda utilizar eficientemente los recursos por eso se recomienda enfocarse en marketing digital, mientras que para no caer en un declive la innovación siempre es la principal opción.

Las principales barreras se las asocia un poco a lo económico, pero también al no estar en constante educación, hoy en día todos pueden aprender de todo solo depende del interés de cada uno, pero siempre tomar decisiones en base a información relevante.

El plan comunicación es uno de los pilares fundamentales de los negocios y este va muy de la mano a que segmento se está atendiendo para identificar qué canales son los más óptimos.

La toma de decisiones de marketing en la empresa siempre debe ser empático con su cliente y evaluar sus recursos para saber porque horizonte debe ir la empresa planteando objetivos y viables y medibles.

Para poder medir los resultados principalmente se recomienda que la empresa identifique sus métricas acordes a su negocio y sus objetivos esto le permitirá saber que realmente debe medir y siempre y cuando sus objetivos sean a corto, mediano y largo plazo.

Para cuidar los stakeholders principalmente se debe utilizar las fuerzas de Porter esto le permitirá tener una mejor negociación y acercamiento con los mismos adicional a eso siempre se recomienda un plan de contingencia sobre todo con sus proveedores, y esto se permite teniendo una constante actualización de la base de proveedores, pero esto funciona siempre y cuando se tenga los procesos bien controlados sabiendo exactamente qué se necesita, cuando y como.

Finalmente, a la industria se le visualiza en crecimiento y desarrollo siempre y cuando se aporte valor y esto se consigue con una buena panificación, conociendo a sus clientes y teniendo una visión mucho más amplia por parte de los emprendedores

2.1.1.2. Entrevistas a profundidad.

INFORME FINAL A CONSUMIDORES

PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Los consumidores entrevistados fueron seleccionados por su edad, cada uno representa a una generación, Baby boomers, Generación “X”, Milenial y Centennial los cuales pueden aportar con el criterio que toman en cuenta los consumidores al momento de la decisión de compra.

La entrevista está basada en preguntas semiestructuradas para identificar qué factores hacen que los emprendimientos puedan mantenerse en el mercado, qué herramientas y recursos toman en cuenta los consumidores, que es lo realmente aprecian de los productos y servicios, cuál es su percepción de la industria de alimentos preparados, la importancia del marketing para mantener un negocio y las estrategias que funcionan.

OBJETIVOS

Gracias a esta técnica de investigación cualitativa se alcanzó los siguientes objetivos:

- ¿Cuál es la mayor motivación al momento de comprar comidas preparadas?
- Frecuencia de compra.
- Motivación de compra.
- ¿Qué características considera importantes al momento de elegir un alimento?
- ¿Qué servicios adicionales debería tener una empresa que venda alimentos preparados?
- ¿Por qué medio de comunicación le llegan recomendaciones?
- ¿Qué debería hacer un negocio para fidelizar al cliente?
- Identificar que es valor agregado para los consumidores.

MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de esta técnica se realizó 4 entrevistas a profundidad a consumidores finales, un representante de cada generación estudiada; Baby bommer, Generación “x”, Millennials y Centennials.

En esta etapa es necesario resaltar dos actividades relevantes: la elaboración del guion siendo este el instrumento de recolección de información y el desarrollo de las entrevistas a profundidad.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para dar inicio a las entrevistas y que éstas mantengan una secuencia se utilizó un guión semiestructurado con preguntas abiertas, diseñado a partir de la información anteriormente recopilada de las entrevistas a expertos, tomando en cuenta los objetivos a cumplir para la creación de un modelo de marketing.

Para obtener información más precisa se optó por la creación de bloques.

- Bloque 1, Asignado a recopilar información sobre la percepción la industria de alimentos preparados en la ciudad de Cuenca.
- Bloque 2, Analizar los hábitos de consumo.
- Bloque 3, Recomendaciones de como ofrecer valor agregado.

Como observación los guiones han sido adaptados según el perfil de cada entrevistado, con la finalidad de poder obtener la mayor información.

DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas se programaron en función de los horarios de las estudiantes y la disponibilidad de tiempos de los consumidores ya antes detectados, en el momento de la entrevista se grabó el audio de la conversación en un dispositivo móvil.

MÉTODO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Una vez ya con la información recolectada a través de esta técnica de investigación, se realizó un análisis del contenido con el objeto de identificar posibles similitudes entre las respuestas las cuales confirman, avalan y enriquecen los resultados de la investigación.

Para estas entrevistas se respeta la subjetividad del entrevistado y se evita cualquier tipo de criterio personal.

El análisis comienza con la reproducción de los audios y la transcripción de los mismo como se puede observar en el ANEXO 3, el análisis de la entrevista se toma en cuenta el contexto de codificar toda la conversación a través de conceptos. Técnicos que permita tener un proceso deductivo.

RELACIÓN NOMINAL DE ENTREVISTADOS

GENERACIÓN	NOMBRE
BABY BOOMERS	Diego Reyes
GENERACIÓN X	Elías Merchán
MILLENNIALS	Pedro Reyes
CENTENNIALS	Cristian Bernal

Tabla 9. Entrevista a consumidores – ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel

Atlas TI

Después de realizar la investigación, utilizando la herramienta Atlas TI, se pudo obtener las palabras más influyentes o que más utilizan los consumidores, siendo estas:



Ilustración 4 ELABORADO: Merchán y Peñafiel

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según los entrevistados los consumidores prefieren tener un lugar donde servirse los alimentos, el principal motivo de compra es salidas familiares, salidas por placer, para distraerse y tener un momento ameno, tienen relación las características precio y calidad, mientras más costoso sea el alimento esperan tener una experiencia de compra placentera y sobre todo duradera.

Con respecto a que medios de comunicación prefieren al momento de recibir recomendaciones para conocer o probar nuevos alimentos, se basa mucho en la difusión de información boca a boca, solo si algún conocido ya ha probado el lugar y lo recomienda están más prestos a probar esa nueva experiencia, aunque las redes sociales y el material visual que pueden obtener de los medios digitales también ayudan para tomar esa decisión.

Afirman que los alimentos que prefieren deben ser frescos, sin muchos condimentos, saludables con productos orgánicos como características principales.

La atención es un pilar fundamental, la rapidez de servicio, el buen trato, la buena experiencia, las tecnologías que en algunos lugares se ha implementado para tener una mejor gestión, también afirman que la capacitación del personal es importante para un mejor servicio y sobre todo la accesibilidad de poder conseguir el producto.

Los consumidores creen pertinente la mejora continua, mejorar procesos, capacitar al personal, adaptarse y ayudar a la sociedad y medio ambiente.

Finalmente, la clave para fidelizar al consumidor es mantener la calidad, tanto el sabor, el precio y el servicio.

2.1.2. Investigación cuantitativa.

Para esta etapa se toma decisiones en base a los resultados cualitativos, el cual permite tener información primaria para la realización de la encuesta final, la cual pasa por un proceso de encuesta piloto, correcciones y encuesta final.

2.1.2.1. Muestra.

Z=	1,96				
(Z)2=	3,8416	N=	$\frac{0,9604}{0,0025}$	N=	384,16
P=	0,5				
e=	0,05				
(e)2=	0,0025				

Se calculó la muestra de la población con un nivel de significancia de 95% y un error de 5% con una fórmula estadística infinita. Dando como resultado 384 encuestas.

ACTIVIDAD ECONOMICA	CUENCA	AZUAY
AZUAY	712127	100%
POBLACION CUENCA	505.585	70.99%
ECONOMICAMENTE ACTIVA	267758	52,96%
EMPLEO ADECUADO PLENO	103087	38,50%

Tabla 10. Actividad económica -ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel-
FUENTE: SRI

Como siguiente paso se filtró por generaciones dependiendo la edad de la población.

AÑOS	EDAD	GENERACIÓN
1946 al 1964	65 a 55 años	Baby Bombers
1965 al 1979	55 a 40 años	Generación "x"
1980 al 1999	39 a 20 años	Millennials
2000 al 2020	19 a 18 años	Centennials

En el siguiente cuadro se puede observar la ponderación y el total de la población cuencana según su grupo de generación.

EDADES	PORCENTAJE
BABY BOOMERS	6,30%
GENERACION X	14%
MILENIALS	31%
CENTENIAS	5,50%
Total	56,80%

Tabla 11. Generaciones

ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel-FUENTE: SRI

Después de calcular la muestra de la población se especifica la cantidad y porcentajes de encuestas por generaciones y por género, porcentajes de 47.3% perteneciente a hombres y 52.7% a mujeres según los datos del INEC.

De 384 encuestas 182 se deben hacer a hombres y 202 a mujeres.

GÉNERO

HOMBRES	MUJERES
47,30%	52,70%
182	202

Tabla 12. Género

ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel-FUENTE: SRI

Del 100% datos que se traducen a 384 encuestas, el 11% de ellas se debe hacer a baby boomers, el 25% a la generación “x”, el 55% a los millennials y el 10% a los centennials.

	Hombres	Mujeres	
TOTAL	182	202	100%
BABY BOOMERS	20	22	10.9%
GENERACION X	45	50	24.7%
MILENIALS	99	110	54.4%
CENTENIAS	18	20	9.9%

Tabla 13. Total, de encuestas

ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel

Finalmente, ya que para esta investigación se está analizando la industria de alimentos en los últimos 5 años, adicional a eso se está tomando en cuenta el punto de vista de los consumidores y de los emprendedores, se decidió dividir la investigación cuantitativa en dos fases; la primera consta de 60 encuestas a emprendedores, determinando la muestra por conveniencia con el único requisito de que se realicen veinte encuesta a emprendimientos con menos de 5 años, emprendimientos con 5 años y emprendimientos con más de 5 años en el mercado cuencano.

Mientras que para su segunda fase se realizó las 384 encuestas anteriormente analizadas mencionadas dirigidas a consumidores finales.

2.1.2.2. Encuesta Piloto.

Se realizó una encuesta de prueba a diez consumidores de diferentes edades, para identificar posibles errores, cambios o mejoras de la misma. Se planteó 11 preguntas, de las cuales se buscó investigar los gustos y preferencias de consumidores, la forma que más utiliza al momento de comprar comida preparada ya sea pidiendo la comida a domicilio o acude a servirse los alimentos en el local o punto de venta.

La motivación a adquirir alimentos preparados ya sea ahorro de tiempo, precio, nuevas tendencias, salud, ubicación o salidas familiares, la frecuencia y medio de compra, el presupuesto, los motivos para regresar, como buena atención, productos frescos, precios accesibles, o la variedad en el menú. Las características del producto, el medio de comunicación más utilizado, las acciones que deberían aplicar los negocios para que se vuelva un cliente fiel y cómo actuar si no fue bien atendido, por último, identificar las áreas que necesitan innovación.

2.1.2.3. Encuesta final.

Una vez terminadas las encuestas de prueba, se pudo observar que se necesitaba realizar cambios en dos preguntas, incorporar la opción de aplicaciones móviles, en la primera pregunta ¿cuál es la mejor opción al momento de comprar comida preparada?, ya que este medio es muy utilizado para pedidos a domicilio, y en la última pregunta ¿En qué área considera que es necesario la innovación?, cambiamos el criterio de 7 opciones a solamente 3 muy importante, neutral, poco importante, para que la encuesta no sea tan larga y sea más precisa. **ANEXO 3 y 4.**

2.1.2.4. Resultados y Análisis.

PRIMERA FASE

¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento su negocio?

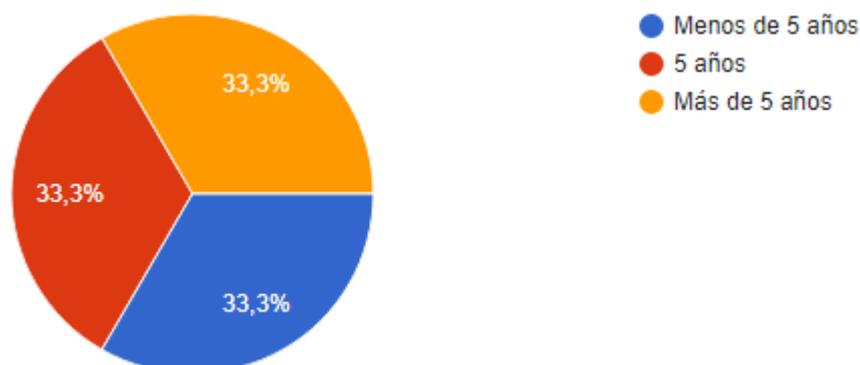


Gráfico 1. ¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento su negocio?

Como único requisito para realizar estas encuestas a emprendedores era que sus negocios estén entre este rango de tiempo, dando como resultados 3 partes iguales de 33.3%.

Tiene cargas familiares, ¿cuántas? (hijos, personas a su cuidado, que dependen económicamente de usted)

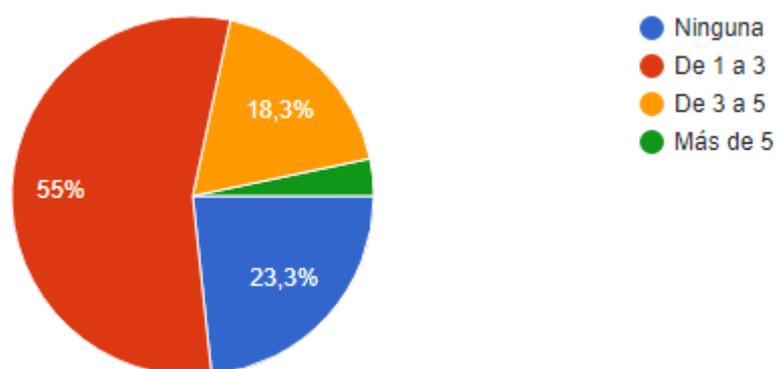


Gráfico 2. Tiene cargas familiares

Según las evidencias de todos los emprendedores encuestados el 55% tiene de 1 a 3 cargas familiares, seguido por 23.3% que asegura que no tiene cargas familiares.

Nivel de instrucción

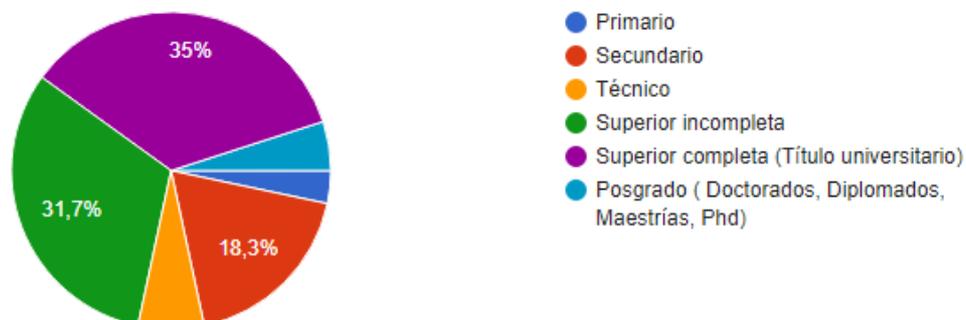


Gráfico 3. Nivel de instrucción

El 35% de los emprendedores tiene nivel universitario completo, seguido por el 31.7% que tienen educación universitaria pero no termino sus estudios y solo el 3.3% de encuestados tiene como máximo nivel primario de estudios.

Actividad económica de su negocio

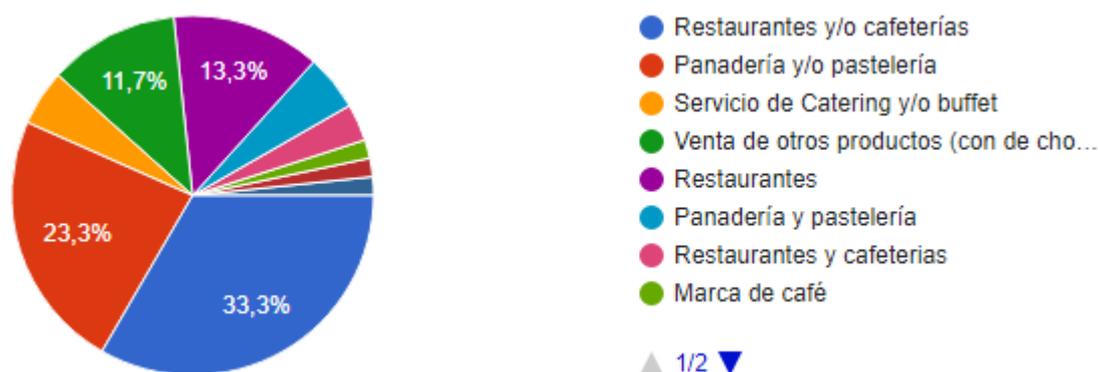


Gráfico 4. Actividad económica de su negocio

Como resultados más representativos el 33.3% de emprendedores encuestados tiene restaurantes y cafeterías, el 23.3% tiene panaderías y/o pastelería, el 13.3% tiene solo restaurantes y el 11.7% vende otro tipo de productos los cuales no cuentan con un punto de venta propio.

¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?

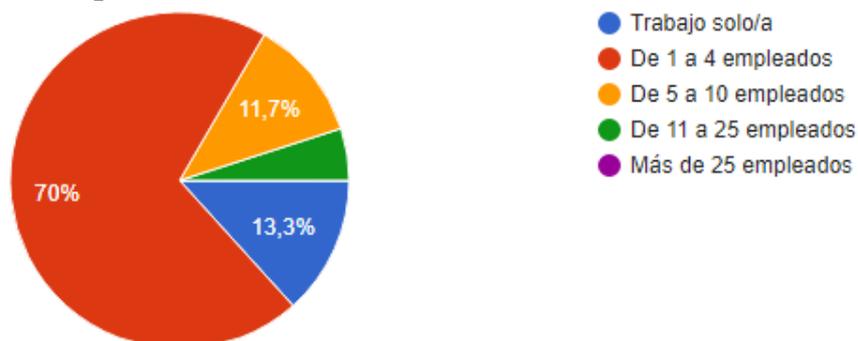


Gráfico 5. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?

Su nómina de empleados en un 70% es de 1 a 4 empleados, el 13.3% asegura que trabajan solos y el 11.7% tiene de 5 a 10 empleados.

¿Si su negocio no cumple los objetivos de ventas que necesita para su funcionamiento, que acciones tomaría para no caer en el fracaso? Seleccione las 3 opciones que considera más importantes

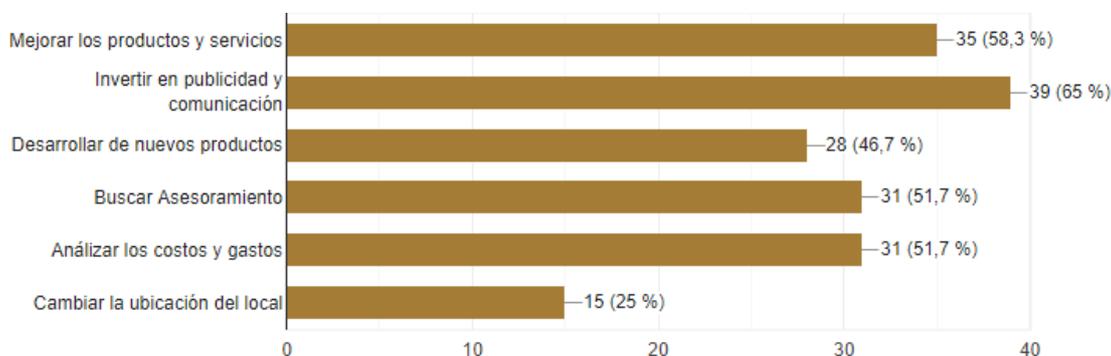


Gráfico 6. acciones tomaría para no caer en el fracaso?

El 65% de los emprendedores encuestados asegura que si su negocio no cumple con los objetivos de ventas su primera opción es invertir en publicidad y comunicación, el 58.3% mejoraría el producto y sus servicios y como tercera opción con el mismo porcentaje de 51.7% buscaría asesoramiento y analizaría costos y gastos.

En una escala del 1 al 5 siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

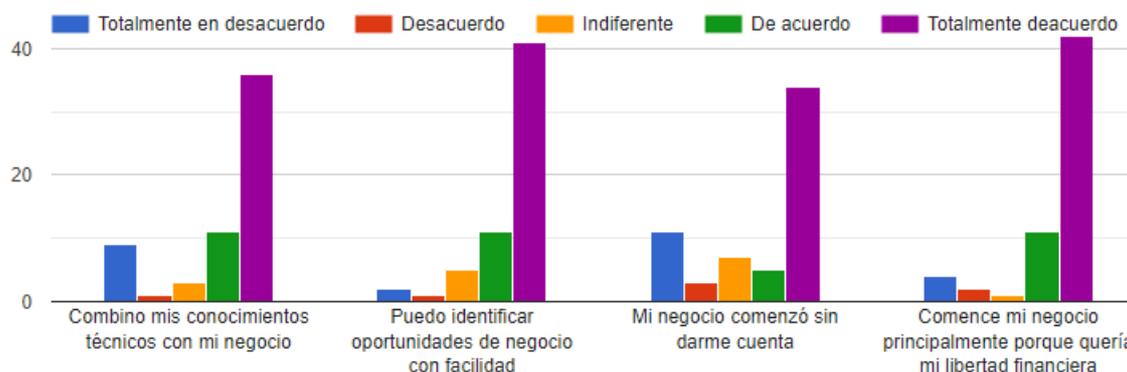


Gráfico 7. Qué tipo de Emprendedor es

Según los resultados más del 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en las cuatro variables, adicional a eso indican que pueden identificar oportunidades de negocio con facilidad y que decidieron emprender porque querían libertad financiera, finalmente el 15% están en total desacuerdo con que sus negocios comenzaron sin darse cuenta.

CONCLUSIÓN

Su principal motivación para tener sus emprendimientos es la libertad financiera ya que consideran que son personas que pueden identificar oportunidades de negocio con facilidad, como datos demográficos se pudo identificar que tienen entre 1 a 3 personas bajo su cargo y en su mayoría poseen estudios universitarios ya sea incompletos o finalizados.

Según la categorización del SRI, el 33.3% los emprendedores de la ciudad de Cuenca tienen a los restaurantes como principal actividad económica con respecto al área de alimentos y en sus negocios cuentan con un rango de 1 a 4 colaboradores a su cargo. Si sus emprendimientos no cumplen con las metas y objetivos establecidos de rentabilidad y eficiencia, como primera opción prefieren invertir en publicidad y comunicación, seguido por mejorar el producto o servicio y como tercera opción prefieren buscar asesoramiento y analizar los costos y gastos.

SEGUNDA FASE

DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad

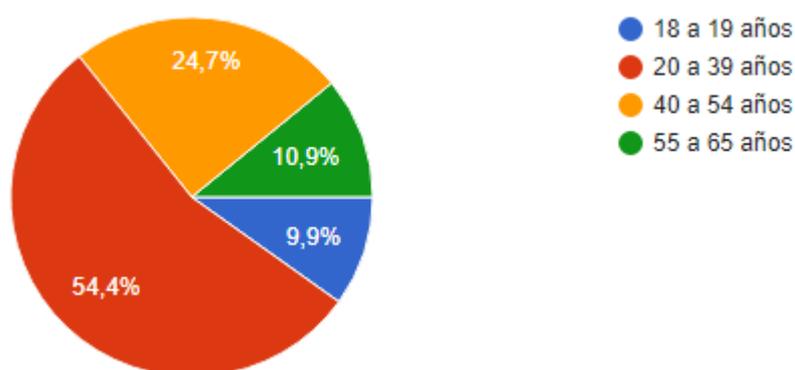


Gráfico 8. Datos demográficos

Estos datos responden a lo planteado inicialmente, según la muestra planteado previamente a la investigación, el 54.4% pertenece a grupo de personas de 20 a 39 años siendo estos los millennials, le sigue con un 24.7% la generación x, finalmente los baby boomers y centennials tienen un 10.9% y 9.9% cada uno.

Género

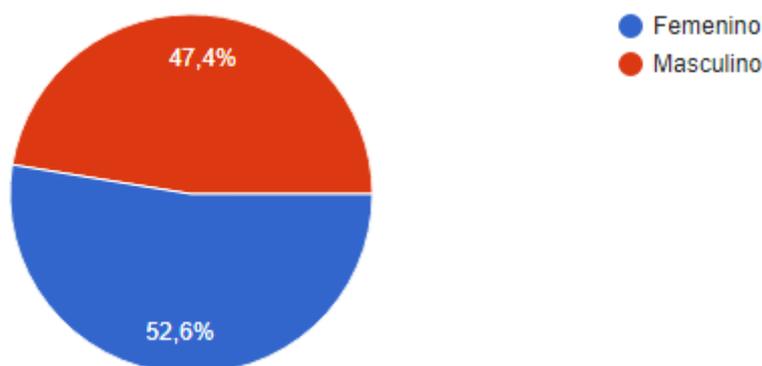


Gráfico 9. Género

Estos resultados demográficos son datos proyectados de la población de Cuenca siendo las mujeres un 52.6% y hombres 47.4%.

HÁBITOS DE CONSUMO

1. ¿De las siguientes opciones, para usted ¿Cuál es la mejor al momento de comprar comida preparada lista para servirse?

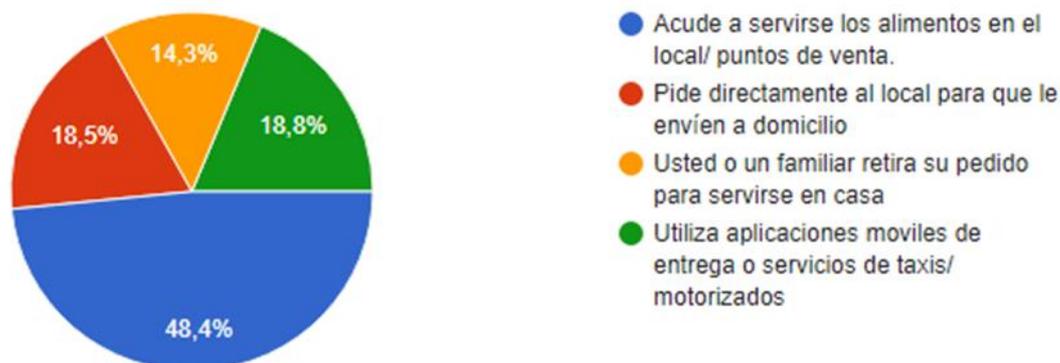


Gráfico 10. HÁBITOS DE CONSUMO

En esta sección se analiza los resultados con respecto a los hábitos de consumo, según las evidencias el 48.4% de la población cuencana prefiere acudir a servirse los alimentos en el local y/o punto de venta, como siguiente resultado se tiene un datos muy reñidos ya que entre la opción pedir directamente al local para que envíe los alimentos y utilizar aplicaciones móviles de entrega o servicios motorizados son el 18.5% y 18.8% respectivamente y al como última opción el 14.3% prefiere pedir a un familiar o ir personalmente a retirar su pedido.

Con estos resultados se puede analizar que la variable que más valoran las personas es tener un lugar donde servirse los alimentos, mientras que el 37.3% utiliza recursos tanto de la empresa como otros recursos disponibles.

2. ¿Cada qué tiempo usted suele comprar este tipo de alimentos listos para servirse?

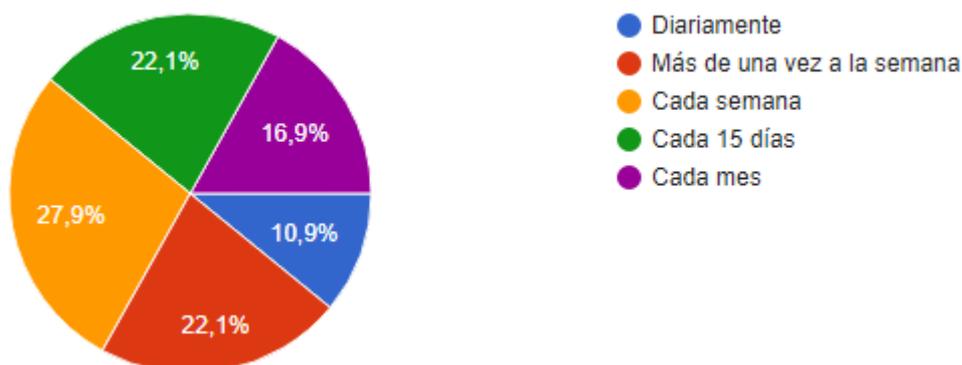


Gráfico 11. ¿Cada qué tiempo usted suele comprar este tipo de alimentos listos para servirse

Un 27.9% de la muestra tiene hábitos de compra cada semana alimentos preparados listos para servirse, pero hacer compras cada 15 días y más de una vez a la semana tienen el mismo porcentaje de un 22.1%, adicional eso el 16.9% prefiere comprar cada mes y solo el 10.9% de consumidores prefiere comprar diariamente alimentos preparados.

Según las evidencias las ventas más potenciales se realizan cada semana y como segunda opción hay un mismo potencial tanto en ventas más de una vez a la semana y cada 15 días.

3. ¿Con cuánto presupuesto cuenta usted a la semana para este tipo de compras?

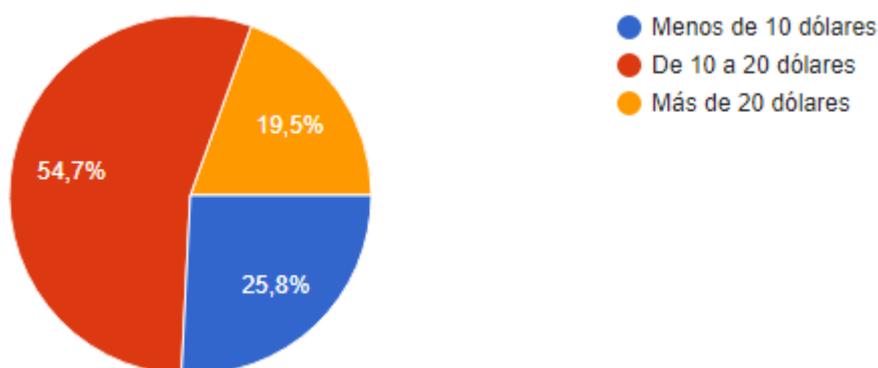


Gráfico 12. ¿Con cuánto presupuesto cuenta usted a la semana para este tipo de compras?

Con respecto al presupuesto que cuentan la población para estos gastos en alimentación, un 54.7% cuenta con 10 a 20 dólares semanales como media, mientras que el 25.8% gasta más de 20 dólares en alimentos preparados a la semana, como análisis general se puede decir que los platillos que se encuentren entre 10 a 20 dólares es el precio óptimo.

4. Con respecto a su última compra, ¿Qué fue lo que le motivó a adquirir alimentos preparados?

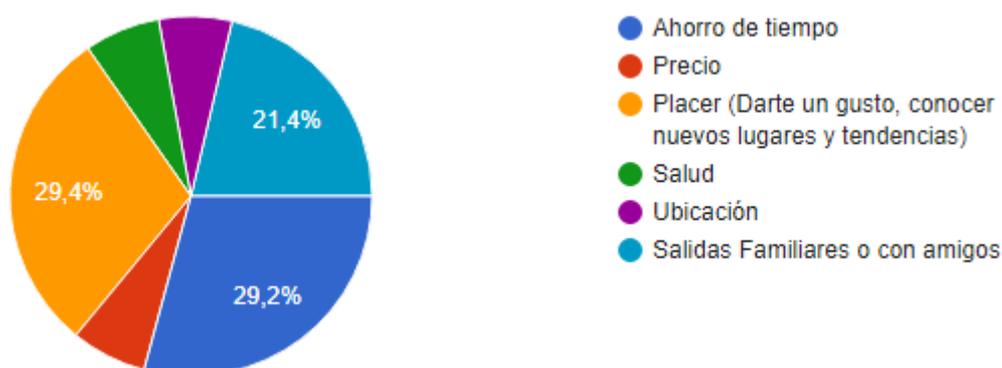


Gráfico 13 Motivación a adquirir alimentos preparados

Según las evidencias el 29.4% de las personas tienen como mayor motivación el Placer (Darse un gusto, conocer nuevos lugares y tendencias) al momento de adquirir alimentos preparados, muy seguido está el ahorro de tiempo con un 29.2% y finalmente el 21.4% dice que su mayor motivación son las salidas familiares o con amigos.

5. Con respecto al negocio que vende su comida favorita, señale 2 opciones ¿Qué le motiva a seguir comprando ahí?

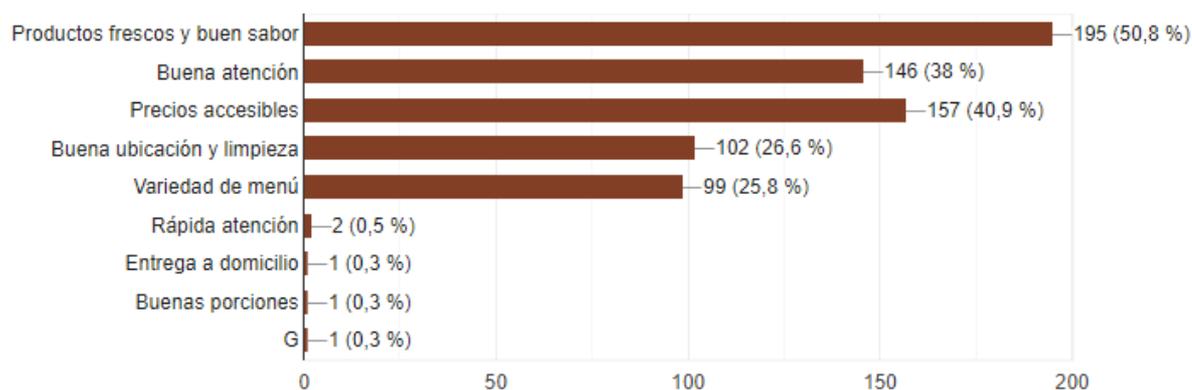


Gráfico 14 ¿Qué le motiva a seguir comprando ahí?

En base al lugar que vende la comida favorita de cada uno de los encuestados se eligió la opción que más peso tiene al momento de volver a comprar, siendo el 50.8% que aprecia como principal característica los productos frescos y buen sabor, el 40.9% dice que los precios accesibles son un detonante para volver, muy seguido por la variable de buena ubicación y limpieza que es el 38% siendo la tercera variable más tomada en cuenta.

6. ¿Qué características principales considera que debe tener el producto, al momento de elegir un alimento?

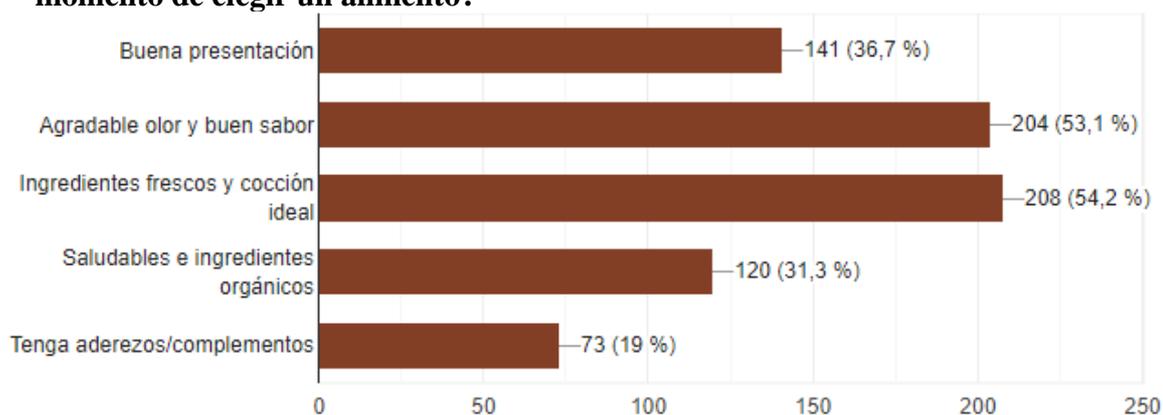


Gráfico 15. ¿Qué características principales considera que debe tener el producto, al momento de elegir un alimento?

Según las evidencias las principales características que debe tener el producto al momento de ser elegido son: Ingredientes frescos y cocción ideal, agradable olor y buen sabor y buena presentación, las dos primeras características separadas por 0.01% de diferencia siendo las principales características que ocupan más del 50% de características a considerar.

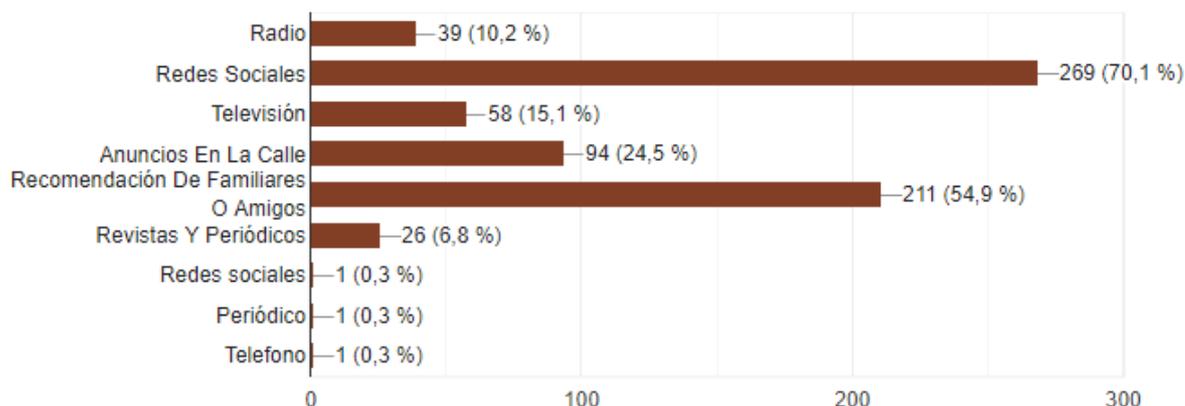


Gráfico 16 Medios de comunicación

7. ¿Por qué medio de comunicación, a usted le llegan recomendaciones comida preparada? Por favor seleccione las 2 más relevantes.

Los resultados muestran que las redes sociales son el medio de comunicación que más alcance tiene con los consumidores siendo el 70.1% y le sigue las recomendaciones de familiares o amigos como los principales medios de comunicación con un 54.9% con respecto a alimentos preparados, vale resaltar que en esta pregunta se dio la oportunidad de calificar como mínimo 2 opciones por encuestado.

8. Si no fue bien atendido ¿Qué acciones debería aplicar en ese momento el negocio, para que usted vuelva a comprar en ese lugar?



Gráfico 17 ¿Qué acciones debería aplicar en ese momento el negocio, para que usted vuelva a comprar en ese lugar?

Si no se dio una óptima atención las acciones que debe implementar los establecimientos son pedir disculpas con un 33.9%, tener un buzón de sugerencias con un 20.3% y finalmente descuentos y promociones, pero la segunda variable que más se tomó en cuenta es que por más que se le ofrezcan opciones para que se pueda remediar la solución el 30.2% dijo que no regresaría.

9. ¿Qué debería hacer o tener un negocio, para que usted sea un fiel cliente?

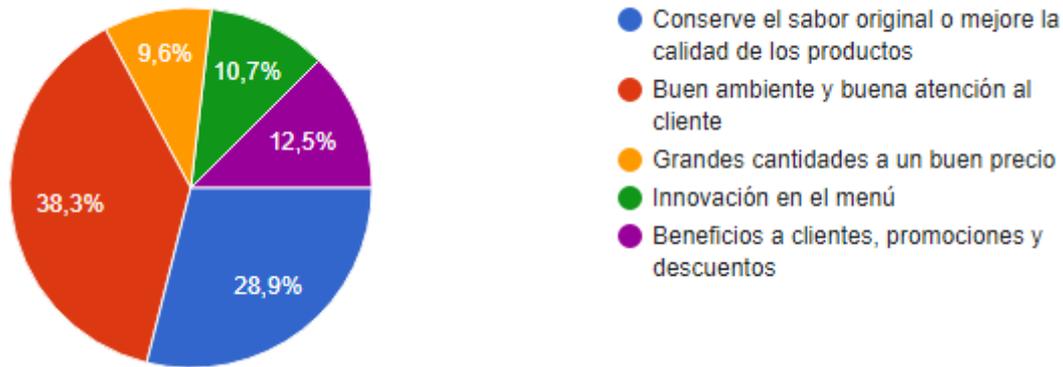


Gráfico 18. ¿Qué debería hacer o tener un negocio, para que usted sea un fiel cliente?

Según las evidencias el 38.3% asegura que un Buen ambiente y buena atención al cliente es la principal acción que se debería hacer si se desea que sea un cliente fiel, el 28.9% dice que conservar el sabor original o mejorar la calidad de los productos hará que se vuelvan clientes fieles y los beneficios, promociones y descuentos llaman la atención del 12.5% de la muestra.

10. ¿En la industria de alimentos, en qué área considera usted necesario la innovación? Por Favor califique a su criterio si es poco importante, neutral o muy importante.

Con respecto a la innovación se trataron 5 temas específicos, producto, experiencia de compra, personal, nuevas tecnologías, prácticas medioambientales y social, con variables de poco, medio e importancia neutral, según los resultados es de suma importancia la innovación en el producto y su entrega, seguido por la capacitación del personal, la experiencia de compra resulta no ser tan importante más bien la población se mantiene neutro en ese punto, pero como análisis general cada una de estas 5 áreas ganó la opción de muy importante con respecto a la innovación.

TABLAS CRUZADAS Y CHI CUADRADO

Tabla cruzada

			Acude_a_servirse_los_alimentos_en_el_local_y_puntos_de_venta		Total
			0	1	
20_A_39_AÑOS	0	Recuento	104	71	175
		% dentro de 20_A_39_AÑOS	59,4%	40,6%	100,0%
	1	Recuento	94	115	209
		% dentro de 20_A_39_AÑOS	45,0%	55,0%	100,0%
Total	Recuento		198	186	384
	% dentro de 20_A_39_AÑOS		51,6%	48,4%	100,0%

Tabla 14. Tabla Cruzada y Chi Cuadrado

Un 55% de los millennial contestaron que prefieren ir a servirse los alimentos en el local y puntos de venta, mientras que el chi cuadrado se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay una asociación estadísticamente significativa entre las variables

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,966 ^a	1	,005		
Corrección de continuidad ^b	7,398	1	,007		
Razón de verosimilitud	7,999	1	,005		
Prueba exacta de Fisher				,006	,003
Asociación lineal por lineal	7,945	1	,005		
N de casos válidos	384				

Tabla 15. Pruebas de Chi Cuadrado

Un 23.7% de centennials tiene como hábito comprar diariamente comida preparada, mientras que con el chi cuadrado se concluye que hay una asociación entre su edad y hábitos de compra diaria de alimentos preparados.

CENTENNIALS vs COMPRAS DIARIAS

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,034 ^a	1	,008

Tabla 16. Resultado Centennial vs Compras Diarias

MILLENNIALS vs DE MÁS DE 20 DÓLARES

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,627 ^a	1	,031

Tabla 17. Resultados Millenials vs mas de 20 Dólares

.....

GENERACIÓN X vs MENOS DE 10 DÓLARES

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,654 ^a	1	,002

Tabla 18. Generación vs menos de 10 Dólares

Según las evidencias el 13.7% de la generación x asegura que su gasto semanal es de menos de 10 dólares a la semana. Mientras que el chi cuadrado ayuda a concluir que hay una asociación entre la edad y un gasto de menos de 10 dólares.

GENERACIÓN X vs MÁS DE 20 DÓLARES

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,921 ^a	1	,015

Tabla 19. Generación X vs mas de 20 Dólares

El 28.4% de personas comprendidas entre 40 y 54 años tienen un presupuesto de más de 20 dólares al mes, mientras que el chi cuadrado ayuda a concluir que la edad y presupuesto semanal está asociados.

CENTENNIALS Y MILLENNIALS vs SALUD

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,434 ^a	1	,020

Tabla 20. Centennials y Millenials vs Salud

Según las evidencias el 15.8% de centennials y el 2.9% de millennials asegura que la variable qué fue lo que le motivó a adquirir alimentos preparados es por salud, mientras que el chi cuadrado ayuda a concluir que estas dos variables sí están relacionadas.

MILLENNIALS vs AHORRO DE TIEMPO

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,210 ^a	1	,002

Tabla 21. Millenials vs Ahorros de Tiempo

El 35.9% de millennials compra alimentos preparados para ahorrar tiempo y según el chi cuadrado estas dos variables están asociadas.

MILLENNIALS vs UBICACIÓN

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,118 ^a	1	,013

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,937 ^a	1	,003

Tabla 22. Millenials vs Ubicación

Según las evidencias el 2.9% de millenials al igual que la generación x con un 11.6% tienen como motivación de compra la ubicación y el chi cuadrado asegura que las variables edad y ubicación si están relacionados.

GENERACIÓN X vs AHORRO DE TIEMPO, SALIDAS ENTRE FAMILIARES Y AMIGOS

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,276 ^a	1	,001

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,790 ^a	1	,016

Tabla 23. Generación vs Ahorro de Tiempo

Según las evidencias la generación x toma en cuenta el ahorro de tiempo y salidas familiares como principales motivaciones para comprar alimentos preparados. mientras que el chi cuadrado asegura que hay una asociación entre la variable edad, ahorro de tiempo y salidas familiares entre amigos y familiares.

BABY BOOMERS vs SALIDAS ENTRE FAMILIARES Y AMIGOS

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,790 ^a	1	,016

Tabla 24. Baby Boomers vs Salidas Entre Familiares y Amigos

Según las evidencias el 35.7% de baby boomers tiene como principal motivación de compra de alimentos preparados las salidas entre familiares y amigos, mientras que el chi cuadrado concluye que si existe asociación entre estas dos variables de edad y motivación de compra.

MILLENNIALS vs MOTIVO DE RECOMPRA

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,477 ^a	1	,034	Chi-cuadrado de Pearson	4,359 ^a	1	,037

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,844 ^a	1	,028

Tabla 25. Millenials vs Motivo de Recompra

El 56% de los millennials asegura que la motivación para volver a comprar en un lugar determinado es que los alimentos sean hechos de productos frescos y que tenga un buen sabor al igual que el 22% valora la ubicación y la limpieza finalmente la variedad de menú también juega un papel importante ya que el 21.5 de millenials lo valora siendo estas variables dependientes con respecto a la edad según el chi cuadrado.

GENERACIÓN X vs PRODUCTOS FRESCOS Y BUEN SABOR

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,040 ^a	1	,025

Tabla 26. GeneraciónX vs Productos Frescos y Buen Sabor

El 41.1% de la generación x prefiere los productos frescos y buen sabor al momento de hacer una recompra y estas dos variables están asociadas entre sí. Mientras que el 37.5% de los baby boomers también prefiere esta variable al igual que son variables dependientes.

MILLENNIALS vs REDES SOCIALES

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,732 ^a	1	,000

Tabla 27. Millenials vs Redes Sociales

El 86.1% de los millennials prefiere las redes sociales como medio de comunicación para obtener recomendaciones mientras que el chi cuadrado concluye que estas variables están asociadas.

MILLENNIALS vs TELEVISIÓN Y ANUNCIOS EN LA CALLE

El 7.2% de los millennials tienen como medio de referencia y recomendaciones la televisión, mientras que el 17.7% le llegan recomendaciones por anuncios en la calle, siendo estas variables asociadas con la edad de los millennials.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,195 ^a	1	,000	Chi-cuadrado de Pearson	11,389 ^a	1	,001

Tabla 28. Millenials vs Televisión y Anuncios en la Calle

GENERACIÓN X vs REDES SOCIALE, ANUNCIOS EN LA CALLE Y TELEVISIÓN

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,960 ^a	1	,001

Tabla 29. GeneraciónX vs Redes Sociales

Según las evidencias la generación x con un 63.2% tiene como medio de recomendación a las redes sociales, el 21.1% les llegan recomendaciones por televisión y el 40% por anuncios en la calle siendo variables asociadas la edad con este medio de comunicación.

BABY BOOMERS vs REVISTAS Y PERIÓDICOS

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,309 ^a	1	,000

Tabla 30. Baby Boomers y Periódicos

Los baby boomer tienen con un 40% medio de referencia periódicos y revistas siendo estas dos variables asociadas.

CENTENNIALS vs NO REGRESARÍA

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,520 ^a	1	,019

Tabla 31. Centennials vs No Regresaria

Un 13.2% de centennials no regresaría si se tiene alguna falla en el servicios concluyendo que estas dos variables están asociadas.

MILLENNIALS vs NO REGRESARÍA

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	S
Chi-cuadrado de Pearson	4,032 ^a	1	,045	

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,390 ^a	1	,036

Tabla 32. Millenials vs No Regresaria

El 34% de los millennials no regresaría si se tuviera fallas en el servicio, siendo estas variables asociadas.

MILLENNIALS vs VARIEDAD DE MENÚ

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,390 ^a	1	,036

Tabla 33. Millenials vs Variedad de Menú

EL 7.7% escoge a la innovación en el menú como la variable que permite que sea un cliente fiel, siendo estas variables asociadas según el chi cuadrado.

CENTENNIALS y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,217 ^a	1	,040

Tabla 34. Centennials y Capacitación del Personal

Según las evidencias el 47.4% de centennials se muestra neutral ante la capacitación del personal y el 36.8% dice que estas variables son muy importantes al momento de innovar en la industria de alimentos preparados. siendo estas dos variables dependientes de la edad.

MILLENNIALS vs EXPERIENCIA DE COMPRA

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,802 ^a	1	,005

Tabla 35. Millenials vs Experiencia de Compra

Según las evidencias 10% de los millennials considera poco importante la innovación en el servicio, pero el 63.3% asegura que es muy importante demostrando que estas variables están asociadas con la edad.

MILLENNIALS vs CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,091 ^a	1	,008

Tabla 36. Millennials vs Capacitación del Personal

El 40.7% de millennials asegura que es muy importante la innovación en la capacitación del personal concluyendo con el chi cuadrado que estas variables son dependientes.

GENERACIÓN X vs INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍA

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,088 ^a	1	,043

Tabla 37. generación x vs incorporación de tecnología

Según las evidencias el 37.9% de la generación x cree que es importante la innovación en tecnologías en el área de alimentos y según el chi cuadrado estas variables están asociadas.

BUEN AMBIENTE vs BUZÓN DE SUGERENCIAS

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,206 ^a	1	,040

Tabla 38. buen ambiente vs buzón de sugerencias

El 15% de las personas que esperan un buen servicio y atención prefiere que exista un buzón de sugerencias para poder remediar ciertos inconvenientes por el mal servicio. Concluyendo con el chi cuadrado que estas dos variables están asociadas. }

REDES SOCIALES vs BUENA PRESENTACIÓN

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,893 ^a	1	,000

Tabla 39. redes sociales vs buena presentación

El 89.4% de personas que tiene como medio de referencias y recomendación las redes sociales espera que el producto tenga como característica la buena presentación, siendo estas dos variables dependientes según el chi cuadrado.

INGREDIENTES FRESCOS y RECOMENDACIONES DE FAMILIARES Y AMIGOS

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,267 ^a	1	,012

Tabla 40. ingredientes frescos y recomendaciones de familiares y amigos

El 77.4% de las personas que normalmente tienen recomendaciones de familiares y amigos considera que una de las características fundamentales para escoger el producto son los ingredientes frescos siendo estas dos variables dependientes.

REDES SOCIALES vs INGREDIENTES ORGÁNICOS

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,522 ^a	1	,011

Tabla 41. redes sociales vs ingredientes orgánicos

El 67.5% de las personas que tienen como medio de referencia las redes sociales prefiere considera que las características principales al momento de escoger un alimento son los productos saludables y orgánicos.

REDES SOCIALES vs ADEREZOS Y COMPLEMENTOS

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,352 ^a	1	,000

Tabla 42. redes sociales vs aderezos y complementos

EL 57.5% de personas que tienen como medio de referencia las redes sociales espera que los productos tengan aderezos y complementos como una característica al momento de elegir el alimento.

INNOVACIÓN EL MENÚ y UBICACIÓN

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,507 ^a	1	,019

Tabla 43. innovación el menú y ubicación

El 25% de las personas que le motivó la ubicación del lugar para comprar los alimentos preparados asegura que considera que la innovación en el menú sería el motivo que le haría ser fiel cliente.

AHORRO DE TIEMPO y MENOS DE 10 DÓLARES

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,153 ^a	1	,023

Tabla 44. ahorro de tiempo y menos de 10 dólares

El 33.6% de personas que tienen un presupuesto menos de 10 dólares a la semana realiza sus compras por ahorro de tiempo y el 46.2% lo realiza por el precio del local.

SALUD y DE 10 A 20 DÓLARES

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,802 ^a	1	,005

Tabla 45. salud y de 10 a 20 dólares

El 80.8% de las personas que tienen un presupuesto de 10 a 20 dólares a la semana realizan sus compras por temas de salud, mientras que el 15.9% realizan compras por salidas familiares o entre amigos. Estando estas variables asociadas.

SALIDAS FAMILIARES vs MÁS DE 20 DÓLARES

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,514 ^a	1	,006

Tabla 46. salidas familiares vs más de 20 dólares

El 30.5% de las personas que tienen un presupuesto mayor a 20 dólares a la semana su principal motivación a comprar es por salidas familiares y estas variables según el chi cuadrado están asociadas.

FEMENINO vs SALIDAS ENTRE AMIGOS Y FAMILIARES

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,887 ^a	1	,027

Tabla 47. femenino vs salidas entre amigos y familiares

El 25.7% de género femenino le motiva adquirir alimentos preparados las salidas familiares siendo estas dos variables dependientes.

FEMENINO vs PRODUCTOS FRESCOS Y BUEN SABOR

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,962 ^a	1	,026

Tabla 48. *femenino vs productos frescos y buen sabor*

El 56.4% del género femenino tienen un lugar favorito porque sirven productos frescos y de buen sabor.

FEMENINO vs SALUDABLES E INGREDIENTES ORGÁNICOS

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,059 ^a	1	,005

Tabla 49. *femenino vs saludables e ingredientes orgánicos*

El 37.6% del género femenino considera que las principales características que debe tener un alimento para que escoja es que sea alimentos saludables e ingredientes orgánicos.

MASCULINO vs BUENA PRESENTACIÓN

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,215 ^a	1	,040

Tabla 50. *masculino vs buena presentación*

El 42.3% del género masculino asegura que la variable que debe tener un alimento al momento de elegir es la buena presentación.

NO REGRESARÍA vs CADA MES

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,264 ^a	1	,022

Tabla 51. *no regresaría vs cada mes*

El 41.5% de las personas que no regresan si se comete un error al momento de ser atendido realiza visitas cada mes y se concluye que estas variables están asociadas.

2.2. Informe final

CONCLUSIONES

- Según los resultados obtenidos se puede concluir que el mercado potencial son los millennials ya que son el 54.4% seguidos por el 24.7% pertenecientes a la generación “x”.
- Adicional a eso se puede analizar que el 48.4% de las personas encuestadas prefieren ir a un lugar donde servirse los alimentos, mientras que el 37.3% utiliza recursos tanto de la empresa como otros medios disponibles en plataformas web para la compra de los alimentos.
- Los consumidores prefieren comprar alimentos preparados listos para servirse semanalmente, seguido por las compras mensuales y más de una vez a la semana.
- La mayoría de la población cuenta para este tipo de compras con un presupuesto medio de 10 a 20 dólares semanales.
- Lo que motiva a los consumidores a adquirir alimentos preparados es el placer que conlleva actividades como conocer nuevas tendencias, lugares, darse un gusto y con un porcentaje muy similar están las salidas con familiares y amigos finalmente el ahorro de tiempo.
- La principal motivación para que un consumidor realice la recompra es que se ofrezca productos frescos con buen sabor y con precios accesibles y que siempre se cuente con una buena atención.
- Según los resultados obtenidos, las principales características que debe tener un producto con respecto al alimento es que tenga un buen sabor acompañado de un agradable olor y que tenga una cocción ideal e ingredientes frescos.
- El principal medio de comunicación por el cual les llega recomendaciones de comida preparada son las redes sociales, seguido por recomendación de familiares y amigos.
- Según la investigación si los clientes no fueron bien atendidos el mayor porcentaje afirmó que las acciones a realizar en ese momento es pedir disculpas y solucionar el problema, como segunda acción es tener disponible un buzón de quejas y sugerencias, finalmente a pesar de que se brindó opciones para poder solucionar estos problemas el 30.2% afirmó que si no fue bien atendido no regresaría al mismo.
- Lo que deben realizar los negocios para tener clientes fieles es tener un buen ambiente y una buena atención seguido por conservar el sabor original o mejorar la calidad de los productos.
- Con respecto a la innovación, el producto y la entrega se considera que son las variables más importantes, seguido por la capacitación del personal añadiendo un dato interesante es que en la experiencia de compra y comunicación un alto porcentaje se mostraba neutral ante esta variable.
- Según el chi cuadrado los centennials prefieren realizar compras diarias, su motivación de compra con respecto a alimentos es por salud, valora la variable innovación con respecto a la capacitación del personal y finalmente al momento de no ser bien atendido no regresaría al establecimiento.
- En el caso de los millennials prefieren servirse los alimentos en el local o punto de venta, cuentan con un presupuesto de más de 20 dólares, lo que les motiva adquirir alimentos es el ahorro de tiempo, ubicación y productos frescos, como medio de recomendación utilizan las redes sociales, televisión y anuncios en la calle con respecto a la innovación les interesa la experiencia de compra y consideran que es bueno mejorar en la capacitación del personal, lo que les motiva

a adquirir alimentos es la salud y lo que les motiva a seguir comprando en cierto lugar determinado es la variedad de menú finalmente si no fue bien atendido en el negocio no regresaría.

- La generación x cuenta con dos presupuestos con menos de 10 dólares y más de 20 dólares, su motivación para adquirir alimentos preparados es el ahorro de tiempo, salidas con familiares y amigos, buscan productos frescos y que tengan buen sabor para la recompra, su medio de comunicación son las redes sociales y anuncios en la calle, consideran que se debe innovar en la incorporar tecnología y nuevas formas de pago.
- Los baby boomers lo que les motiva a adquirir alimentos preparados son las salidas familiares y con amigos y le llegan recomendaciones por revistas y periódicos.
- Las personas que prefieren el buen ambiente y buena atención para convertirse fieles cliente, prefieren un buzón de sugerencias si no fue bien atendido.
- Las personas que tiene como medio de referencias y recomendación las redes sociales esperan que el producto tenga como característica principal para escoger el alimento la buena presentación, productos saludables con ingredientes orgánicos finalmente aderezos con complementos.
- Las personas que les recomiendan familiares y amigos consideran que una de las características fundamentales para escoger el producto son los ingredientes frescos y cuenta con un presupuesto de más de 20 dólares.
- Las personas que tienen como motivo de compra de alimentos la ubicación del local asegura que la innovación en el menú sería el motivo que le haría ser fiel cliente.
- Las personas que tienen un presupuesto de 10 a 20 dólares a la semana realizan sus compras por temas de salud al igual que realizan compras por salidas familiares o entre amigos. Estando estas variables asociadas.
- Si se tienen un presupuesto mayor a 20 dólares a la semana su principal motivación a comprar es por salidas familiares.
- Al género femenino su motivación de compra es salidas entre familiares y amigos, lo que les hace volver al lugar donde venden su comida favorita es los productos frescos y el buen sabor finalmente considera que las características principales que debe tener un alimento es que son saludables y tienen ingredientes orgánicos.
- El género masculino asegura que la variable que debe tener un alimento al momento de elegirlo es la buena presentación.
- Las personas que no regresan si se comete un error al momento de ser atendido son los que realiza visitas cada mes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda crear estrategias para los millennials y generación x, ya que estos son los segmentos con mayor capacidad de decisión y poder adquisitivo, los precios de los productos y/o servicios deben estar en un rango de 10 a 20 dólares como media de gasto ya que la frecuencia de visita promedio es una vez por semana.

A pesar de que muchas estrategias se encaminan al área digital sobretodo en la etapa de introducción del emprendimiento, se recomienda tener un local físico para poder crear una experiencia de compra ya que los consumidores pertenecientes a estas generaciones valoran la atención y el servicio al cliente.

Si el cliente no tiene una buena atención este asegura que no regresaría, para eso se recomienda tener una cultura y calidez en el servicio ya que esto aportaría a la empresa, creando valor agregado.

Finalmente se debe tomar en cuenta las variables; precio, características del producto, género y medios de comunicación como pilares principales ya que están directamente vinculados entre sí, para crear estrategias de marketing para cada segmento, que motiven a la compra y fidelización del cliente.

CAPÍTULO 3

3. DESARROLLO DE PROPUESTA DEL MODELO DE MARKETING PARA EMPRENDIMIENTOS EN EL SECTOR DE ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE CUENCA.

3.1. Definir al producto o servicio y a su segmento.

SEGMENTO

Millennials

Los Millennials pasaron a ser adultos con el cambio de milenio, nacieron con los medios y artículos digitales, están caracterizados porque tienen un comportamiento *multitasking*, ya que dedican un promedio de 7 horas al día para estar conectados online, hoy en día las empresas tienen que utilizar una variedad de canales y dispositivos para mantener una buena comunicación con el cliente. (Gutiérrez-Rubí, 2014)

Otra de las características principales es que son extremadamente sociables y necesitan consultarlo, compartir y comentar en redes sociales para sentirse conectados, también prefieren las redes sociales como medio para interactuar como consumidores de un bien o un servicio. (Gutiérrez-Rubí, 2014)

Son más críticos, exigentes y volátiles, exigen personalización y nuevos valores finalmente son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas de toda experiencia.

Prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia uno de ellos, la sostenibilidad y el compromiso social, como medio de recomendación utilizan las redes sociales, televisión y anuncios en la calle finalmente si no fue bien atendido en el negocio no regresaría. (Gutiérrez-Rubí, 2014)

PRODUCTO/SERVICIO

Los millennials prefieren servirse los alimentos en el local o punto de venta, cuentan con un presupuesto de más de 20 dólares, lo que les motiva adquirir alimentos es el ahorro de tiempo, ubicación y productos frescos, como medio de recomendación utilizan las redes sociales, televisión y anuncios en la calle con respecto a la innovación les interesa la experiencia de compra, lo que les motiva a adquirir alimentos es la salud y lo que les motiva a seguir comprando en cierto lugar determinado es la variedad de menú finalmente si no fue bien atendido en el negocio no regresaría.

SEGMENTO

Generación "X"

Según un estudio del observatorio laboral de la universidad de Carabobo en Venezuela. Es un término que se utiliza para referirse a las personas nacidas entre 1961 y 1980 aproximadamente, Son los hijos de los baby boomers, que son los que nacieron después de la segunda guerra mundial y son los padres de los millennials.

Se muestran comprometidos y preocupados por el mundo y el medio ambiente, nacieron en una época de cambios, con esta generación hubo un cambio en la tecnología, le dan

mucha importancia a la familia, a los amigos, actividades al aire libre y a la lectura, les gusta la información actualizada y de primera mano, son multitareas

Para ellos el ocio significa salir, dar paseos encontrarse con personas y disfrutar del aire libre.

Son los que gobiernan el mundo ya que son líderes empresariales, políticos, económicos, y sociales, la generación x empezó a descubrir la maravillosa oportunidad de ser emprendedor, ser más cercanos con sus colaboradores, y se centrarse en la parte humana, son los que actualmente tienen mayor poder adquisitivo” (Chirinos N. , 2009)

PRODUCTO/SERVICIO

La generación x cuenta con dos presupuestos con menos de 10 dólares y más de 20 dólares, su motivación para adquirir alimentos preparados es el ahorro de tiempo, salidas con familiares y amigos, buscan productos frescos y que tengan buen sabor para la recompra, su medio de comunicación son las redes sociales y anuncios en la calle, consideran que se debe innovar en la incorporar tecnología y nuevas formas de pago.

3.2.Detectar los competidores.

Los competidores son aquellas empresas que operan y atienden el mismo mercado.

Para identificar la competencia tanto para negocios enfocados a atender a los millennials y generación “x”, existen varias herramienta y características a tomar en cuenta para realizar este análisis, se recomienda identificar los medios en los cuales se puede obtener información para el siguiente análisis.

FUENTE	INFORMACIÓN
Buscadores de google	Posicionamiento SEO con palabras claves como: Alimentos Cuenca, Comida en Cuenca, Restaurantes Cuenca, comida a domicilio Cuenca,
Redes Sociales	Buscar negocios, productos, precios, número de recomendaciones, cantidad de likes de fanpage, tanto en Facebook, Instagram, YouTube, twitter.
Superintendencia de compañías	Lista de restaurantes y negocios de comida de la ciudad de cuenca.
Mipyme	Lista de negocios registrados en mipyme.
Periódico y prensa	Sección de anuncios y publicidad.
Olx, glovo, uber eats, mobilfood, motodelivery, etc.	Buscar en aplicación que oferta productos y servicios.
Revistas especializadas	Revistas de comida y alimentos de la ciudad de Cuenca, su ubicación y valor agregado.
SRI	Negocios registrados y que se encuentren activos, teléfono, dirección y actividad comercial.
Clientes fantasma	Visitar el negocio, percibir el servicio, probar los productos.

Tabla 52 Competidores-ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel

- Identificar si es competencia directa e indirecta.

Posicionamiento en el mercado. Existe competencia directa e indirecta

Competencia directa: Se refiere a las empresas que operan en el mismo mercado, eso quiere decir, que venden un producto o servicio similar y atienden al mismo segmento.

Competencia indirecta: Son las empresas que se dirigen al mismo mercado, pero que ofrecen productos o servicios alternativos.

- Sus productos o servicios.

Analizar la cartera de productos y servicios ofertados tanto en redes sociales, página web y visitar personales.

- Medios de comunicación.

En que medios de comunicación esta disponibles sus productos y servicios.

- Sus estrategias de venta y marketing.

Analizar promociones, publicidad (artes, videos publicitarios) comentarios y recomendaciones de sus clientes, qué beneficios ofrece a sus clientes, como se han posicionado en la mente del consumidor, forma de exponer los productos, precios, estrategias de temporada, en sí analizar las 7 p's de marketing de la competencia y con esa información realizar un análisis de Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

- Volumen de ventas.

Se encuentra información disponible de estados y balances de todos los negocios en el SRI.

- Recursos y número de empleados.

Si se puede conseguir información interna de cuál es su estrategia con el personal y con cuánta fuerza laboral cuenta, hablar con los empleados.

3.3. Establecer objetivos, estrategias y acciones.

Se plantea objetivos acordes a las 7ps del marketing de servicio el cual se analiza acorde al ciclo de vida del producto, en cada "p" y etapa del ciclo de vida se establece un objetivo a corto y mediano plazo los cuales son planteados con la metodología SMART, con dos estrategias y dos tácticas que permitan la realización del objetivo.

INTRODUCCIÓN

En esta etapa inicial la demanda es inferior a la oferta y es la etapa que más gastos tiene hasta poder conseguir mercado donde el producto y servicio sea aceptado. (Espinosa, s.f.)

PRODUCTO

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Investigación y validación de productos o servicios.	-Investigación y desarrollo de nuevos productos. -Packaging, diseño	-Realizar encuestas y entrevistas a profundidad. -Hacer un prototipo de producto/ proceso de servicio.
Perfeccionar el producto/ servicio.	-Segmentación -Benchmarking	-Identificar los clientes potenciales estableciendo algunas características como su capacidad de gasto, que productos le gustan, quien les recomienda, etc. -Análisis de la competencia

		por medio de visitas a locales o probar el producto..
--	--	---

PRECIO

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Introducir el producto /servicio con un precio accesible para el segmento.	-Precios medios. -Estar en la mitad con respecto al mercado.	-Precio similar al de la competencia que se encuentra con precios medios. -Establecer precios ni muy cortos, ni muy baratos.
Cubrir el punto de equilibrio de la producción y estar en los extremos.	-Precio penetración de mercado. -Precio descreme	-Precio bajos casi sin margen de ganancia. -Precios costosos para ser identificados como los mejores.

PLAZA

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Ser eficientes con la distribución de recursos internos.	-Almacenamiento. -Cadena de valor.	-Tener lugar de almacenaje en óptimas condiciones. -Distribuir los implementos internos aprovechando la altura y ancho del local.
Tener punto de venta físico.	-Cadena de valor. -Buscar un punto físico.	-Mejorar la logística interna colocando muebles en posiciones que permitan ser eficiente la transición y aumentar en lo máximo la capacidad del espacio. -Evaluar varias opciones de lugares tomando en cuenta el presupuesto, movimiento comercial, seguridad, etc.

PROMOCIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Dar conocer los productos y servicios al segmento.	-Marketing de guerrilla. -Marketing de recomendación.	-Invertir en publicidad más que costosa creativa. -Dar premios o productos por recomendar el lugar, los productos y servicios.
Dar a conocer el valor agregado de negocio a sus clientes potenciales.	-Marketing emocional -Marketing digital.	-Crear un vínculo emocional con el cliente, haciéndolo sentir como en casa o siempre bienvenido. -Publicidad en Facebook e Instagram, que contengan material visual.

PERSONAS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Reclutamiento de personal que conozca la cultura cuencana.	-Ahorro en puestos no esenciales. -Diversidad de pensamiento.	-Tercerización de servicios como entrega, publicidad, contabilidad. -Revisar experiencia laboral, ayudarse a reclutar personal por recomendaciones, valerse de redes sociales para conocer el perfil del prospecto a empleado.
Preparación del personal en el área comercial y en la manipulación de alimentos.	-Marketing interno. -Atraer talentos y compromiso.	-Desarrollar una cultura organizacional donde cada colaborador sepa la visión y misión del negocio. -Determinar tareas de puesto, responsabilidades y metas a cumplir.

PROCESOS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Planificación de stock que cubra la demanda de la etapa de introducción.	-Medición de la demanda -Utilizar herramientas disponibles gratuitas.	-Ayudarse de software que permitan determinar los procesos y tiempos tanto de tareas como a evaluar la curva de aprendizaje. -Realizar proyecciones de oferta y demanda para encontrar un equilibrio de fabricación, personal necesario y recursos.
Protocolo de servicio que sea guía en el proceso de atención al cliente.	-Crear un mantra de la empresa. -Orientación organizacional	-Unificar criterios realizar reuniones para explicar todo el proceso a todo el personal. -Tener comunicación constante con el personal.

EVIDENCIA FÍSICA

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Definir qué es calidad de servicio para el cliente y volverlo perceptible a los sentidos.	-Marketing emocional -Marketing directo.	-Aclarar cuál es la emoción que se debe transmitir al cliente. -Ayudarse de chats o pizarra de información para recordar los procesos y metas a cumplir.
Dejar una evidencia de la compra.	-Contactar proveedores. -Sistema de facturación.	-Brindar caramelos o mentas después de la comida u otro detalle que complemente la

		compra. -Entregar factura de compra.
--	--	---

CRECIMIENTO

Después de pasar las carencias de la primera etapa y una vez superada en este punto el mercado acepta más el producto o servicio y las ventas aumentan paulatinamente.

PRODUCTO

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Adaptación al mercado y sus nuevas necesidades para no dar oportunidad a la competencia.	-Ampliar línea de productos. -Desarrollo de productos con nuevas materias primas.	-Modificar los productos perfeccionando los sabores. - Adaptar los productos actuales con mejores proveedores para ser eficientes en costos.
Creación de diferentes productos con niveles altos de calidad y para diferentes segmentos.	-Extensión con nuevos productos. -Aprovechar materias primas de temporada.	-Diversificar nuevas versiones de los productos más vendidos. -Crear constantemente productos por temporada que creen expectativa a los clientes.

PRECIO

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Incrementar los volúmenes de ventas.	-Cubrir objetivos de ventas. -Analizar historial de ventas.	-Plantearse metas por mes, semanas y días. -Analizar qué productos son los que más se venden y realizar proyecciones de ventas con esos precios.
Fijación de política de precios en el negocio que permita manejar cuentas claras y transparentes..	-Análisis interno -Matriz BCG.	-Revisar los precios de venta y compararlos con la competencia. -Mantener precios de productos que les gustan más a los clientes.

PLAZA

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Alcanzar elevados porcentaje del mercado potencial.	-Benchmarking. -Merchandising.	-Analizar a la competencia en que plazas se encuentran disponibles y qué beneficios ofrecen los mismos. -Ubicar los productos en los puntos de ventas de forma llamativa, hacer varias pruebas y utilizar objetos que complementen una estantería

		que llame la atención.
Abrir nuevos canales de distribución de productos o servicios.	-Hacer uso de intermediarios para lograr una mayor cobertura del mercado. -E-commerce.	-Tener puntos de ventas en plazas de marcas que estén relacionadas con la oferta de valor del productos y servicio para tener más alcance en segmentos potenciales. -Crear una página web amigable con el usuario para realizar procesos de venta..

PROMOCIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Mejorar la comunicación.	-Marketing mezclado. -Diferenciación de la competencia.	-Utilizar marketing tradicional y digital como apoyo por ejemplo material pop y redes sociales para comunicar los beneficios del negocio. -Crear puestos de degustación para tener una comunicación directa con el potencial cliente.
Crear campañas de posicionamiento.	-Creación de imagen de la marca. -Marketing de guerrilla.	-Crear sorteos para hacer crecer conocer la marca. -Crear activaciones de la marca en puntos estratégicos que normalmente concurren su segmento.

PERSONAS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Ampliar la red comercial.	-Marketing de proximidad. -Marketing relacional.	-Crear un equipo de apoyo para los nuevos canales. -Comunicación más efectiva y rápida con herramientas disponibles como grupos de WhatsApp para tener un control de todos los puntos de venta.
Crear un excelente ambiente laboral.	-Marketing relacional -Marketing interno.	-Asegurarse de que todas las personas que estén en contacto directo con el cliente tengan el perfil necesario para cumplir esa labor -Capacitar al personal sobre la atención al cliente constantemente.

PROCESOS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Esfuerzos para aumentar la producción.	-Curva de aprendizaje más corta. -Especializar.	-Tener un supervisor que se encargue de enseñar el proceso en base a su experiencia. -Agilizar el proceso capacitando al personal y entregando todas las herramientas necesarias.
Perfeccionar el proceso de entrega.	-Operaciones combinadas. -Disminuir errores.	-Estandarizar el proceso de elaboración creando líneas de producción. -Ajustar actividades tomando en cuenta el tiempo, los recursos y personal necesario para una entrega más eficiente

EVIDENCIA FÍSICA

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Ayudar a la percepción del servicio.	-Marketing sensorial. - <i>Merchandising</i> .	-Brindar experiencias donde los sentidos juegan un papel importante como el gusto, vista y olfato. -Exponer productos complementarios para que la experiencia de compra sea más placentera.
Asociar bienes con el servicio.	-Marketing emocional. -Brand Content Marketing	-Generar notoriedad y afinidad a la marca mediante detalles que sorprendan al cliente. -Generar contenidos vinculados a la marca donde estén involucrados el cliente y los colaboradores.

MADUREZ

Esta es la etapa soñada por todos los negocios, aquí se tiene estabilidad, se es uno de los líderes y sobre todo se puede y debe invertir más.

PRODUCTO

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Fomenta la imagen innovadora de la empresa.	-Incluir nuevos servicios. -Incluir nuevas diseños.	-Ser proactivos con las posibles necesidades del cliente, por ejemplo, servicios de estacionamiento, entrega de productos,

		ofrecerle los productos que se sabe que más le gustan ya al cliente. -Crear diseños tanto de productos como empaques que el cliente entienda que sucede solo cuando visita el lugar o prueba los productos para que lo relacione a la marca.
Crear productos especiales y personalizados.	-Aportar nuevas características. -Satisfacer nuevas necesidades.	-Alimentar la lealtad de los clientes creando productos especiales y personalizados. -Ofrecer garantías tanto en la materia prima como en las condiciones de entrega.

PRECIO

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto.	-Crear estatus en base al precio de los productos. -Ofrecer productos con valor añadido.	-Ofrecer productos con un margen alto de ganancia, pero solo en productos exclusivos. -Diferenciarse de la competencia por calidad de servicio y producto sin escatimar en gastos que respalden el precio que están pagando.
Hacer promociones por temporada.	-Dividir gastos. -Los costes de fabricación son menores.	-Intercambios de productos y servicios por beneficios de otras marcas complementarias pero que estos permitan tener una tasa de retorno. --Reducción de precios por tiempo limitado, reduciendo el margen de ganancia por unidad pero en temporadas bajas.

PLAZA

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Alcanzar la máxima producción y ventas.	-E-commerce -Posicionamiento SEO	-Utilizar página web para realizar el proceso de venta y estar posicionada en los buscadores de google. -Utilizar aplicaciones disponibles para ofrecer los servicios y productos como

		glovo, uber eats, etc.
Generar gran disponibilidad del producto en el mayor número de puntos de venta.	-Cross-Channel Marketing -Canal corto de comercialización.	-Integrar el uso de todos los canales disponibles. -Utilizar mensaje diferente para cada canal directo aprovechando las herramientas disponibles.

PROMOCIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Impulsar la marca gracias a colaboración con otras marcas fuertes.	-Co-branding. -Estrategia de concentración.	-Explorar nuevos mercados disponibles gracias a las colaboraciones con otras marcas. -Destinar publicidad y promoción a mercados más fuertes que tengan capacidad de pago.
Posicionar la marca en la mente del consumidor.	-Crear hábitos de compra. -Estrategia de continuación.	-Recordar al cliente cada cierto tiempo los beneficios de los productos o servicios, mediante correos, redes sociales, medios btl, etc. -Comunicar atributos que le atraen valore el cliente como productos sanos y frescos con materia ingredientes orgánicos.

PERSONAS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Aportar a un mejor ambiente cultural y social.	-Marketing social. -Estrategias de aprovechamiento	-Aprovechar la imagen de la empresa para apoyar y motivar a un cambio social. -Involucrar al personal en el cambio social escogido que se sientan incluidos y sean embajadores de marca.
Ser reconocidos por tener un buen ambiente laboral	-Gamificación -Marketing interno.	-Motivar al personal con premios por un buen rendimiento motivaciones monetarias o experiencias. -Trabajo en equipo delegando responsables y ayudar a pulir ciertas virtudes más destacables de cada persona.

PROCESOS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
-----------	-------------	----------

Tener ventaja competitiva	-Marketing operativo. -Cadena de valor	-Incrementar departamento de reclamos y capacitar al personal para que sepa actuar ante esta situación. -Incrementar un servicio postventa a cargo de personas con mayor afinidad al cliente.
Adaptarse a los nuevos tendencias.	-Marketing verde. -Capacitar al personal sobre los nuevos procesos y tendencias.	-Separación de residuos orgánicos y plásticos. -Dedicar un día al mes a capacitar sobre los nuevos proceso y herramientas que cuenta la empresa .

EVIDENCIA FÍSICA

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Complementar servicio.	-Autoservicio. -Tienda de referencia para la calidad marca.	-El cliente puede autoabastecerse y palpar toda la experiencia de compra. -Tienda con productos complementarios pueden ser obsequioso o productos que normalmente cuenta la empresa pero que le puede gustar al cliente y desee llevar a su casa..
Crear un vínculo con el cliente.	-CRM. -Marketing emocional.	-Entrega de evidencia física personalmente por su nombre o apodo o con su producto favorito. -Interactuar con el cliente ofreciendo artículos de la marca brandeados que le permitan ser considerado cliente estrella .

DECLIVE

Esta es una etapa indeseable, se tienen pérdidas peligrosas de ventas e ingresos y sobretodo el producto o servicio ya no está satisfaciendo al mercado.

PRODUCTO

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Modificar los productos o servicios.	-Matriz BCG. -Eliminar líneas y gamas no productivas.	-Identificar los productos vaca aplicando la matriz BCG para saber qué productos es el que se está vendiendo mucho y no necesita tanta inversión. -Invertir sólo en la líneas y

		productos más representativos que están aportando márgenes de utilidad y no necesitan tanto apoyo para finalizar la venta.
Reducir la cartera de productos.	-Reducir el número de productos. -Reducir la gama de productos.	-Disminuir el personal innecesario ya que como se cerraron algunas ganas y líneas de producción. -Disminuir la cantidad de compra de materias primas a solo lo necesario esto también da un ahorro de almacenamiento.

PRECIO

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Reducir el margen de ganancia.	-Análisis de gastos. -Marketing tradicional.	-Disminuir gastos directos e indirectos analizando costos variables. -Implementar material P.O.P.
Reducir gastos invirtiendo en marketing digital	-Utilizar CRM. -Marketing digital.	-Ofrecer los producto y servicios a clientes frecuentes basando en bases de datos y realizar un análisis de frecuencia visitas y monto de compras. -Disminuir inversión en marketing tradicional e implementar marketing digital.

PLAZA

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Disminuir puntos de venta físicos.	-Análisis gastos y costos fijos. -liquidaciones	-Optar por un lugar más pequeño. -Tomar en cuenta todos los costos antes de realizar descuentos.
Centrarse en canales digitales.	-E-commerce. -Disminuir costos fijos.	-Páginas rápidas y amigables con el usuario. -Tiendas virtuales visualmente llamativas.

PROMOCIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Persuadir al cliente.	-Marketing emocional -Liquidación.	-Salir del mercado con menos pérdidas posibles tomando en cuenta la

		depreciación. -liquidar toda la mercadería y utensilios del negocio.
Cambiar el segmento y comenzar de nuevo.	-Segmentación de mercados. -Renovar la imagen de la marca.	-Identificar nuevos clientes y atender nuevos mercados. -Renovar la imagen del local, nuevo valor agregado, nueva carta de productos, etc.

PERSONAS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Apoyarse de los stakeholders.	-Marketing de influencia. -Marketing de recomendación,	-Buscar micro influenciadores para estabilizar la marca. -Compensación por recomendación.
Tener un personal capacitado para cualquier eventualidad.	-Marketing interno. -Resiliencia	-Adaptar al personal a situaciones de carencia. -Capacitar al personal para las nuevas jornadas de liquidación.

PROCESOS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Eficiencia en los procesos de fabricación.	-Estrategias de concentración. -Eficiencia.	-Destinar los recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes. -Destinar recursos solo en lo necesario.
Desacelerar el proceso de pérdida del mercado.	-Innovación -Aplicar nueva tecnología.	-Mejorar el producto y servicio con innovación de procesos y materia prima. -Adquirir tecnología accesible en precio y ubicación comprando tabletas para realizar pedidos y cobros.

EVIDENCIA FÍSICA

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Reposicionar la marca.	-Hacer los productos más llamativos. -Resaltar los beneficios del producto y servicio.	-Envoltura de productos creativos y llamativos. -Complementar el servicio con un buen ambiente y con elementos funcionales para una mejor experiencia de servicio.
Apoyar a la marca con el	-Gastar solo en lo necesario.	-Entregar mentas o algo

menor presupuesto posible.	-Evidenciar la experiencia de compra.	dulce al momento de pagar. -Entrega crear una factura con mensaje de agradecimiento por la compra.
----------------------------	---------------------------------------	---

GENERACION “X”

INTRODUCCIÓN

En esta etapa inicial la demanda es inferior a la oferta y es la etapa que más gastos tiene hasta poder conseguir mercado donde el producto y servicio sea aceptado.

PRODUCTO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Definir las características de los atributos del producto, para atender al segmento inicial de mercado.	-Propuesta de Valor -Ofrecer Calidad	-Crear beneficios para clientes -Características llamativas -Diferentes -Utilizar productos frescos. -Utilizar materia prima de calidad -Obtener buenas prácticas de manufactura
Conocer gustos y preferencias de posibles clientes	-Atributos del producto -Variedad de Productos	-Atributos físicos -Atributos funcionales Menú variado (cosas de picar, pollo, pescado, etc.) -Elegir (adicionar o quitar ingredientes) - Crear Combos

PRECIO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
-Fijar un precio que sea accesible	-Penetración -Ahorro	-Ofertar el precio del producto, para llamar la atención del mercado (no puede ser exagerado). -Incluir los impuestos, IVA Precio acorde a la calidad y porción del producto. -Evitar desperdiciar recursos
-Maximizar la ganancia y reducir costos	-Optimizar el beneficio -Gestión de almacenes y bodega	-Enfocar los esfuerzos los clientes más rentables -Crear eventos -Revisar los costos de bodega -Inventario

PLAZA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Determinar las características de la	-Distribución óptima -Definir flujos de	-Fácil acceso -Estacionamiento

distribución y la forma en que los productos o servicios llegan al consumidor	distribución	-Flujos Físicos -Flujos Online
Incremento en la eficiencia de las actividades de distribución	-Utilización efectiva del espacio -Almacenamiento	-Circulación adecuada o remodelación de instalaciones -Materias primas -Productos Terminados

PROMOCIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
-Dar a conocer los productos y servicios	-Contenido -Posicionamiento	-Crear expectativa -Personalizado -Mensajes por email -Redes sociales -Anuncios en la calle
-Generar Recordación en los clientes	-Impulso -Atracción	-Buena Imagen -Buena presentación -Diseño particular -Uso de colores llamativos

PROCESOS

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Estandarización de procesos	-Optimización de tiempo -Eficiencia técnica	-Desarrollo de nuevos sistemas -No emplee más recursos de los necesarios para generar un cierto producto.
Captación de información y desarrollo	-CRM -Procesos de apoyo	-Generar Bases de datos -Gestión de tecnología -Investigación y desarrollo -Innovación

EVIDENCIA FÍSICA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción	-Atención al cliente -Buena percepción	-Ofrecer una buena experiencia de compra. -Tener reglas de cortesía -Generar satisfacción -Calidad de la atención
Resolver los problemas de los clientes en su primer punto de contacto.	-Protocolo de atención -Ofrecer soluciones	-Escuchar activamente al cliente -Dar información -Actuar con rapidez ante sus inquietudes -Manejar los problemas de los consumidores

PERSONAS

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Identificar puestos de trabajo y responsables	-Crear puestos de trabajo -Capacitación	-Seleccionar personal capacitado -Asignar tareas -Elaborar un plan de capacitación -Seguimiento
Brindar herramientas técnicas, prácticas para una atención profesional y para la fidelización de Los clientes.	-Actitud de servicio -Generar confianza	-Promover el cambio de actitud -Conocer el lenguaje del cliente -Comunicación -Retroalimentación

CRECIMIENTO

Después de pasar las carencias de la primera etapa y una vez superada en este punto el mercado acepta más el producto o servicio y las ventas aumentan paulatinamente.

PRODUCTO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Potenciar la imagen del negocio, creando vínculos de cercanía entre proveedores, clientes y productos.	-Mejora del Producto -Proveedores	-Incrementar el portafolio o cartera de productos -Mejorar el sabor de las recetas -Mejorar presentación -Compromiso -Negociación -Confianza
Ampliar la red de producción en un 25% durante el último mes del año.	-Lanzar un nuevo producto -Mejorar los procesos productivos	-Crear nuevos productos, sin romper la receta tradicional. -Analizar insumos de producción -Estimar la cantidad a fabricar -Producción por lotes -Producción bajo pedido -Producción continua

PRECIO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Reducir los costos unitarios e incrementar las utilidades	-Reducción de costos -Aumento de capital	-Revisión de balances -Revisar gastos -Mejorar el financiamiento -Aumentar la inversión
-Incrementar los volúmenes de ventas	-Experimentación de precios -Institución de precios	-Descuentos por cantidad -Descuentos por pronto pago -Probar distintos precios,

		para fijar el que más convenga a objetivos de la empresa
--	--	--

PLAZA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
-Aumentar la cobertura	-Búsqueda de nuevos sectores del mercado -Distribución selectiva	-Llegar a oficinas -lugares céntricos -Nuevos locales -Mayor número de intermediarios -Canal de distribución corto
-Mejorar la logística	-Eliminar tiempos muertos - Crear cadena de valor	-Organización -Puntualidad -Almacenamiento de materiales -Procesamiento de pedidos

PROMOCIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Persuadir a un grupo de posibles compradores a que realicen una compra	-Generar interés -Generar conciencia	-Informar acerca de los beneficios del producto o servicio -Dar a conocer características -Recomendaciones de amigos y familiares -Campañas de medios
Generar un mayor efecto en la decisión de compra del consumidor	-Reforzar el posicionamiento -Promoción de Ventas	-Identificar cómo está posicionada la marca hoy -Identificar competidores -Identificar medios para estimular la demanda -Utilizar publicidad

PROCESOS

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
-Identificar el tipo de proceso a utilizar	-Operaciones en línea (Más conveniente en empresas de servicios con altos volúmenes de demanda) -Operaciones intermitentes(- Un lote de producto, se puede hacer una sola vez)	-Crear una secuencia organizada de actividades -Especializar las tareas. -Crear productos procesados en lotes pequeños. -Poca cantidad de productos, con mucha variedad.
-Impulsar la calidad en los negocios, para crear valor y lograr mejores resultados	-Control de calidad -Elementos de calidad	-Operación de servicio en tareas visibles y no visibles. -Utilizar sistemas para identificar fallas de calidad -Calidad técnica

		-Calidad funcional
--	--	--------------------

EVIDENCIA FÍSICA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Evaluar las necesidades del cliente	-Mejora continua -Estudiar al cliente	-Generar expectativa -Mejorar el servicio -Costumbres -Hábitos -Cultura en general
Tener un buen manejo de objeciones y reclamos	-Aprender a ceder -Analizar resultados	-Ser transparente -Tener paciencia -Seguir, aunque vaya mal -Tomar sugerencias.

PERSONAS

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Incremento en la satisfacción de los empleados.	-Motivar empleados -Proteger a los empleados	-Bonos -Eventos y actividades de la empresa -Dinámicas - Aportando al Seguro -Planes de salud
Generar conciencia y reflexión frente a la importancia del mejoramiento continuo.	-Atención al cliente -Trabajo en equipo	-Promover habilidades de escucha -Paciencia -Liderazgo -Sentido de pertenencia

MADUREZ

Esta es la etapa soñada por todos los negocios, aquí se tiene estabilidad, se es uno de los líderes y sobre todo se puede y debe invertir más.

PRODUCTO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Mantener la tradición que caracteriza al negocio y mejorar la tecnología	-Tradición -Evaluación del funcionamiento de equipos y tecnología	-Mantener el mismo producto - Altos estándares de calidad -Sabor reconocido -Nuevos sistemas -Mejorar Maquinaria -Evaluar los Instrumentos para la ejecución del producto
Aumentar la rotación de productos	-Evaluación de productos, con baja rotación -Ley de Pareto	-Monitoreo de rotación de productos -Escenarios de planificación -Análisis de preferencias de clientes

		<ul style="list-style-type: none"> -Identificar las quejas, defectos o desperdicios de producto, que se presentaron. -Identificar la frecuencia de ocurrencia de un problema -Evitar atrasos en la entrega, productos dañados, o caducados.
--	--	--

PRECIO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Logar retorno sobre la inversión	<ul style="list-style-type: none"> -Status Quo -Mejorar la Cuota de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Considerarlo, mantenerlo cambiarlo -Cuota por ingresos -Cuota por unidades
Maximizar la utilidad, tomando en cuenta los ingresos y los costos	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar plazos de pago, por volumen -Definir márgenes de utilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pago semanal -Pago mensual -Pago quincenal -Margen de utilidad bruta -Margen de utilidad neta.

PLAZA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
-Enriquecer la exhibición en el Punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> -Punto de venta -<i>Merchandising</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -Mayor rotación -Mayor visibilidad -Exhibición atractiva -Espacio
- Crear más puntos de venta tanto nacional, como internacionalmente	<ul style="list-style-type: none"> -Expansión -Zonas calientes 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear nuevos locales -Enfocarse en el mercado extranjero -Mejorar el Stock de productos -Mejorar el área de presentación en el lineal

PROMOCIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Persuadir al público e intentar incrementar el consumo de un producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> -Deseo -Acción 	<ul style="list-style-type: none"> -Generar puntos de interés -Ofrecer soluciones sobre inquietudes o preguntas -Comunicar la experiencia que podría obtener -Debe dejar claro el beneficio
-Crear y mejorar el alcance de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> -Crear nuevos mensajes -Embajadores de marca 	<ul style="list-style-type: none"> -Interacción -Noticias de interés -Generar recomendaciones -Promover lo que les gusta

PROCESOS

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Optimizar y mejorar los procesos comerciales	-Mejorar el proceso de venta -Identificar las mejores prácticas de comercialización	-Planificación de venta -Oferta del producto -Negociación -Generar una cartera de clientes -Crear satisfacción de clientes
Ofrecer digitalización para agilizar procesos, con el objetivo de optimizar costos, recursos y tiempo.	-Digitalización de Procesos -Control, acceso y seguridad	-Integración de múltiples herramientas -Velocidad -Motor de búsqueda -Fácil importación de datos -sectorización

EVIDENCIA FÍSICA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Incrementar la frecuencia y volumen de compra	-Fidelización -Cross <i>merchandising</i>	-Dar obsequios a los clientes -Membresías, puntos acumulables -Días especiales -Definir una temática
-Destinar los esfuerzos a demostrar que el problema del cliente es importante	-Estar un paso adelante -Ofrecer Satisfacción	-Prever lo que el cliente va a necesitar -Anticiparse a la demanda -Hacer sentir especial al cliente -Trato único

PERSONAS

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Lograr que los trabajadores de un mejor servicio a los clientes	-Generar impulso -Variables psicográficas	-Incentivar a las personas encargadas de la venta del producto. -Colocar imágenes de productos cerca de la caja. -Analizar actitudes, intereses y opiniones. -Analizar valores, mentalidad y estilo de vida del cliente.
Establecer mejores relaciones conseguir más clientes potenciales	-Inbound marketing -Leads	-Generando contenido de calidad en palabras, imágenes, audio o vídeo. -Optimizar el contenido para los motores de búsqueda -Aumentar seguidores -Utilizar la automatización de Marketing

DECLIVE

Esta es una etapa indeseable, se tienen pérdidas peligrosas de ventas e ingresos y sobretodo el producto o servicio ya no está satisfaciendo al mercado.

PRODUCTO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Desarrollo del mercado, vendiendo los mismos productos, pero a enfocándonos a diferentes clientes.	- Análisis y mejora del producto -Expandir el uso de un producto	-Crear nuevas formas para estimular el uso del producto. -Consultar a los clientes -Extender la temporada de un producto -Aumentar la frecuencia de consumo.
Utilizar el modelo de oferta y demanda para predecir el comportamiento del mercado	-Curva de oferta y Demanda -Analizar la oferta y demanda	-Realizar una gráfica fácil de comprender -Visualizar la tendencia del consumo. -Identificar la cantidad de productos que se pueden ofrecer en el mercado. Asignar un orden de prioridades

PRECIO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
-Mantener o mejorar la participación del mercado	-Estrategias de continuación de concentración	-Mantener registros -Controles continuos -Destinar recursos a mercados más fuertes -Poder de negociación
-Redefinir y renovar la base económica, adaptados a los cambios de la población y condiciones socioeconómicas	-Estrategias de aprovechamiento -Construir fortalezas	-Aprovechar la imagen de marca -Reducción de gastos -Definir áreas económicas fuertes -Innovación

PLAZA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Mejorar la imagen del establecimiento	- Mejorar la estética -Iluminación	-Ampliaciones -Pintar paredes -Revestimiento de paredes -Iluminación Focalizada -Utilización de lámparas led
Optimizar la comodidad y confort de los usuarios	-Cambiar el mobiliario - Aplicar tecnología	-Cambiar mesas, sillas -Incorporar estantes -Mostradores -Implementando o

		mejorando el servicio de internet -Uso de pantallas planas
--	--	---

PROMOCIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Posicionar la empresa como la más importante del sector.	-Nuevo nicho de mercado -Posicionamiento en redes sociales	-Buscar un nuevo nicho de mercado -Señalar las diferencias y beneficios de la marca. -Mensajes en Facebook -Correos en mail
Reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas	-Contrarrestar la sustitución - Valor Agregado	-Mejorar las ofertas - Descuentos -Destacar las características que te hace único. -Comunicación constante.

PROCESOS

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Buscar la mejora continua de la organización, con los procesos de negocios.	-Procesos empresariales -Generar proceso de negocio	-Implementar soporte y apoyo al negocio -Responsabilidad gerencial -Compras y adquisiciones -Contrataciones
Tener un enfoque claro, que ayude a estructurar las actividades de la organización	-Relación entre procesos -Seguimiento y el control	-Establecer una matriz de relación entre procesos -Mapa de procesos -Resultados -Indicadores

EVIDENCIA FÍSICA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Mejorar la experiencia del usuario y aumentar la tasa de conversión del e-commerce.	-Gestión de pedidos en línea -Opción de Menús variados	-Reservaciones -Posibilidad de armar el pedido -Generar combos - Lista de Extras
Facilitar el envío de productos al consumidor final	-Aplicaciones -Soluciones de envío	-Fácil de usar -Factura electrónica -Entrega de productos a domicilio -Planificación de rutas

PERSONAS

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Retener a los trabajadores en la empresa	-Garantía de Longevidad -Buen clima laboral	-Valorar la antigüedad de servicio -Ofrecer contratos de largo

		plazo -Respeto entre compañeros -Buenos valores
Optimización del personal de servicio	-Mejorar las herramientas de trabajo -Crear un programa de beneficios	-Motivación al personal -Uniformes nuevos -Mejoras en la jubilación -Bonos extra

3.4. Medios de difusión.

Para este punto se debe identificar qué tipo de medio de comunicación se va a implementar, identificando los recursos, resultados y objetivos para transmitir un determinado mensaje ya sean:

“Medios ATL: Son medios tradicionales, masivos como internet, televisión, radio, periódicos revistas, es un medio efectivo para llegar a las masas.” (R., 2019)

“Medios BTL: Permite comunicación directa entre la marca y el consumidor, mayor segmentación, mensajes directos y genera nuevos clientes”. (R., 2019)

Según los datos obtenidos de la investigación

Los millennials utilizan las redes sociales, televisión y anuncios en la calle, de igual manera la Generación “x” optan como medio de comunicación las redes sociales y anuncios en la calle, consideran que se debe innovar en la incorporar tecnología y nuevas formas de pago, por esta razón se propone un plan de difusión que sea útil a largo del tiempo para los dos segmentos.

	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Medios	-BTL: Redes sociales (Facebook, Instagram) -Merchandising visual -Activación de la marca	Mensajes directos (correo) -Publicidad con Contenidos llamativos	-ATL: Se puede optar por televisión -Ventas personales -Relaciones públicas	-Anuncios en la calle -Promoción de ventas
Costos	Elevado	Promedio	Alto	Bajo
Público objetivo	Amplio	Segmentado	Masivo	Nuevos clientes
Retroalimentación	No es inmediato	Es inmediato	Es inmediato	No es inmediato
Medición	Fácil	Medio	Difícil	Difícil

Tabla 53 Medios de difusión-ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel

3.5. Recursos y herramientas.

PRODUCTO

La mejor opción es utilizar la Cadena de Valor que es una herramienta de análisis de las actividades de la empresa, se divide en actividades primarias y secundarias o de soporte.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Se refieren a la creación del producto, su venta, servicios y diferenciación.

	HERRAMIENTAS	RECURSOS
-Logística interna	-Proyecciones de producción -Recepción de materia prima	-Identificar gastos de producción -Gastos de almacenaje
-Operaciones	-Procesamiento de los materiales para obtener el producto final -Recetas -Control de calidad de fabricación -Limpieza	-Contratar un chef -Ayudantes de cocina -Patentar la receta -Personal de limpieza
-Logística externa	-Almacenamiento de productos listos para el consumo -Despacho de pedidos -Retirar el producto	-Sistemas de frío -Presentación (packaging) -Cajeros -Meseros -Contenedores (cajas, servilletas, platos, cubiertos) -Pago de entrega a domicilio
-Marketing y ventas	-Plan de ventas -Colocación de productos -Comercialización -Posicionamiento -Fidelización	-Escenarios de ventas -Identificar objetivos de ventas al año - Inversión en publicidad -Aprobación financiera para mantenimiento de clientes (obsequios, descuentos)
-Servicio Mantenimiento Post Venta	-Atención de reclamos -Respaldo y Garantía de producción	-Reponer productos dañados, vencidos -Persona especializada en control de calidad

Tabla 54 Recursos y herramientas-ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel

ACTIVIDADES DE SOPORTE O SECUNDARIAS

Permiten que el producto sea elaborado en las mejores condiciones.

	Herramientas	Recursos
-Dirección	-Planificación y control de la producción -Contabilidad -Finanzas	-Presupuesto -Retenciones -Balance y estado de resultados -Proyecciones de ventas -Inflación

-Recursos Humanos	-Contratación -Gestión del personal -Motivación	-Nómina y contrataciones -Beneficios al personal -Capacitación constante -Pagos de seguros -Fondos de reserva
-Tecnología	-Adecuación tecnológica -Mejoras -Soporte técnico	-Mejorar o comprar nueva maquinaria - Invertir en investigación y desarrollo.
-Abastecimiento	-Compras -Recepción de insumos -Proveedores	-Gastos de transporte -Compra de materias primas -Pago a proveedores

Tabla 55 Recursos y Herramientas 2 –ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel

SERVICIOS

Debemos conocer que los servicios, tienen características, que los hace diferentes a los productos son:

- Intangibles: Es decir no se pueden almacenar, ni tocar.
- Inseparables: Participación del cliente y del prestador de servicio.
- Heterogeneidad: Imposibilidad de estandarización.
- Carácter perecedero: Pueden durar en el tiempo.

	HERRAMIENTAS	RECURSOS
-Enfoque al Personal	-Mejora en el servicio -Cultura de servicio	-Entrenamiento -Motivación
-Enfoque al Producto	-Preparación de menús -Control de calidad -Control de inventarios -Cumplir las normas Iso	Servicios personales calificados
-Enfoque al Cliente	-Promesa de valor -Experiencia al consumidor -Soporte y ayuda	Servicios comerciales especializados
-Enfoque al Mercado	-Planificación del servicio -Reservación de Eventos	-Servicios masivos de consumo

Tabla 56 Recursos y Herramientas Servicios-Merchán Y peñafiel

RECURSOS



Gráfico 19 Recursos-FUENTE: Hubo A. Sáenz

3.6. Control de actividades.

Es recomendable llevar un control de las actividades sobre todo llevar un cumplimiento de los objetivos en cada etapa del ciclo de vida para eso existen algunas herramientas que permiten gestionar proyectos efectivamente convirtiéndose en herramientas esenciales para destacar laboralmente, es necesario administrar correctamente los recursos para lograr los mejores resultados.

Sus beneficios son:

- Permite la gestión de tareas y si esta subido a la nube se tiene acceso desde cualquier dispositivo con internet.
- Impulsa la comunicación entre el equipo sobre aspectos concretos.
- Gestiona con eficiencia los plazos de entrega o nuevas tareas.
- Ayuda a evitar las distracciones en tareas poco eficientes.
- Permiten evaluar el rendimiento y el grado de compromiso por cada encargado.
- Permiten saber en tiempo real el avance del proyecto.
- Transparencia en procesos y cualquier miembro puede retomar las actividades.

Por esta razón se recomienda algunos softwares y herramientas más usados por las empresas para administrar proyectos.

DEFINICIÓN	NOMBRE	DONDE CONSEGUIR	UTILIDAD
Herramienta	Balance score card	Plantillas e instrucciones en google.	“Es una herramienta que ayuda a enlazar estrategias y objetivos clave con desempeño y resultados a través de áreas críticas de la empresa” (Bit, s.f.)
Software	Microsoft Project.	Programa de instalación en computadora.	“Sirve para asistir a administradores de proyectos en el desarrollo de planes, asignación de recursos a tareas, dar seguimiento al progreso, administrar presupuesto y analizar cargas de trabajo” (Windows, 2018)
Software	Excel	Programa de instalación en computadora.	Permite realizar operaciones con números y organizadas tareas en una cuadrícula. (Angel, 2012)
Herramienta/Aplicación	Google calendar	Aplicación/herramienta sincronizada con Gmail.	Es una agenda y calendario electrónico desarrollado por google. Permite sincronizarlo con los contactos de Gmail permitiendo invitar a otras personas a tener acceso a ciertos eventos y actividades.
Aplicación	Trello	Aplicación gratuita.	Es una aplicación que permite organizar tareas. Es ideal para la coordinación de equipos de trabajo y se basa en la metodología Kanban, la cual

			propone un sistema de uso colaborativo. (Parra, 2016)
--	--	--	--

Tabla 57 Control de actividades-ELABORADO POR: Merchán y Peñafiel

3.7.Medición de resultados.

Para la medición de resultados se recomienda tomar en cuenta los objetivos a corto y medio plazo y en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el negocio.

ETAPA	OBJETIVO	MÉTRICA
Introducción	Entrar al mercado y conocer al consumidor.	<p>Ventas del Punto de Equilibrio: Costos Fijos / Margen de Contribución.</p> <p>Tiempo de Repago del Costo de Adquisición de Clientes: (Costo de Adquisición de Clientes / Ventas Promedio Mensuales) * Margen de Contribución Bruto.</p> <p>Penetración t = (Penetración en t-1 * tasa de repetición + Clientes que prueban por primera vez en el período</p> <p>Costos Fijos Unitarios = Costos Fijos / Número de Unidades a Vender</p>
Crecimiento	Aumentar ventas, perfeccionar el producto y servicio, ampliar la producción.	<p>Cuota en el Segmento = Ventas en el segmento / Total de ventas en el segmento.</p> <p>Grado de Satisfacción = (Clientes que han consumido en el período - Clientes que se han mostrado insatisfechos) / Clientes totales en el período.</p> <p>Beneficios = Ingreso por ventas – Costo de los bienes – Gastos Comerciales de Marketing – Otros Gastos Operativos.</p>
Madurez	Posicionamiento de la marca.	<p>Tasa de retención = Número de clientes retenidos o renovados en el período / Número de clientes en el período.</p> <p>Costo de Retención de Clientes = Costos de retención / Número de</p>

		<p>clientes retenidos.</p> <p>Penetración de la Marca = Clientes que han comprado algún producto de la marca / Mercado de ese producto.</p> <p>ROI Total = Beneficio del producto o Margen Bruto / Inversión directa realizada en ese producto.</p>
Declive	Mejorar o re direccionar a nuevos mercados.	<p>ROI = Utilidades Netas antes de Impuestos / Inversión.</p> <p>Peso del Canal (en función de las ventas) = Ventas del Canal / Total Ventas.</p> <p>Nivel de cumplimiento de los despachos = (Número total de despachos cumplidos * 100) / Número total de despachos solicitados.</p> <p>Eficiencia del Área de Ventas = Gastos Previstos Área de Ventas / Gastos Reales Área de Ventas.</p>

Tabla 58 Medición de resultados-ELABORADO POR: Merchán Y Peñafiel

En el anterior cuadro se identificó los principales objetivos y áreas a evaluar en cada etapa del ciclo de vida.

3.8. Medición de riesgo y plan de contingencia.

Para poder gestionar o minimizar el riesgo lo primero es hacer un análisis e identificar qué tipo es, para poder enfrentarlos mediante varias técnicas o estrategias, para lo cual es necesario crear un plan de contingencia mediante una perspectiva preventiva, para reducir al máximo los factores de riesgo.

RIESGO	POSIBILIDAD DE OCURRENCIA	POSIBLES SOLUCIONES (MEDIDAS PREVENTIVAS)
Financiero	<ul style="list-style-type: none"> -Riesgo de Crédito -Riesgo de Liquidez -No cubrir el punto de equilibrio 	<ul style="list-style-type: none"> -Proteger activos, mediante seguros -Planes financieros (inversión) -Proyecciones a futuro -Cuadros estadísticos -Departamentos de contabilidad -Hacer uso de las entidades financieras -Facturación -Plan de ahorro -Evitar gasto excesivo

-Ventas bajen	-Mal enfocados en el segmento -Bajo la calidad -Mal servicio -Competencia	Generar bases de datos -Cambio en el menú Identificar los platos que se dejaron de vender -Mejorar la calidad -Análisis de porque están bajas las ventas -Mejorar la atención al cliente -Mejorar el sabor -Reajuste de precios
Proveedores	-Suban los precios - No entreguen los pedidos a tiempo -Bajen la calidad de los productos -Incumplimiento -Mal los pedidos	-Crear contratos, con las debidas sanciones -Cambiar los proveedores -Base de datos de proveedores -No depender solamente de un proveedor -Identificar fallos en la cadena de suministro
Clientes	-Se vayan con la competencia -Que les deje de gustar tus productos -De mala fama al negocio -Mal servicio	-Conocer la competencia (Benchmarking) -Variación en el producto -control de preferencias -Estrategia de fidelización
Productos	-Este un pelo en la comida -Producto frío -No llegue en un tiempo prudencial -Muy salado -Comida esté pasada o dura -No esté bien cocinada -Quedarse sin producto	-Control de calidad del producto terminado -Preparar alimentos al día -Revisar los pedidos -Revisar los procesos de cocción - Revisar la fecha de caducidad de los productos -Registro histórico de ventas para rotar el stock -Control de inventario
Maquinaria	-Sufra averías o daños -Un horno explote o se sobrecaliente	-Revisión constante y mantenimiento de máquinas -Reemplazar cuando cumplen la vida útil.
Infraestructura	Resbalones con utensilios de cocina pesados y calientes	-Mejorar o cambiar instalaciones
Personas	-El chef principal se enferme -Mesero se retrase	-Tener un chef segundo al mando
Imprevistos	-Se acaba el gas -Se va la luz -incendios.	-Tener tanques de repuesto -Mangueras o tuberías de gas -extintores de humo.

Tabla 59 Medición de riesgo y plan de contingencias-ELABORADO POR: Merchán y peñañiel

3.9.Informe final.

Para que los emprendimientos puedan utilizar este modelo de marketing se debe considerar en que ciclo de vida se encuentra el negocio, los objetivos a corto, mediano y largo plazo que se espera cumplir, las herramientas y las estrategias de marketing mix que va a implementar.

Este modelo cuenta está enfocado dos segmentos los millennials y la generación “x”, en el cual toda acción y estrategia está planteada dependiendo el género, precio, características del producto y los medios de comunicación.

El modelo cuenta con un los recursos, herramientas, control y medición de resultados y con un plan de contingencia que facilita la utilización del mismo.

Este modelo responde a las necesidades del mercado cuencano, su cultura y sus necesidades.

CONCLUSIONES

Luego de realizar toda la investigación se llegó a la conclusión de que en la ciudad de Cuenca cuenta con un gran número de emprendimientos, en el año 2014 se han abierto alrededor 794 negocios de alimentos según los registros del SRI a comparación del año 2019, solo han permanecido activos 284 dando un resultado de 35% de negocios, que se han podido mantener en el mercado durante estos últimos 5 años.

Como principales barreras de entrada se determinó: alta inversión inicial, permisos legales de funcionamiento, falta de experiencia y disponibilidad de buenos proveedores.

Con respecto a las oportunidades se identificó que se tiene apertura a nuevos mercados y que cubren una necesidad básica, se detectó como amenazas los altos costos de inversión y un número elevado de competidores, las fortalezas del sector son recetas personalizadas como valor agregado y la constante innovación de la cartera de productos, finalmente se pudo observar que los emprendimientos no poseen un plan estratégico de marketing y tienen una mala administración de recursos como debilidad.

La principal motivación para que un consumidor realice la recompra es que se ofrezca productos frescos con buen sabor y con precios accesibles y que siempre se cuente con una buena atención.

Los resultados de la investigación cuantitativa concluyen que el mercado potencial son los millennials y la generación “x”, se detectó 4 pilares fundamentales: precio, características del producto, género y medios de comunicación ya que están vinculados entre sí, por ende, las estrategias de marketing tienen que partir de estas variables para la realización de estrategias de marketing.

Este modelo responde a las necesidades del mercado cuencano, hábitos de consumo y cultura.

Cuenta con los recursos, herramientas, medios de difusión, control de actividades, medición de resultados, posibles riesgos y plan de contingencia que facilita al emprendedor utilizar las estrategias dependiendo el ciclo de vida que se encuentre su emprendimiento y los objetivos que se propone a corto y mediano plazo.

RECOMENDACIONES

CLIENTES:

El producto debe ser fresco, con una buena presentación, la comida no muy aliñada, ni sazónada, se debe evaluar los procesos de fabricación y de cocción, tener nuevas opciones y menús, que el cliente pueda elegir los ingredientes, cuidar la presentación de los platos.

Se conserve la calidad, se mantengan los precios, sea cómodo al momento de pagar, y si se sube el precio tiene que estar justificado con un acompañado o un extra.

Se debe brindar una buena atención al cliente, tener un protocolo de servicio, despachar bien los pedidos, que la comida no llegue fría, en un tiempo prudencial, contar con servicios a domicilio ya que optimiza la entrega del producto, cumplir con las normas higiénicas que garanticen al cliente la seguridad de ingerir los alimentos, contar con más personal, la buena actitud es importante, rapidez en la entrega.

Establecer beneficios al cliente como promociones, descuentos, los cuales están motivando al usuario regresar, tener incentivos, detalles, un lugar más amplio y más cómodo.

Contar con una frase corta y llamativa, un identificativo o logo creativo, utilizar colores que resalten y transmitan un mensaje, aplicar tecnología, optimizar el servicio digital, como son redes sociales y estar en constante Innovación.

EMPRENEDORES:

Se debe realizar un estudio de mercado, procurar dar un buen trato al cliente, darles un excelente servicio. Tener una variedad de productos, con precios aceptables, utilizar las mejores materias primas, buenas prácticas en el proceso productivo, mantener la calidad y sabor.

Se debe hacer las cosas bien desde el inicio, buscar lo que te hace diferente, trabajar honradamente, cumplir en todo sentido, ser perseverante, sacar los permisos de funcionamiento, de bomberos, letreros entre otros, apoyar a los empleados, mejorar, seguir adelante, capacitar constantemente e innovar.

Tener una buena relación con los proveedores, pagarles oportunamente, que sean productos frescos entregados a tiempo, que nunca falte la materia prima en el inventario.

Con proveedores nuevos, se recomienda hacer la prueba, viendo si tiene la misma calidad, pero sin quitar al proveedor principal, hasta se puede mezclar los productos del principal y el nuevo.

Siempre agradecer al cliente por preferir su local, dándoles una bebida gratis, o un postre de cortesía. Tener una filosofía empresarial, no copiar a la competencia, cuidar a los empleados que ellos cuidarán a los clientes, darles la confianza, cumplir con las leyes, festejos por cumpleaños.

La mejor propaganda sería a través de la recomendación boca a boca, por lo que un buen servicio es importante, además de poner de énfasis en las redes sociales.

EXPERTOS EN MARKETING:

Depende de los segmentos, el concepto de negocio y el beneficio que puedas ofrecer, ya sea conveniencia, sabor, frescura o cantidad. Lo que les falta la mayoría de empresas que se ponen servicios gastronómicos es hacer una planificación y determinar su público objetivo, al cual se van a dirigir, deben analizar bien a las personas que se quiere llegar, las necesidades que ellos tienen para poder satisfacerlos. La mayoría de personas se enfocan en establecer el negocio, remodelar el local, buscar a los cocineros, pero dejan un poco de lado investigación previa.

Se debe hacer un análisis del mercado, la decisión de compra va de acuerdo a la necesidad de consumo que se presente, lo importante es encontrar una necesidad que no esté cubierta, diseñar una oferta de valor diferenciada que pueda satisfacer las necesidades

Se debe trabajar en una imagen, nombre, identidad, logotipo que lo identifique y para que sea fácil de recordar, identificar que se va a vender, cómo se va vender, a qué segmento se van a enfocar, tomar en cuenta a los clientes, competencia, ambiente, cambios de los gustos y preferencias de los consumidores, las nuevas tendencias que existen.

Para tomar decisiones de marketing lo principal es tener un presupuesto, identificar cuánto se pueden extender y en base a los recursos optimizar de la mejor manera y priorizar las necesidades.

Comenzar con un concepto claro, entender lo que buscan tus clientes, definir la oferta de valor, analizar cuál es tu tipo de negocio, considerar las plataformas para pedido a domicilio, determinar si necesita un local o no, Identifica las inversiones que se van a realizar a veces de local no es tan relevante, se puede tener un local más pequeño, mejorar la atención y tener un buen producto.

No se debe basar en lo que empresa piensa que es bueno, sino en la identificación de las necesidades de su público objetivo, La reacción del mercado es impredecible por lo que siempre va a haber un riesgo, por lo que debe planificar bien, ver lugares estratégicos, ser empáticos con los clientes, buscar la mejora continua y la innovación.

Concentrarse en el tema de la diferenciación una de las estrategias genéricas de Porter o la alta segmentación a un segmento específico ya sea alto, medio, bajo. Como emprendedor escoges y adecuas tus productos a ese segmento, no puedes vender caro a segmentos bajos, ni barato a segmentos altos. la presentación de la parte intangible es importante, la calidad, los sabores, y la experiencia.

El precio es un indicador, Las personas se van a fijar el precio de los productos, aunque nos cueste aceptar y desde el precio va a relacionar con el valor del producto el valor de la marca y todos los servicios adicionales. Medir se traduce en cuánto vendiste y cuanta ganancia obtuviste para el negocio, para esto la boca a boca funciona, si se superan las expectativas del cliente regresa y recomienda, pero si no se cumplieron las expectativas, no le atendieron bien, estuvo poco, o de mal sabor, el cliente no regresa.

Se debe evaluar permanentemente, para que saber cómo te perciben los clientes, identificar cuáles son sus KPIs o indicadores claves de trabajo, por ejemplo: las ventas en números, el alcance, la frecuencia, los puntos de venta, proyectarse y enfocarse en sus

objetivos de marketing. Utilizar herramientas de medición y estudio analítico que nos da el marketing digital, de control CRM, publicidad digital, control de tareas, recursos: humanos y financieros

Para todo emprendedor el objetivo fundamental es generar ventas, por lo que los objetivos deben estar enfocados a corto mediano y largo plazo, en base a eso planificarlos, además de estar muy consciente de cuáles son sus restricciones y recursos, saber cuánto puedo gastar en publicidad en el recurso financiero tiempo compromiso hacer un análisis exhaustivo del negocio, determinar costos, saber cuál es el punto de equilibrio, cuánto es lo mínimo que se debe vender para salir y a partir de cuánto ya comienzas a ganar dinero.

Ser cumplidos con los proveedores en temas de los pagos y tener un constante estudio de nuevos proveedores, muchas veces pasa que el proveedor quebró porque ellos también son una empresa y también tienen que subsistir, por eso conocer a nuevos proveedores sería como una estrategia de contingencia, o plan de apoyo, para cuando el proveedor principal tenga problemas.

Una de las principales barreras es la falta de capital, si se pide un préstamo debe ser una deuda que sea manejable y pagable, no endeudarse demasiado, el endeudamiento no es que sea malo, pero debe ser controlado y medido. No mezclar tus finanzas y gastos personales

Se deben generar experiencias positivas, el contacto es importante pero la repetición es lo que hace que se conecte el cliente con el negocio, es necesario tener una base de datos, frecuencia de visita, fechas especiales como cumpleaños, ofrecer cosas más dirigidas y personales.

Si hubo una experiencia negativa, entender los factores del porque nos están evaluando mal, empezar a buscar las causas, identificar el síntoma, actuar rápido, tener monitoreo permanentes, siempre está la oportunidad de dar un obsequio un postre gratis, un descuento

Las personas que trabajan dentro de la empresa deben estar capacitados, tener claro el objetivo de la empresa, políticas y protocolo de servicio, como deben conocer la filosofía del negocio, y comunicación, generar un buen ambiente de trabajo, capacitaciones, desafíos, oportunidad de crecer, tener ascensos, felicitaciones, beneficios económicos.

Estar en el mundo digital, innovar la carta, eliminar algunos productos que no representen muchas ventas, algo muy importante es las fotografías de sus platos en el menú, gente le gusta ver lo que va a comer, redes sociales, botones de pago entre otros.

Independientemente del segmento al que se dirige debes hacer presente con las búsquedas clics, que crear contenido y buscar algo que te de presencia en los medios digitales son muy pocas las empresas que pueden sobrevivir sin presencia en el mundo digital.

Los planes comunicacionales, deben apuntar a uno de los objetivos, hacer conocer, persuadir o mantener a clientes. Es muy importante, en la parte del desarrollo de la imagen que la empresa identifique cómo se va a dar a conocer, ya sea para gente joven, o familias, como van a informar el plus o valor agregado. Lo óptimo sería que la realice una agencia, o un comunicador, pero si no conocen mucho del tema el plan de comunicación, lo principal sería por lo menos tener un eslogan.

La calidad de comunicación que se obtenga va a depender de los recursos, el plan de medios, los canales de publicidad, o empezar con benchmarking que se trata de copiar un plan de comunicación ya estructurado y mejorarlo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M., Freire, A., & Vera, J. (2018). Innovación y tecnología. Características diferentes entre los emprendedores. En U. d. Azuay, *Memorias XIV foro internacional del emprendedor* (pág. 78). Cuenca: Casa editora.
- Alcaraz. (2011). *Características del emprendedor y tipos de emprendedores*. Obtenido de Características del emprendedor y tipos de emprendedores.: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_t_cr/capitulo1.pdf
- alecastellano. (1 de 2014). <https://www.digitalresponse.es>. Obtenido de <https://www.digitalresponse.es>: <https://www.digitalresponse.es/blog/marketing-relacional-vs-marketing-transaccional/>
- Álvarez Pinto, F. D. (2007). *PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING. PERSPECTIVAS*. Cochabamba, Bolivia.
- Álvarez, J. F., Mogrovejo, E., & Mogrovejo, H. (2018). Análisis de los factores claves de éxito de empresas en base tecnológica en la ciudad de Cuenca. En U. d. Azuay, *Memorias XIV foro internacional del emprendedor* (pág. 215). Cuenca: Casa editora.
- Angel. (13 de 12 de 2012). www.accessyexcel.com. Obtenido de www.accessyexcel.com: <http://www.accessyexcel.com/que-es-y-para-que-sirve-excel/>
- Barahona, M. C. (2012). <https://repositorio.uta.edu.ec>. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec>: <https://repositorio.uta.edu.ec/jsui/bitstream/123456789/1401/1/506%20ING.pdf>
- Bit, G. (s.f.). <https://business-intelligence.grupobit.net>. Obtenido de <https://business-intelligence.grupobit.net>: <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/para-que-sirve-el-balanced-scorecard-bsc>
- Bose. (2002). *Customer relationship management*. Obtenido de Customer relationship management: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf
- Chirinos, N. (2009). www.redalyc.org. Obtenido de www.redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Coromoto Morillo M., M. (2007). *Los costos del marketing*. Merida, Venezuela.
- Cortez, L. M., & Hernández, S. J. (11 de 2014). <http://repositorio.unan.edu.ni>. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni>: <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- El Universo. (05 de Abril de 2018). Ecuador con la tasa más alta de emprendimiento senior. *El Universo*.
- elconspirador. (09 de 12 de 2013). www.elconspirador.com. Obtenido de www.elconspirador.com: <https://www.elconspirador.com/2013/12/09/clasificacion-y-tipos-de-modelos/>
- Emprendedores, R. (26 de 04 de 2019). www.emprendedores.es. Obtenido de www.emprendedores.es: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a60212/autodiagnostico-negocio-preguntas-evaluar-calidad/>
- emprendedoresencrecimiento. (2018). emprendedoresencrecimiento.wordpress.com. Obtenido de emprendedoresencrecimiento.wordpress.com: <https://emprendedoresencrecimiento.wordpress.com/2016/06/22/el-marketing-como-estrategia-de-emprendimiento/>
- empresas, E. d. (2018). es.shopify.com. Obtenido de es.shopify.com: <https://es.shopify.com/enciclopedia/investigacion-de-mercado>
- Escudero, J. L., & Rodriguez, A. I. (2007). <https://www.puromarketing.com>. Obtenido de <https://www.puromarketing.com>: <https://www.puromarketing.com/27/4032/marketing-operativo.html>
- Espinosa, R. (s.f.). robertoespinosa.es. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>
- Espinoza, X. A. (2012). *Las trabas al emprendimiento en Ecuador*. Quito: Abya-Yala/UPS.
- euroinnova. (s.f.). www.euroinnova.ec. Obtenido de www.euroinnova.ec: <https://www.euroinnova.ec/plan-contingencias-en-restaurante>

- Ferré Trenzano, J. M. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. Obtenido de Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising. : <https://www.gestiopolis.com/que-es-merchandising>
- Ferrell, M. (2012). *Estrategia Marketing*.
- García, L. S. (2012). *www.eumed.net*. Obtenido de www.eumed.net: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_modelo.html
- Gebhardt, G., Farrell, F., & Conduit, J. (1983). *www.ama.org*. Obtenido de www.ama.org: <https://www.ama.org/topics/market-research/>
- global, g. (2017). *edu.gcfglobal.org*. Obtenido de edu.gcfglobal.org: <https://edu.gcfglobal.org/es/emprendimiento/estrategias-de-negocio/1/>
- Gutiérrez-Rubí, A. (22 de 12 de 2014). *www.forbes.com.mx*. Obtenido de www.forbes.com.mx: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hernández, R. ((2007)). *Definiciones de la mercadotecnia*. Obtenido de Definiciones de la mercadotecnia.: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Hoffman. (2003). *Fundamentos del Marketing de Servicio*. Obtenido de Fundamentos del Marketing de Servicio: <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- <http://catarina.udlap.mx>. (s.f.). Obtenido de <http://catarina.udlap.mx>: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/campos_c_di/capitulo2.pdf
- Ivan, T. (7 de 10 de 2014). <https://www.marketingintensivo.com>. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com>: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-que-es.html>
- Julien. (2005). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_t_cr/capitulo1.pdf
- Kotler, P. (2001). *Estrategias de venta y comunicacion*. Obtenido de Estrategias de venta y comunicacion: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1401/1/506%20ING.pdf>
- Leticia, S. G. (s.f.). <http://www.eumed.net>. Obtenido de <http://www.eumed.net>: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_modelo.html
- Longnecker, Moore, & Petty. (2001). *Administración de pequeñas empresas: un enfoque emprendedor*. México.
- Lopez. (2001). *Espiritu emprendedor*. Obtenido de Espiritu emprendedor: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_t_cr/capitulo1.pdf
- Mesa Correa, D., Martínez Costa, C., Mas Machuca, M., & Uribe Saavedra, F. (2013). *Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño*. Bogotá.
- Mora, R. P. (2017). <https://docplayer.es>. Obtenido de <https://docplayer.es>: <https://docplayer.es/17050955-Historia-y-evolucion-del-marketing.html>
- Numbers. (2016). <http://numbersmagazine.com>. Obtenido de <http://numbersmagazine.com>: <http://numbersmagazine.com/articulo.php?tit=las-mujeres-emprenden-mas-por-oportunidad-que-por-necesidad>
- Parra, M. (24 de 11 de 2016). *www.postedin.com*. Obtenido de www.postedin.com: <https://www.postedin.com/blog/que-es-y-como-funciona-trello/>
- Popovich, C. y. (2003). *Definicion y una vision general del CRM*. Obtenido de Definicion y una vision general del CRM: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que modelan la estrategia*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com>: <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Postgrado, G. E. (26 de 08 de 2016). *gerens.pe*. Obtenido de gerens.pe: <https://gerens.pe/blog/gestion-riesgo-que-por-que-como/>
- Pupo, G. A. (11 de 03 de 2002). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de www.gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- R., S. (01 de 11 de 2019). *creativostec.com*. Obtenido de creativostec.com: <https://creativostec.com/az-de-marketing-atl-y-btl/>

- Rodríguez, H. A. (Enero de 2012). <http://www.redalyc.org>. Obtenido de <http://www.redalyc.org:>
<http://www.redalyc.org/pdf/2250/225025086009.pdf>
- Rodríguez, Q. (11 de 01 de 2013). www.expansion.com. Obtenido de www.expansion.com:
[https://www.expansion.com/2013/01/11/emprendedores-
empleo/emprendimiento/1357928987.html](https://www.expansion.com/2013/01/11/emprendedores-empleo/emprendimiento/1357928987.html)
- SECOFI. (2000). www.contactopyme.gob.mx. Obtenido de www.contactopyme.gob.mx:
<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Staton, Etzel, & Walker. (2001). *Que es marketing relacional*. Obtenido de *Que es marketing relacional*:
[http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-
relacional-que-es.html](http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-que-es.html)
- Thompson, I. (2000). www.marketing-free.com. Obtenido de www.marketing-free.com:
<https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Toca Torres, C. E. (2013). <http://www.redalyc.org>. Obtenido de <http://www.redalyc.org>:
<http://www.redalyc.org/pdf/212/21230026001.pdf>
- Tommons, J. A. (1943). *concepto*.
- Windows, M. (2018). [wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Obtenido de [wikipedia.org](http://www.wikipedia.org):
https://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Project

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTAS A EMPRENDEDORES

1.-Emprendedores

1.1.- Rancho Chileno

1.2.- La Colmena

1.3.- Raymipampa

1.4.- Royal

VISIÓN GENERAL Y PREGUNTAS

Entrevista a profundidad

Buenos días/tardes, _____, que gusto saludarlo, mi nombre es Michelle Peñafiel/Catalina Merchán primeramente quiero agradecerle por su tiempo que nos brinda para poder realizar esta entrevista.

¿Cómo se encuentra hoy? ¿Que tal como ha estado su día?

Me alegra...

Le comento un poco más de lo que estamos realizando, como tema de tesis estamos proponiendo un modelos de marketing para emprendimientos para el sector de alimentos en la ciudad de Cuenca, con el objetivo de conseguir información clara, precisa y sobretodo formativa acudimos a ustedes que son los expertos en el tema tanto en el emprendimiento como en realización de estrategias comerciales, con la intención de poder conocer un poco más el mercado e identificar qué herramientas y recursos son pueden ser realmente útiles para que los negocios de este sector de la industria puedan tener durabilidad en el mercado.

Estas preguntas se basarán en conocer qué factores hacen que los emprendimientos puedan mantenerse en el mercado, que es lo que los clientes realmente aprecian, sus fortalezas, oportunidades, posibles debilidades y amenazas que hayan notado en la industria y qué estrategias recomendaría para poder tener un negocio exitoso.

1.-PREGUNTAS A EMPRENDEDORES

1.1.-RANCHO CHILENO

¿Cómo surgió el negocio?

Emprendimiento como tal no es, porque ya tiene más de 50 años nace en 1967 es una empresa familiar. Es una herencia que me dejaron mis padres, ellos compraron al dueño que era un señor chileno que se quería regresar a su patria y quería dejar su negocio en buenos manos, él puso una cláusula en la que queda prohibido de poner otro restaurante con el mismo nombre, nos dejó todas las recetas, y nosotros duplicamos lo que él tenía porqué se cambió los platos, la sazón y los aliños.

Las empanadas son originalmente chilenas, pero le cambiamos algunos detalles, además ampliamos el local, le hicimos salón de recepciones. Es una tradición que se mantiene, es un negocio sacrificado, pero le ponemos alma, vida y corazón

¿Usted cuál cree que es el beneficio que ofrece sus productos o servicios?

Más que nada el buen servicio, tradición, buenos momentos, tener asegurado que uno va a comer bien.

No se sabía que era tener un domingo libre, pero tuvimos un éxito tan grande y mi hermana también se puso el Maíz un restaurante de comida típica, en honor a nuestra cultura y tradición como un rescate de nuestra gastronomía, nos hemos entregado a nuestros negocios, haciendo varios cursos, siempre capacitándonos.

¿Usted cuál cree que es su valor agregado?

La calidad de los productos el cariño que se le pone, siempre dar al cliente lo que necesita, los pequeños grandes detalles hacen una gran diferencia, los camareros siempre deben decir que si tenemos los productos. También nos enfocamos en los niños como darles un juguete, pintar las caritas, buscar llegar al cliente de mejor manera, buscar algo que nos haga diferentes.

Con un grupo de emprendedores, fundamos la asociación de restaurante, que es una organización que da beneficios, hacemos obra social, con los programas de las cámaras de comercio, apoyamos a la gente con venta de ropa, con auspicios, y patrocinios.

¿Quiénes son sus clientes?

Mi clientela es exigente y uno les va conociendo, es como familia, son 4 generaciones que hemos visto pasar con los hijos, nietos, bisnietos.

Hecho amigos de verdad de mi local, por lo general son ejecutivos, familias, visitantes a médicos, que vienen de Quito o Guayaquil, varios funcionarios y gerentes de empresas.

¿Usted a cuáles considera que son tus principales competidores?

Todos negocios a la final son competidores, la ciudad cada día crece y hay para todos yo les llamo colegas. Nosotros tenemos una gran fortaleza una clientela establecida, todavía hay segmentos que no se han llegado, y se debe buscar la mejor manera de que ellos conozcan el local y los productos, que aquí ofrecemos.

¿Cuáles cree que son los criterios de compra de sus clientes?

A la hora de decir a donde ir, ya que se tiene tanto para escoger, pero principalmente se basan en conocer el lugar, el servicio, los precios.

Creo que el secreto es la calidad de los productos, cuando se baja la calidad o suben precios, cambian los tamaños, el cliente se da cuenta. Se abren muchos negocios, ponen esos lugares con tantos sueños, con ilusiones, pero por varios motivos cierran, es un problema de la sociedad cuencana, ya que se basan en la boca en boca, los lugares se ponen de moda, pasa de moda y ya no regresan.

¿Cuenta con servicios complementarios?

Cuando contábamos con Megabyte de la motora, vendíamos súper bien, pagamos un 5%, pero ahora con estas herramientas como Globo es el triple, un 30% y se paga todo con tarjeta, por lo que hemos preferido es contratar a motorizados aparte, para que entreguen los pedidos. La tecnología debemos delegar.

¿Usted considera que su negocio pueda seguir creciendo?

Nosotros contamos con 2 locales, me gustaría exportar, pero son alimentos muy perecibles, lo que podríamos es expandirnos a estados unidos, poner un local, pero conservando el sabor y calidad de los productos.

Ustedes cuentan con un plan de control de actividades, ¿Cada que tiempo lo revisan, generan cambios, utilizan algún software o sistema para medir?

Vimos un administrador, contamos con tecnología, pero no se lleva en sí un control tan riguroso en inventarios, ni costos, lo más importante es que el cliente se sienta satisfecho, Contamos con un software en la cual se puede poner que falta un pedido, que se apuren con los platos. Soy muy exigente y me gusta que se dé un buen servicio.

¿Sigue una política de mejora de los productos existentes, y de creación de otros

Siempre hemos tenido existencias, una vez una falta de cervezas, hubo que ir a buscar tienda por tienda, pero de ahí no se ha dado hemos contado con todo en el inventario, pero el cliente debe tener su producto. La política es nunca decir no.

Sólo servimos platos a la carta, pero Innovamos con un menú ejecutivo el cual tuvo mucho éxito.

¿Cómo se selecciona a sus proveedores?

Hemos manejado a los proveedores de toda la vida, ya que nos dan facilidades de pago, nos entregan los productos con tiempo y se les paga oportunamente, siempre se revisa que el producto esté fresco, sobre todo lo que son las carnes.

¿Cómo maneja la motivación del personal en general?

Los empleados fueron fieles a nosotros casi todos se quedaron, cuando hubo el cambio de administración, se les da capacitación, festejo de los cumpleaños, pues manejar personal es un poco difícil, ya que existe la falta de entrega de algunos empleados mientras otros aportan con ideas, nuestra nómina es alta, contamos con 12 personas.

¿Cuáles considera que son las principales barreras al momento de emprender?

En la época en la que estaban a cargo mis padres, no se complicaron mucho con los permisos, era más fácil, pero ahora se deben pagar muchos impuestos de funcionamiento, por categoría de restaurante, primero se pagaba por cada mesa ubicada en el local, ahora se paga por cada silla, además de la música. Los permisos en vez de ser facilitadores, son una barrera, lo que lleva a sacrificar el personal porque son costos altos.

¿Qué medio de comunicación utiliza para poder hacer llegar su mensaje a sus clientes y potenciales clientes?

Lo que se ha hecho es promocionar en el periódico “El Mercurio”, en días especiales, la radio también, ya que saben que todo se hace al instante, son alimentos frescos. Antes se hacía empíricamente, en el camino nos fuimos captando y aprendiendo, ahora ya todo es tecnológico, virtual, las redes sociales mi hermana se encarga de manejar.

¿Qué recomendaría a los nuevos emprendedores?

Como consejo lo primero es un estudio de mercado, no copiar a la competencia, dar una variedad de productos a escoger.

Un restaurante tiene diez mil y un detalles hay que ser profesionales y cada día mejorar, seguir adelante porque no es tan fácil de manejar, se deben capacitar e innovar

1.2.- LA COLMENA

¿Cómo surgió su negocio?

Los que empezaron fueron mis papás, este negocio tiene más de 70 años ellos empezaron con la elaboración de pastas y galletas y con mi mami lograron levantar la Colmena. La especialidad es directamente Lo que es pastelería, también completaron con caramelos, galletas, y adicional el pan. Desde niña, yo veía como trabajan mis padres, a raíz que mi madre falleció me encargue de la administración.

¿Cuál fue la razón del nombre?

Todo lo que mi padre producía vendía, él quería poner un nombre, entonces yo tuve varias noches de desvelo hasta que se me ocurrió la relación del dulce con la colmena, y resultó un éxito

¿Usted cuál cree que es su valor agregado?

Lo que nos hace diferentes es la calidad, siempre buscamos hacer el mejor producto, aquí no se conoce lo que es preservantes, ya que todo es natural, producimos al día, conocemos la demanda, lo que nos permite no tener producto guardado ni almacenado.

Ya sabemos el movimiento, lo que tratamos de cumplir una rutina, para salir tranquilamente la semana.

¿Quiénes son sus clientes?

Nuestros principales clientes, por tradición son las personas de más edad, pero a su vez les hacen conocer a las nuevas generaciones, les traen a sus hijos.

¿Usted a cuáles considera que son tus principales competidores? directos

Hablando de competencia, se puede decir que solamente el Royal y la Colmena somos lo que nos mantenemos, si un cliente busca algún producto que nosotros no tenemos, les indicamos que pueden conseguir en el Royal, no existe en sí un conflicto entre los dos.

¿Cuáles cree que son los criterios de compra de sus clientes?

Los criterios de compra, se ha mantenido el producto, la calidad, el personal. Hemos procurado dar un buen trato al cliente, tratarlos como amigos, ellos son los que exigen, y darles un excelente servicio.

¿Usted considera que su negocio pueda seguir creciendo? y cómo?

Me gustaría seguir manteniendo el negocio hasta que yo pueda, que mis hijos se hagan responsables, no quisiera que muera la Colmena.

¿Sigue una política de mejora de los productos existentes, y de creación de otros?

En cuanto a los productos, hacemos los productos de la época como guaguas de pan, colada morada, pan de pascua. además de los dulces típicos y el pan de siempre.

Hemos cambiado en un principio los hornos eran de leña, pero ahora son a diésel lo que agiliza el proceso.

Nos enfocamos los días lunes, miércoles y viernes a la pastelería, y miércoles y jueves se hacen galletas, para mantener abastecido el local.

¿Cómo se selecciona a sus proveedores?

Los proveedores son de toda la vida, hacemos la mejor relación, hacemos los pedidos mensuales les pagamos oportunamente, ya que todo el tiempo se consumen, hay bastante demanda, y traen a tiempo las materias primas.

¿Cómo maneja la motivación del personal en general?

Con los empleados, la confianza que se les ha dado, somos cumplidores de las leyes, lo que les motiva a estar a nuestro lado. Somos en rol un total 9 personas, 6 pasteleros y 3 que atienden en la parte de adelante.

Nos quedamos con los mismos empleados de toda la vida, que conocen lo que es dar un buen servicio y atención.

¿Cuáles considera que son los principales barreros al momento de emprender?

No tuvieron mucho problema, ya que fue uno de los pioneros, en cuenca, simplemente mi padre como tenía una visión, aprendió hacer muchas cosas, y se puso el local.

¿Qué medio de comunicación utiliza para poder hacer llegar su mensaje a sus clientes y potenciales clientes? Radio, televisión, redes

¿Sociales, prensa, revistas por qué?

La propaganda sería a través de la recomendación boca a boca no contamos con redes sociales, hay temporadas altas como las vacaciones, ya que tenemos la ventaja de que Monsalve provee los útiles escolares y al frente venden uniformes, y pasan por aquí comprando los productos, además nos han hecho propaganda en una revista que redactó el municipio, y también la cámara de la pequeña industria.

Contamos con la afiliación de la cámara de comercio, ya cumplimos 65 años de afiliados y la cámara de la pequeña industria 50 años, los beneficios de estas cámaras son asesorías, capacitaciones.

¿Qué recomendaría a los nuevos emprendedores?

Lo que recomiendo es que se debe hacer las cosas bien desde el inicio, con las mejores materias primas, trabajar honradamente, cumplir en todo sentido, apoyar a los empleados.

1.3.- RAYMIPAMPA

¿Cómo surgió su negocio?

Es negocio familiar desde 1933 pasaron 2 dueños antes de nosotros, yo me hice cargo y hemos crecido con el negocio. Le cambiamos a Raymipampa era un negocio decaído, no parecíamos en los libros de turismo por lo que realizamos una restauración, se le cambió la figura del restaurante con una nueva decoración. Ahora somos uno de los restaurantes mejor posicionados, nos encontramos ubicados en las primeras listas de recomendación para los viajeros. La gente joven abrevia el nombre a vamos al Raymi.

Toda la vida hemos estado localizados al frente del parque Calderón, abrimos hace algunos años 4 sucursales, pero nos enfocamos principalmente en este del centro

Son trabajos de 16 horas diarias, ha dado frutos Estamos contentos con lo que hemos hecho. Me hice cargo ya que mi padre me dio la oportunidad de manejar del negocio, ya que crecimos viendo el trabajo de mis padres, además a mí me gusta la parte de turismo, Cómo crecimos en esto, pasamos todo el tiempo aquí.

¿Cuál fue la razón del nombre?

Tiene el significado de campo en fiesta, la cámara de comercio nos condecoró por los 50 años de antigüedad y servicio.

¿Usted cuál cree que es su valor agregado?

Primero la ubicación, ya que se encuentra en la zona céntrica de la ciudad, lo que nos hace diferentes de otros negocios, además está cerca el parque Calderón, la catedral, es un lugar acogedor y muy bonito.

Nosotros abrimos todos los días las únicas fechas que cerramos son el 25 de diciembre el primero de enero y los tres días de carnaval.

¿Quiénes son sus clientes?

A la hora del almuerzo nuestros clientes son gente de oficinas, de empresas públicas y privadas que está en el centro, que les dan una hora o media hora a sus empleados para el almuerzo, en la noche van muchos turistas, los fines de semana vienen bastantes familias locales, papá, mamá, sus hijos, abuelos son por lo general mesas de 12 a 13 personas.

¿Usted cuál cree que es el beneficio que ofrece sus productos o servicios?

La tradición, buen sabor, el local bonito acogedor, buena comida, con precios aceptables, hemos buscado ser las tres b bueno bonito y barato, es lo que atrae realmente a las personas, hemos visto que alrededor del parque Calderón han pasado algunos restaurantes, con baja rotación y han terminado cerrando.

¿Cuáles cree que son los criterios de compra de sus clientes?

Yo pienso que es la recomendación, el prestigio se basa de boca en boca, uno comenta cuando va un lugar bueno tenía una buena atención un buen precio, sabrosa la comida. Entonces se va generando esa publicidad y propaganda.

¿Usted a cuáles considera que son tus principales competidores?

No veo como competencia en sí, solamente que aquí en el parque Calderón existen alrededor de 9 locales, es decir la torta se hace más pequeña, antes las personas podían esperar unos 10 minutos por una mesa, pero ahora si no son atendidos en un promedio de 3 a 5 minutos, la gente se va de local, buscando otro lugar.

¿Cuenta con servicios complementarios?

No, pero hemos tenido visitas de varios funcionarios que manejan estas aplicaciones a domicilio, pero no hemos aceptado porque nuestra demanda es alta, y las personas prefieren ir al restaurante, tener el servicio en ese momento, qué pedir por teléfono la comida.

¿Cómo se selecciona a sus proveedores?

Hemos tenido los mismos proveedores desde que yo estoy a cargo, lo que exigimos que sean productos frescos, que sean entregados a tiempo, que nunca falte la materia prima en el inventario.

¿Cómo maneja la motivación del personal en general?

Bueno con los empleados hay dos personas que son desde la época que mi papá estaba cargo, prácticamente son parte de la familia, Mamá Rosa y Mamá Chana. Qué son las que pasan en la cocina ya son jubiladas, pero siguen trabajando, los demás empleados, llevan de 15 a 25 años. Tenemos un gran número de empleados somos 38 En total.

Hemos procurado darles un buen trato, un sueldo acorde, siempre se les paga tiempo, más que nada hemos tenido una buena amistad. Hay una frase que me quedó grabado que dice “Cuida a tus empleados que ellos cuidarán a tus clientes”.

¿Qué medio de comunicación utiliza para poder hacer llegar su mensaje a sus clientes y potenciales clientes?

Nosotros empezamos con una cuña en la radio que duró 10 días, y nos enfocamos más en la atención al cliente, en las redes sociales no hemos estado tan presentes, pero hace poco abrimos un hotel, en el cual están hecho cargo mis hijos, otra hija mía se está colocando un local llamado El raymi Sport por la benigno malo y el sucre y estamos con otro proyecto de otro hotel uno ya no es de tecnología, Mazo mis hijos los que están diciéndome que abramos una página, que pongamos de énfasis en las redes sociales

¿Miden los objetivos y metas?

No realmente, en el Raymipampa que cuenta con tantos años en el mercado ya se llega una conformidad, más bien para el hotel, intentamos buscar un nuevo enfoque para que funcione bien, para ser reconocidos por los turistas, y también poder proyectarnos a un segundo hotel.

¿Cuáles considera que son las principales barreras al momento de emprender?

Las principales barreras que tuvo que vencer el arquitecto sobre todo fue el permiso de construcción ya que es una casa patrimonial, queríamos agrandarlo, pero por cuestiones de diseño arquitectónico no nos permitían, uno como dueño quiere hacer varias adecuaciones, pero las personas de control urbano no se pueden, y debemos cumplir las reglas, ya que daña la vista de la ciudad en general.

Pero en lo personal las fuerzas se van agotando, uno se va cansando.

¿Qué relación tiene con tus principales clientes?

Tenemos una relación de amistad, hay personas que vienen a local más de 30 a 35 años, qué recuerdan que de niños venían a tomar un helado con sus padres, existen clientes que vienen todos los días a la hora del almuerzo, y ya sabemos cómo les gusta ser atendidos, yo diría que el raymipampa es como un segundo hogar.

¿Qué promociones creen que les da dado buenos resultados?

Siempre hemos tenido, agradecimiento al cliente por habernos preferido, les hemos dado bebidas gratis, el postre va por nuestra cuenta, festejos de cumpleaños, que no paga o se le da un pastel.

¿Cuál es su producto estrella?

Nuestro producto estrella siempre ha sido el churrasco, nos han dicho que nunca ha cambiado el sabor, es una comida tradicional, el locro de papas y el Mote Pillo son los platos que han tenido mayor demanda.

En la receta ya se sabe la sazón, simplemente conocen cuánto poner de cada ingrediente, ya no se está midiendo, y pesando, eso les da la práctica de tantos años. Tenemos chefs que más bien nos han enseñado platos nuevos, sabores diferentes que no teníamos en la carta y más bien le incorporamos al menú.

¿Qué recomendaría a los nuevos emprendedores?

La perseverancia, constancia sacrificio me alegra mucho cuando alguien que es emprendedor se gradúa de gastronomía y se pone un restaurante, cuando yo empecé eran 16, 18 horas diarias, pero dio resultado, estuvimos ahí controlando que cada pedido salga bien que la razón sea la correcta que la atención sea buena.

Con el tiempo uno ya ha dejado de ser el esclavo estar parado en la cocina o en la caja ya se puede disfrutar un poco más el tiempo, sabemos que damos trabajo a mucha gente, pero todos los días estoy ahí en el negocio, yo desayuno almuerzo merienda aquí con mi familia estoy todo el tiempo como un compromiso y entrega total.

1.4.- ROYAL

¿Cómo surgió su negocio?

Fue implementado por mis padres, nació en el año de 1941, hemos conservado desde entonces el negocio, mi papá, había trabajado con el dueño de un local donde hacían fideos y panadería, por lo que él aprendió el arte de la cocina. Se hizo amigo de un señor francés, que era pastelero, y le vendió a mi papá las recetas en un sucre cada una, lo que hace que nuestro producto sea de origen europeo, yo tomé la posta cuando mi padre falleció, espero que alguno de mis hijos continúe con el negocio.

Originalmente estuvimos ubicados en la av. Mariscal Lamar, se pasó a la av. Simón Bolívar, hasta finalmente establecerse en la General Torres en el año 1956, desde entonces permanecemos aquí. Se utilizaba un horno de leña, pero después fue el horno eléctrico, pero el costo fue muy alto lo que como mejor opción optamos por el horno de diésel. Empezaron con las pastas y panes, además de cafetería, solamente contamos con este local en el centro, ya que mis hijas se pusieron en el Mall del Río y en el Monay Shopping, si bien se llama Royal, son negocios muy aparte, somos independientes

¿Quiénes son sus clientes?

Yo diría que nuestros clientes son de a pie, es gente que no viene en carro, no nos afecta mucho el tranvía por qué estamos ubicados en una casa esquinera lo que hace más fácil, que se dé la compra, además las personas que nos hacen los pedidos, para eventos.

¿Usted cuál cree que es su valor agregado?

El sabor no ha cambiado, es lo que nos hace diferentes, el buen trato a los clientes, el olor del pan, recién preparado, desde lejos atrae a las personas al local. Hemos conservado la calidad, buen servicio, buenas prácticas en el proceso productivo.

¿Cómo está protegido su producto?

La marca Royal está patentada, pero las recetas no, al final las recetas se pueden buscar por internet, en todas partes, pero el sabor es la característica que nos hace únicos en el mercado.

¿Cuáles cree que son los criterios de compra de sus clientes?

Lo que más valoran los clientes es el producto del día, no usamos conservantes, ni preservantes, se prepara con ingredientes frescos, se vende todo al día, si no se vende algo por algunas circunstancias como una huelga, un paro, lo que acostumbro es ir a dejar en el asilo de ancianos, en alguna fundación, al final de la tarde, pero es muy raro, no se da con frecuencia. Tenemos un buen trato con clientes. todos son agradecidos ya que aquí se saluda se les da los productos que piden

¿Cómo se selecciona a sus proveedores?

Siempre hemos buscado calidad, pero no se puede escoger mucho ya que existen pocas marcas, por ejemplo, en levadura, la Fleshman y la Levapan. De las harinas de igual manera cuatro clases, pero son los mismos proveedores de toda la vida la Fabril y Moderna alimentos. Nuestro público no se ha quejado de los productos es decir que los proveedores son buenos y un son factor importante para la producción, siempre llegan a tiempo y nunca nos han fallado, somos clientes fijos.

Con proveedores nuevos, si vienen a ofrecer algún producto yo hago la prueba, viendo si tiene la misma calidad, pero sin quitar al proveedor principal, hasta podemos mezclar los productos del principal y el nuevo. El problema de los proveedores nuevos es que al principio traen productos buenos, pero al pasar del tiempo la calidad baja.

¿Cuenta con servicios complementarios?

No nosotros simplemente tenemos nuestro local, Tenemos cajitas preparadas, hacemos bajo pedido.

Nuestros clientes principales son Emuse y Memo Paz, ya que ellos nos compran panes diariamente, y ellos les mandamos el servicio de moto taxi, que es un servicio independiente simplemente llamamos a la compañía de motos y ellos se encargan de entregar el pedido.

¿Usted considera que su negocio pueda seguir creciendo?

Yo tengo una filosofía yo produzco lo que necesito al día, y tengo que dejar que el resto de personas también tengan sus negocios, por ejemplo, el Coral Centro, mató a una serie de empresas chiquitas, pequeñas tienditas, Cruz Azul y fybeca mataron una serie de boticas,

Me han dicho que amplíe que ponga un nuevo local, pero es suficiente que tengo aquí. cuáles considera usted que son tus principales competidores?

La Colmena es uno de los competidores, pero no tenemos problema, pero cuando podemos nos hemos ayudado, cuando falta el azúcar, la harina, somos contemporáneos, y estamos cerca.

¿Cómo maneja la motivación del personal en general?

Tenemos empleados que tienen 15 años, se les paga cada quincena, se cumple con los beneficios de ley, todos están aportando al seguro, trabajamos todos los días desde las 6

de la mañana hasta las 8 de la noche en una sola jornada, excepto el sábado y domingo, pero si es que tenemos pedido un domingo o un feriado abrimos normalmente.

Somos en total 8 personas, 4 en el horno, 2 señoritas que atienden en caja, mi hijo que se encarga de la parte de las ventas y yo.

¿Cuáles son los productos que ofrecen?

Buenos tenemos una variedad como pan integral, de molde, trenza de sal, enrollados, bizcochos, helados, pastas pequeñas y grandes.

¿Cuáles considera que son los principales barreros al momento de emprender?

En el año de 1941 todo era más fácil, la persona que quería abrir su negocio podía, más que nada se necesitaba más motivación, ganas de hacer las cosas y deseo de trabajar, ahora es que hay que sacar permisos.

Me están recomendando que ponga un letrero ya que nunca hemos contado con uno, si bien es cierto que las personas mayores conocen el royal, la gente joven no se identifica mucho con el local, es por eso que estamos tramitando para poner el letrero, a los 70 años.

¿Qué medio de comunicación utiliza para poder hacer llegar su mensaje a sus clientes y potenciales clientes?

Nos han ofrecido estar en redes sociales, pero, yo no he visto muchos resultados, nunca hemos tenido propaganda, estuvimos abiertos a la posibilidad, pero preferimos la publicidad de boca en boca. El Ministerio de turismo, realizó una publicación y siempre que pueden traen turistas y extranjeros mostrándoles lo que es el Royal y los productos que tenemos, además de propaganda con la federación de barrios, y las candidatas reinas de Cuenca.

¿Ustedes cuentan con un plan de control de actividades, ¿Cada que tiempo lo revisan, generan cambios, utilizan algún software o sistema para medir?

Nosotros sabemos más o menos lo que se produce cada día, cuando hay alguna cosa extra nos preparamos para abastecer de producto.

¿Cuál ha sido su fuente de inversión y financiamiento?

Nunca hemos recurrido a instituciones bancarias, lo que tenemos es fruto de nuestro trabajo es que nuestro negocio es del día, siempre se ha vendido lo que se ha producido.

¿Qué recomendaría a los nuevos emprendedores

Cuando empiecen deben empezar con poco, tener paciencia porque es una vida sacrificada, es estar todo el día y todos los días, dejar de lado los paseos familiares o dejar encargando el local en manos de alguien que conozca del negocio y que sea de confianza.

ANEXO 2

2.-PREGUNTAS A EXPERTOS DE MARKETING

2.1.- Ing. Luis Pastor (Advance)

2.2.- Eco. Paul Vanegas

2.3.- Ing. Paulo Villa (Focus Marketing)

2.4.- Ing. Sacha

2.1.- Ing. Luis Pastor (Advance)

-Su experiencia en el área de Marketing

Mi nombre es Luis Pastor, llevo trabajando 25 años en temas de consultoría, investigación de mercados, y diseño de modelos de negocio, actualmente propietario de Advance Consultora. Primero empecé de vendedor de los cartuchos de Super Nintendo que eran juegos de video, que un amigo traía de Panamá y yo le daba vendiendo, después trabajé en la parte de tarjetas de crédito en la Previsora, me cambié al Banco Popular, en el cual daba cursos de capacitación, me puse un negocio de importación de tubos de llantas y finalmente la consultora.

Publicamos anualmente en la revista vistazo, un estudio sobre las marcas más recordadas y las empresas con mejor reputación, tenemos un convenio con una franquicia española, que se llama “Análisis de investigación” y es una metodología utilizada en 14 países, para Ecuador es un estudio multi-stakeholder, que se realiza a ejecutivos de empresas, consumidores, ONG, sindicatos, analistas económicos y financieros.

- ¿Porque cree que surgen los negocios?

Existe una investigación de Gem que hace la spool, global entrepreneurship monitor en el que dice que Ecuador es uno de los países más emprendedores y tiene dos tipos de emprendimientos, Por gusto o necesidad

- ¿Usted cuál cree que es el beneficio que ofrece estos tipos de productos o servicios del sector alimenticio en general?

Puede ser funcional matar el hambre y experiencial, una vivencia, depende de los segmentos, el concepto de negocio y el beneficio que puedas ofrecer, ya sea conveniencia, sabor, frescura o cantidad.

-Comida rápida: está enfocado el negocio los precios el servicio la rapidez el tiempo.

-Restaurante se debe crear una experiencia gastronómica, con un ambiente y un concepto.

-Comida gourmet: tener la experiencia de probar comida que no has probado antes.

-Viandas conveniencia de comprar comida preparada hecha.

-Sushi componente exótico, la oferta de valor puede ser algo que no hayas probado antes.

- ¿Usted a qué tipo de segmento cree que es atiende estos tipos de productos o servicios del sector alimenticio qué características similares en los hábitos?

Se debe hacer un análisis del mercado, depende del enfoque y el concepto del negocio y de cuál es la oferta de valor que va a ofrecer. Si es el concepto papas grandes y hamburguesas, que sea a un precio accesible, mientras si es un restaurante un poco más grande con estacionamiento a un precio más alto, segmento estudiantes buscar un lugar cerca de las universidades o colegio, si es segmento fitness que no buscan comer una hamburguesa llena de grasa sino algo más ligero, se debe pensar en algo que sea rápido un precio accesible y saludable, en un segmento masculino tal vez no pesa tanto lo saludable sino la cantidad en las porciones

¿Qué valor agregado cree usted que deberían tener las empresas para que sean sostenibles en el tiempo ejemplo?

Lo principal es la coherencia con lo que quieras presentar a tus clientes, la oferta de valor y el posicionamiento, que se construye con dos variables tiempo y dinero, todas las cosas que se hagan deben ser coherentes lo que se quiere presentar. Lo importante es encontrar una necesidad que no esté cubierta que no esté siendo satisfecha diseñar una oferta de valor diferenciada que pueda satisfacer las necesidades

¿Cuáles cree que son los criterios de compra de los clientes?

La decisión de compra va de acuerdo a la necesidad de consumo que se presente, si estás solo y tienes hambre puedes ir a un lugar, pero si llevas con una persona de trabajo, o un empresario necesitas cerrar una venta le llevas a algún restaurante más cerrado, o si estás con familia, buscan un lugar más acogedor tal vez de tradición, si estás con tu pareja buscas un lugar más romántico con una buena vista. si estás con amigos te vas a un lugar donde puedas ir a tomar una cerveza y comer algo, depende del momento de consumo y la situación por la que vas a un lugar en específico y si eres una persona que trabaja vas a comer un almuerzo cerca de lugar porque los tiempos de almuerzo son muy cortos.

Influye la boca a boca, en cualquier contexto ya sea funcional o experiencial, lo que se busca es tener una experiencia positiva, no esperas que la sopa este muy salada, ni que te encuentres un pelo en la comida ni que esté fría, ni hacer cola de dos horas para esperar tu pedido, esperas que te atiendan de una forma correcta, que tenga buen sabor una experiencia positiva: la ambientación del lugar, la limpieza, tranquilidad, que sea agradable ir a comprar.

Los negocios exitosos para mí son los que tienen un concepto claro a qué segmentos enfocan.

¿Usted a cuáles considera que son tus principales competidores de la industria de alimentos preparados?

Pedido a domicilio, otro canal de venta como plataformas glovo, tripadvisor, negocios de economía colaborativa en estos casos la empresa tiene que tener un porcentaje de ganancia hacen una conexión entre la demanda y la oferta, dan comodidad al comprador ya que no tiene que salir de su casa para ir a comprar la comida, ya no debería invertir tanto en el local grande y costoso sino yo sólo mandar a domicilio.

Preparar la comida tú mismo, estas Series como MasterChef, también en Discovery home & held que dan programas de cocina, recetas de YouTube ya no me voy al local sino intento yo mismo preparar ya sea una lasaña, pizza, etc., es una tendencia de hazlo tú mismo, ya que quieres tener la experiencia aprender y disfrutar de la cocina.

¿Cómo deberían plantearse las empresas los objetivos de marketing y cada cuanto tiempo debe evaluarse?

Se debe evaluar permanentemente, para que saber cómo te perciben los clientes, se debe tener un indicador que ventas, cuanto estas ganando, ya que no se puede vender a pérdida por lo que se debe saber cuál es el punto de equilibrio, cuánto es lo mínimo que se debe vender para salir y a partir de cuánto ya comienzas a ganar dinero. Tener bien analizados las recetas ya que hay recetas que cuestan más del precio en el que estás vendiendo, hay que ser muy preciso para poder determinar los costos

¿Qué indicadores se debe utilizar para medir y controlar el negocio?

Para reducir el tiempo de investigación la tecnología ayuda mucho, existen varias plataformas en las cuales se puedes obtener información con varios dispositivos móviles, directamente generan la base de datos y facilita el trabajo, nosotros utilizamos Question-pro, de forma off y online. Indicadores NPS, Ned Promoted Score, es un indicador súper sencillo, fácil de manejar calificando de 0 a 10, el servicio, la porción, temperatura, ambiente, frescura, sabor, siendo 0 que no recomendarías ir a comer, y 10 que recomiendas definitivamente.

9-10 son los promotores

7-8 pasivos

1-6 son los detractores

Para calcular el NPS restas el porcentaje de los detractores - el porcentaje de los promotores, y puedes ir monitoreando cómo va tu escala de recomendación. Si recomiendas algo es porque tuviste una experiencia positiva, tu no recomiendas algo que no fue bueno.

¿En qué se basar una empresa para tomar decisiones de marketing?

Tomar en cuenta a los clientes, competencia, ambiente, cambios de los gustos y preferencias de los consumidores, identificar las nuevas tendencias que existen. Cuando tienes una valoración baja los clientes ya tienden a no regresar y a dar malas recomendaciones, por lo que se debe entender los factores del porque nos están evaluando mal, empezar a buscar las causas, identificar el síntoma, actuar rápido, tener monitoreo permanentes.

Tal vez se cambió el proveedor de la carne, o el nuevo cocinero tiene una manera de condimentar diferente al anterior, por lo que cambia el sabor y la sazón de la comida, o subieron el precio de un producto y bajaron las ventas, como recomendación se debería actualizar el precio, pero se debe añadir un acompañado o extra, que justifique porque subió el precio.

¿Cómo considera que debería manejar el Marketing un emprendedor de alimentos preparados?

Estar en el mundo digital, innovar la carta, eliminar algunos productos que no representen muchas ventas, no mezclar tus finanzas y gastos personales con las del negocio, seguir invirtiendo en marketing, destinar dinero para renovación y desarrollo para mejorar procesos tecnología, e innovación, pensar también tal vez en expansión, desarrollar nuevos formatos de negocio.

¿Cómo se debe manejar la motivación del personal en general?

EL cliente interno, debe estar empapado del ADN de la empresa, para que pueda transmitirlo a los clientes, trabajar con respeto, pagar adecuadamente, generando un buen ambiente de trabajo, capacitaciones, desafíos, oportunidad de crecer, tener ascensos, entre otros.

¿Cómo se debe manejar los riesgos en las empresas?

Cuáles son las probabilidades que pasen las incidencias fijarse en las variables que tienen alta probabilidad y que pasen Buscar el alto impacto en el negocio, si se va el chef, tener un segundo de abordó, te queda sin recetas protegerlas y sistematizarlas.

¿Qué estrategias puntuales recomienda usted que se deben aplicar con los clientes?

Para la fidelización, se deben generar experiencias positivas, si hubo una experiencia negativa siempre está la oportunidad de dar un obsequio un postre gratis, un descuento o en la próxima compra, le obligas al cliente a regresar y recompensas la experiencia negativa de la primera vez.

¿Qué tan necesario es un Plan de Comunicación en estos negocios?

El marketing tradicional, como publicidad en revistas. periódicos, radios o televisión. Pero ahora tienes varias herramientas digitales que debes destinar y analizar recursos para tu plan de medios, pensar en todo lo que es digital: redes sociales, botones de pago entre otros. Independientemente del segmento al que se dirige debes hacer presente con las búsquedas clics, que crear contenido y buscar algo que te de presencia en los medios digitales son muy pocas las empresas que pueden sobrevivir sin presencia en el mundo digital.

Siempre es importante tener un plan comunicacional redes sociales, prensa, depende del segmento, lo que hacen algunos negocios es tener convenios tarjetas de crédito, mandar un correo al mail con nuevos platos promociones, días y horarios de atención, generan contenidos historias y leyendas, también funciona lo de insíbete para mandarte las promociones información, además Instagram que es una buena plataforma ya que es comida y lo visual entra por los ojos por lo general Facebook, Instagram vienen con un paquete de 20 o \$30 para llegar a mucha gente, te conozcan que se enteren lo vendes, para así crear posicionamiento.

¿Cuáles considera que son las principales barreras al momento de emprender?

Pensaría que los trámites de funcionamiento y permisos, otra es que muchas veces no tienes acceso a crédito, falta de motivación de emprender un negocio, falta de capital, si se pide un préstamo debe ser una deuda que sea manejable y pagarle no endeudarse demasiado, el endeudamiento no es que sea malo es bueno, pero debe ser controlado y medido.

¿Qué recomendaría a los nuevos emprendedores?

Comenzar con un concepto claro, entender lo que buscan tus clientes, definir la oferta de valor, analizar cuál es tu tipo de negocio, considerar las plataformas para pedido a domicilio, determinar si necesita un local o no, Identifica las inversiones que se van a realizar a veces de local no es tan relevante, se puede tener un local más pequeño, mejorar la atención y tener un buen producto.

“No hay peor cosa para un mal producto que un buen marketing”.

2.2.- Eco. Paúl Vanegas

-Su experiencia en el área de Marketing

Mi nombre es Paúl Vanegas soy de profesión economista tengo estudios adicionales un Mba y un Magíster en gerencia empresarial y actualmente me encuentro estudiando un doctorado en administración de empresas, soy el coordinador de la escuela de economía

Mi experiencia con el marketing va relacionada con el tema de formulación de proyectos y la investigación de mercados, siendo la fortaleza los cálculos, las proyecciones de demanda, análisis cuantitativos y cualitativos de competencia y la fijación de precios y

en la parte de emprendimientos, la formulación y creación de empresas, evaluación en la corporación financiera nacional.

-Porque cree que surgen los negocios

La mayoría de emprendimientos según los estudios que revisado se dan por necesidad, generalmente son proyectos individuales, han existido muchas intenciones que emerjan emprendimientos asociativos, pero no se han logrado, de igual manera los llamados clusters ya que hay muy pocos en el país. La mayoría de emprendimientos son familiares, sería ideal que sean por oportunidad, pero la mayoría es por necesidad.

¿Qué valor agregado cree usted que deberían tener las empresas para que sean sostenibles en el tiempo?

Las empresas de alimentos pertenecen principalmente al tema de los servicios, y al hablar de servicios es un poco más complicado porque tienen características propias que los diferencian de los bienes, hay que pensar que los servicios son intangibles, en ese caso se debe mostrar los beneficios que generan.

El servicio es una co-producción, entre el cliente y las personas que dan el servicio, es decir se está atendiendo, produciendo, vendiendo al mismo tiempo lo que llamamos los momentos de verdad, el cliente puede tener una experiencia positiva o negativa en las brechas de servicio.

¿Usted a cuáles considera que son tus principales competidores de la industria de alimentos preparados?

Tienes varias alternativas, comida de microondas, un chef que prepare algo exclusivo a tu gusto en ese momento y ya no ir al restaurante tradicional.

¿Usted considera que esta industria pueda seguir creciendo?

Si el mercado puede crecer, pero los que van a triunfar son los que incorporen procesos innovadores ya sea en la preparación de los alimentos, en la forma de atención, en los menús que pueden ofrecer a un segmento determinado, con un enfoque en concreto, restaurante de mariscos, o comida andina.

No creo que funcionan mucho ese tipo de restaurantes que venden de todo: comida gourmet, hamburguesas, sushi.

¿Qué estrategias puntuales recomienda usted que se deben aplicar con los clientes?

Concentrarse en el tema de la diferenciación una de las estrategias genéricas de Porter o la alta segmentación a un segmento específico ya sea alto, medio, bajo. Como emprendedor escoges y adecuas tus productos a ese segmento, no puedes vender caro a segmentos bajos, ni barato a segmentos altos. la presentación de la parte intangible es importante, la calidad, los sabores, y la experiencia.

¿Cómo considera que debería manejar el Marketing un emprendedor de alimentos preparados?, ¿en una etapa de introducción, madurez para que no caigan al declive?

No se debe basar en lo que empresa piensa que es bueno, sino en la identificación de las necesidades de su público objetivo, es necesario una investigación de mercado, o simplemente preguntar a las personas en un pequeño sondeo.

-Introducción: Las empresas que están iniciando es necesario que inviertan en la parte de promoción, es decir que las personas conozcan los productos o servicios que se ofrecen.

-Crecimiento: Ya tienes competencia y tienes que empezar a pensar en un elemento diferenciador, para tener un mejor posicionamiento que tus competidores.

-Declive: Cuando avanzas en el ciclo de vida para mantenerte debes ofrecer fidelización.

¿Qué tan necesario es un Plan de Comunicación en estos negocios?

No se hacen los planes porque si, se deben apuntar a uno de los objetivos, hacer conocer, persuadir o mantener a clientes.

¿Qué indicadores se debe utilizar para medir y controlar el negocio?

Medir: se traduce en cuánto vendiste y cuanta ganancia obtuviste para el negocio, para esto la boca a boca funciona, si se superan las expectativas del cliente regresa y recomienda, pero si no se cumplieron las expectativas, no le atendieron bien, estuvo poco, o de mal sabor, el cliente no regresa.

¿Cómo deberían plantearse las empresas los objetivos de marketing y cada cuanto tiempo debe evaluarse?

Pueden tener diferentes niveles de planificación de objetivos largo plazo o estratégicos, mediano plazo que serían los tácticos y corto plazo los operativos, se deben enfocar en cada uno para ser más eficientes

¿Cuáles considera que son las principales barreras al momento de emprender?

Las barreras de entrada: Necesidad de financiamiento, alto nivel de competencia, procesos de producción, estándares de producción.

¿Cómo se debe manejar los riesgos en las empresas?

El riesgo es un factor que siempre va existir y son dinámicos, es decir siempre cambian, no puedes eliminar el riesgo, pero si mitigarlo, Gestionando, primero conociendo qué tipos existen, y luego enfrentándolos.

¿Qué recomendaría a los nuevos emprendimientos?

Que se enfoquen en la diferenciación; vender algo distinto, de forma distinta, cuidando los demás factores como limpieza, atención, sabor y calidad.

2.3.- Ing. Paulo Villa (Focus Marketing)

-Su experiencia en el área de Marketing

Bueno mi nombre es Paulo Villa trabajó con la empresa Focus marketing, es una agencia que lleva 5 años en el mercado nos enfocamos en crear estrategias un Integrales, trabajamos con alrededor de 23 empresas a nivel nacional e Internacionales de diferentes ámbitos y de todo tipo.

¿Porque cree que surgen los negocios?

Nosotros tenemos una cultura bastante proactiva, las personas buscan generar emprendimientos y eso viene dado por una necesidad económica, la gente necesita buscar nuevas fuentes de ingresos para su familia, puede ser un poco complicado en especial cuando somos jóvenes y no se tiene la experiencia para poder generar una empresa.

Es algo preocupante la cifra de las empresas que abren y siguen funcionando, es decir que las personas abren los negocios más por necesidad, que hacer algo bien planificado.

¿Usted cuál cree que es el beneficio que ofrece estos tipos de productos o servicios del sector alimenticio en general?

Depende en sí el enfoque del negocio, a qué mercado, y segmento se dirige, sus objetivos, y los productos que ofrecen, la empresa puede ser que está ubicada estratégicamente, un ejemplo la comida es casera, no tiene muchos condimentos, una persona que no cuenta con mucho tiempo el beneficio sería ése que el servicio sea rápido, para que pueda regresar a su puesto de trabajo, un local de comida vegetariana el beneficio sería ofrecer comida saludable, para un nicho específico.

¿Qué valor agregado cree usted que deberían tener las empresas para que sean sostenibles en el tiempo?

Lo que les falta la mayoría de empresas que se ponen servicios gastronómicos es hacer una planificación y determinar su público objetivo, al cual se van a dirigir, deben analizar bien a las personas que se quiere llegar, las necesidades que ellos tienen para poder satisfacerlos. La mayoría de personas se enfocan en establecer el negocio, remodelar el local, buscar a los cocineros, pero dejan un poco de lado investigación previa, el saber a qué tipo de mercado se van a dirigir, qué se quiere solucionar, que comida van a ofrecer, el precio, sí va a ser del gusto de la gente, entre otros factores, tienen que ponerse en el lugar del cliente deben buscar un plus o algo que les haga diferentes para que ese sea su valor agregado y puedan competir en el mercado.

¿Usted a cuáles considera que son tus principales sustitutos de la industria de alimentos preparados?

Yo pienso que en nuestro medio no existe algún sustituto que pueda reemplazar a la elaboración de comida ya que las personas buscan ir a los restaurantes a las panaderías cafeterías y siempre están enfocados en el servicio que ofrecen las demás personas, se necesita mucho de estos servicios, lo que sí existe es comida de todo tipo: comida rápida, comidas familiares, comida vegetariana, parrilladas es un abanico de posibilidades, hay mucho por explorar pero algo que vaya sustituirlo no creo que exista.

¿Cuáles cree que son los criterios de compra de los clientes?

Depende el tipo de cliente y del target que se enfoque el negocio, por ejemplo, estudiantes, que buscan cantidad que esté en una buena ubicación, que estén mes chicos de su edad, que no sea muy costoso y que sea un ambiente bonito, con música juvenil, es muy diferente lo que buscaría una familia al mediodía.

¿Cómo cree que estos negocios deben proteger sus productos?

Bueno en el tema gastronómico, las recetas son bastante apreciados por la gente, es un poco complicado llegar a copiar, ya que son bastante específicas, como por ejemplo el pío pío es difícil que copien la receta ya que es un restaurante de años en el mercado y es muy conocido, en el tema legal se debe tomar las precauciones correspondientes, como el registro de marca protege la receta entre otros.

¿Qué estrategias puntuales recomienda usted que se deben aplicar con los clientes?

Para iniciar se debe trabajar en una imagen. Nombre, identidad, deben tener un logotipo que lo identifique y las personas lo asocien, identificar que se va a vender, como se va vender, a qué segmento se van a enfocar, luego de eso se derivan un montón de cosas. como poder utilizar lo que es letreros tener una carta todos los recursos adicionales como servilletas cubiertos platos, uniformes de la gente que atiende, empezar hacer publicidad

y promociones, algo muy importante es las fotografías de sus platos en el menú, gente le gusta ver lo que va a comer.

Para tomar decisiones de marketing lo principal es tener un presupuesto, cuánto se pueden extender y en base a los recursos trarlos de optimizar de la mejor manera y priorizar las necesidades

¿Cómo deberían plantearse las empresas los objetivos de marketing y cada cuanto tiempo debe evaluarse?

Para todo emprendedor el objetivo fundamental es generar ventas, para eso se debe utilizar el marketing en distinta forma, se puede medir el número de clientes y las ventas , tener un control semanal, mensual o anual.

¿Qué estrategias puntuales recomienda usted que se deben aplicar con los clientes? Retenerlo y fidelizarlos?

Para fidelización se debe trabajar en conocer a sus clientes, crear bases de datos, frecuencia de visita, fechas especiales como cumpleaños, ofrecer cosas más dirigidas y personales

¿Que tan necesario es un Plan de Comunicación en estos negocios?

Es muy importante, es parte del desarrollo de la imagen, la empresa debe tener un plan de cómo se va a dar a conocer, ya sea para gente joven, o familias, como van a informar el plus o valor agregado.

¿Cómo considera que debería manejar el Marketing un emprendedor de alimentos preparados? ¿en una etapa de introducción, madurez para que no caigan al declive?

Las redes sociales son impredecibles, independientemente al mercado que se dirijan crecimiento: presentes en medios digitales

madurez: estar en constante innovación en su giro de negocio investigación, nuevas experiencias para sus clientes.

¿Cómo se debe manejar la motivación del personal en general?

Las personas que trabajan dentro de la empresa deben estar capacitados , tener claro el objetivo de la empresa, políticas y protocolo de servicio, como deben conocer la filosofía del negocio, y comunicación.

¿Qué indicadores se debe utilizar para seleccionar a los proveedores?

tener una buena relación y comunicación con los proveedores, siempre tener una segunda opción por si uno falla, generar alianzas.

¿como se debe manejar los riesgos en las empresas?

Tener una perspectiva clara del marketing o un buen producto, nos ayuda a minimizar el riesgo, reducir el impacto, las personas que se ponen negocios deben estar conscientes que puede que no les vaya bien, que puedan perder dinero, pero también tienen grandes beneficios, generar puestos de trabajo conseguir la libertad financiera, si es que se planifica y analiza bien desde el comienzo,

¿Cuales considera que son los principales barreras al momento de emprender?

Las principales barreras, son los permisos de funcionamiento, que en el sector alimenticio existe mucha oferta.

-Qué recomendaría a los nuevos emprendimientos

La reacción del mercado es impredecible por lo que siempre va a haber un riesgo, por lo que debe planificar bien, ver lugares estratégicos, ser empáticos con los clientes, ofrecer productos innovadores.

2.3.- Ing. Sacha Rosensark

-Su experiencia en el área de Marketing

Yo estudié ingeniería en marketing en Universidad del Azuay, trabajé en una empresa de desarrollo de software financiero, perteneciente a la casa de valores de Quito, también en mucho Ecuador, que se enfoca en el sello de calidad nacional, además en Focus y otras agencias de marketing digital dando soporte, siempre he buscado capacitarme en la parte de integral y digital de marketing.

Relacionado a los emprendimientos la empresa Focus lleva 5 años en el mercado, yo estuve desde el comienzo y además tenemos una Paintball, que se llama school-paintball, que está en periodo de crecimiento.

¿Porque cree que surgen los negocios?

Surgen por la necesidad de las personas de querer progresar en la vida, crear un negocio para poder emprender y salir adelante. En el sector alimenticio, es más fácil innovar, porque es una industria que se mueve bastante, generan un montón de liquidez y movimiento.

¿Usted cuál cree que es el beneficio que ofrece estos tipos de productos o servicios del sector alimenticio en general?

El beneficio principal sería dar a las personas la satisfacción que buscan en el momento de alimentarse, cuando se renueva la necesidad de comer, buscando según los recursos financieros el tiempo, el espacio y la ubicación.

¿Qué valor agregado cree usted que deberían tener las empresas para que sean sostenibles en el tiempo?

El valor agregado debería ser enfocado hacia el mercado, es un enfoque hacia la cultura organizacional de la empresa, proactividad e Innovación, es lo que hace que una empresa perdure en el tiempo, depende de la necesidad, el segmento, el objetivo de la empresa, el sabor, la experiencia y costumbre. Porque los valores agregados van cambiando al pasar de los años, ahora lo que es un valor agregado puede ser que tres años ya no lo sea, porque hay mucha competencia y pueden imitar, o porque han cambiado las costumbres de compra, pero buscar la mejora continua y la innovación es el mejor valor agregado que se puede tener.

¿Cómo considera que debería manejar el Marketing un emprendedor de alimentos preparados? ¿en una etapa de introducción, madurez para que no caigan al declive?

Yo creo que deberían plantearse una planificación, y utilizar directamente el marketing digital, por temas de costos, que aplica la mayor parte de los negocios, y si es que no tienen conocimientos de marketing y están emprendiendo y en una etapa de introducción, cuidar los recursos es la mejor solución.

Dependiendo la perspectiva del marketing, existen varias opciones de ejecución, por ejemplo, una investigación de mercado, como dueño puedo ir a hacer una investigación haciendo encuestas en la calle, o una encuesta digital, o un grupo focal, hacer una investigación participante y no participante. Si soy un inversionista grande si pensaría por hacer una investigación grande pero sí está en etapa de introducción esto es la mejor solución. Si está en etapa de madurez, está vendiendo y tiene un flujo de ganancias lo que primero debe hacer es asignar un presupuesto de marketing, un porcentaje de las ventas.

¿Usted considera que esta industria pueda seguir creciendo?

La población de Cuenca va a ir creciendo de una manera paulatina según lo que se ha proyectado en varios estudios, la globalización es uno de los factores ya que los restaurantes que se abren son de estilo europeo estilo francés o americano lo que les vuelve competitivos nacionalmente pero no en un mercado internacional, va a haber más oportunidades para los emprendedores, mientras más gente haya existe más mercado y es muy fácil emprender, porque todos pueden llegar a creer que tienen un sazón único, los clientes son limitados y las empresas compiten para ganar market share.

Más que crecer el mercado se va a seguir transformando y las exigencias van a ir variando antes yo esperaba que me den un productor de buen sabor, pero ahora espero que me den el producto de buen sabor con acompañado, en un tiempo adecuado, en una mesa limpia a un precio justo.

¿Cómo cree que estos negocios deben proteger sus productos?

Es muy difícil proteger los productos y las recetas, se debe constantemente innovar y hacer investigación de mercado, simplemente es buscar la manera de mejorar constantemente.

¿Qué indicadores y aspectos se deben tener en cuenta para evaluar o medir?

Lo primero que deben hacer es identificar cuáles son sus kpis o indicadores claves de trabajo, por ejemplo: las ventas en números, el alcance, la frecuencia, los puntos de venta, proyectarse y enfocarse en sus objetivos de marketing .

El marketing digital nos permite testear productos analizar segmentos de mercado muy específicos, cuantificar los resultados, medir eficientemente y se puede usar desde \$1.

¿Cómo deberían plantearse las empresas los objetivos de marketing y cada cuanto tiempo debe evaluarse?

Los objetivos deben estar enfocados a corto mediano y largo plazo, en base a eso planificarlos, además de estar muy consciente de cuáles son sus restricciones y recursos, saber cuánto puedo gastar en publicidad en el recurso financiero tiempo compromiso hacer un análisis exhaustivo del negocio.

¿Qué estrategias puntuales recomienda usted que se deben aplicar con los clientes?
Retenerlo y fidelizarlos

El contacto es importante pero la repetición es lo que hace que se conecte el cliente con el negocio, es necesario tener una base de datos, ya que los clientes son la vida, Pero lo que se debe darles premios y regalos con sus compras la fidelización no está pensada en el mercado sino en cada cliente

¿Cuáles cree que son los criterios de compra de los clientes?

Las personas se van a fijar el precio de los productos, aunque nos cueste aceptar y desde el precio va a relacionar con el valor del producto el valor de la marca y todos los servicios adicionales, el estatus que representan y según el precio se va a cuestionar si está bien o no. El precio es un indicador, si es bueno el producto, de buena calidad, o brindan un buen servicio pero cuesta menos de \$1 significa que algo pasa y esto da la sensación de que no es un producto confiable pero sí vale \$10 ese mismo producto las personas se sentirían más satisfechas porque da la tranquilidad de que realmente es un buen servicio y producto.

Cómo es visualmente, qué necesidad soluciona, que agrega a mi vida, qué cansancio mental produce, si hago una fila de dos horas y no me atienden como se merece eso produce un cansancio mental que la persona no quiere asumir, aunque el restaurante sea bueno entonces las personas se van a otro restaurante, la velocidad, la calidez de las personas en el servicio y diferentes aspectos más.

¿Qué tan necesario es un Plan de Comunicación en estos negocios?

Yo pienso que es fundamental, lo óptimo sería que la comunicación la realice una agencia, o un comunicador, pero si no conocen mucho del tema el plan de comunicación, lo principal sería por lo menos tener un eslogan.

La calidad de comunicación que se obtenga va a depender de los recursos, el plan de medios, los canales de publicidad, o empezar con benchmark que se trata de copiar un plan de comunicación ya estructurado y mejorarlo.

¿Cómo considera que debería manejar el Marketing un emprendedor de alimentos preparados? ¿en una etapa de introducción, madurez para que no caigan al declive?

-Introducción: Debe manejar el emprendedor mismo y están en constante educación sobre marketing invertir en marketing digital.

-Madurez: Si no se quiere que caer en el declive se debe asesorar con una empresa una persona o una agencia que sepa de marketing y de Innovación, porque es la única forma de quedarse en la etapa de madurez y no caer en el declive es la constante Innovación. ya sea en el portafolio de productos o invertir en el marketing Internacional.

¿Cuales considera que son los principales barreras al momento de emprender?

La restricción principal es que los emprendedores se creen tienen la razón, es una limitante

piensan que pueden hacer todo y no quieren pedir ayuda, puede que simplemente sea suficiente una investigación, alguien que ya haya pasado por este camino, analizar y a esa persona para seguir sus pasos, definir cuál es el producto mínimo viable, para ello se debe estudiar el mercado estudiar la competencia, los proveedores, costos y se deben actualizar cada 2 años como mínimo para ir analizando qué es lo que se vende y que no para cambiar sus productos y que crezca la rotación

¿Cómo se debe manejar la motivación del personal en general?

Existen dos factores por los que los clientes internos se les puede motivar, la una es la parte intrínseca que nace dentro de ellos, tener una buena elección del personal personas que tengan capacidades, y la motivación extrínsecas, que ya viene de la empresa no hay una receta hay que ir jugando dales beneficios por venta, por cada felicitación un

beneficio económico, hacer un ambiente laboral agradable que los empleados se lleven bien entre ellos.

¿Qué indicadores se debe utilizar para seleccionar a los proveedores?

Los proveedores tienen la responsabilidad de hacer que los clientes en este caso serían los emprendedores, están contentos con su servicio con los productos que prestan con el tiempo de entrega con los precios que se acomodan, tener los mecanismos de control adecuados, inventarios y la calidad que se espera.

Deben ser cumplidos con los temas de los pagos y tener un constante estudio de nuevos proveedores, muchas veces pasa que el proveedor quebró porque ellos también son una empresa y también tienen que subsistir, por eso conocer a nuevos proveedores sería como una estrategia de contingencia, o plan de apoyo, para cuando el proveedor principal tenga problemas. Lo mejor que se puede hacer es tener dos proveedores comprarle la mitad a cada uno, se debe tener claro los procesos y controlar la calidad.

¿Cómo se debe manejar los riesgos en las empresas?

Se debe utilizar una forma para poder medir y cuantificar resultados del día a día tener una idea clara y un concepto claro de todo lo que está pasando si las ventas bajan de un mes al otro se debe analizar qué está pasando por qué se da esta baja, saber cuáles son los platos que se dejaron de vender identificar los clientes que han tenido problemas empresa saber cuánto está creciendo la competencia es decir tener un conocimiento numérico y analítico de todas estas variables es lo que nos permite minimizar los riesgos

¿Usted a qué tipo de segmento cree que es atiende estos tipos de productos o servicios del sector alimenticio qué características similares en los hábitos?

La segmentación es importante, depende del producto y del servicio, lo importante es elegir bien las variables, pienso que la variable psicográfica es la más importante independientemente de la edad, ya que las personas buscan la marca que les satisface, no siempre la marca que está hecha para su edad, ya que puede ser tanto el producto para adultos o para jóvenes

¿Qué herramientas de marketing deberían utilizar los emprendimientos de alimentos preparados para mejorar su eficiencia?

Utilizar herramientas de medición y estudio analítico que nos da el marketing digital, de control CRM, publicidad digital, control de tareas, recursos: humanos y financieros

Lo digital nos permite tener una visión más global de las cosas por eso las herramientas digitales son muy importantes, el marketing digital no siempre es la solución puede ser que mi negocio necesita marketing tradicional y necesariamente por el giro del negocio necesita una empresa está en una radio en el periódico en la televisión, y el marketing digital sería una herramienta secundaria.

¿Qué recomendaría a los nuevos emprendimientos?

Yo les diría que viajen, que conozcan nuevos lugares, busquen la innovación, no solamente dejarse globalizar sino ser un globalizador introducir nuevas herramientas, yo no pienso que lo digital sea la solución, simplemente es una estrategia más que va a ir perdiendo su valor en el tiempo, ahora a la gente le parece todo tan robótico, sistematizado que comienza a buscar experiencias nuevas y eso comienza a ser la clave.

Yo pienso que alguien que estudia y se especializa en marketing puede tener la facilidad de tener un emprendimiento en las distintas industrias, porque tiene un mejor enfoque del mercado y del producto en sí.

ANEXO 3

CONSUMIDORES

3-1.- 18 a 19 años

3-2.- 20- 39 años

3-3.- 40-54 años

3.4.- 55-65 años

GUIA DE PREGUNTAS

Entrevista a usuarios

Buenos días/tardes, _____, que gusto saludarlo, mi nombre es Michelle Peñafiel/Catalina Merchán primeramente quiero agradecerle por su tiempo que nos brinda para poder realizar esta entrevista.

¿Cómo se encuentra hoy? ¿Que tal como ha estado su día?

Me alegra...

Le comento un poco más de lo que estamos realizando, como tema de tesis se propone un modelo de marketing para emprendimientos en el sector de alimentos en la ciudad de Cuenca, con el objetivo de conseguir información clara, precisa y sobretodo relevante, acudimos a usted como consumidor, para identificar las características más importantes al momento de elegir un alimento.

Con estas preguntas se tiene la intención de poder conocer un poco más el mercado e identificar qué factores hacen que los emprendimientos puedan mantenerse en el tiempo, basándose en el criterio de compra de los consumidores.

EDADES 18- 19

Entrevista realizada a Cristian Bernal

¿Cuál es la mayor motivación al momento de comprar comidas preparadas ya sea fuera de casa o a domicilio?

Si compro, el motivo es porque a veces no hay comida en casa, porque mis padres trabajan y yo no sé cocinar, suelo ir a comprar en un restaurante cerca de mi casa, o pido por aplicaciones móviles como Uber eats o globo.

Con respecto al último lugar que compró comida preparada, ¿Cada cuánto tiempo hace una recompra? (mes, semana. día)

Por lo general cada fin de semana salimos a comer con mi familia fuera de casa

Normalmente, cuando compra comida preparada o visita algún lugar, generalmente, ¿Para cuantas personas realiza la compra/visita?

Suelo ir con mis amigos o mi familia un total de 4 personas almorzar o merendar en algún restaurante

¿Por qué sigue eligiendo ese lugar, motivo que le hace regresar?

Lo que me hace regresar a ese lugar es la sazón de la comida la presentación de los platos que no sea muy condimentada la comida que sea como hecho en casa me gusta comida casera la comida chatarra por lo general es cada mes prefiero lo sano

¿Usted relaciona calidad con precio, cuál es su opinión?

Los productos deben tener calidad antes de ponerles un precio, para que así no bajen la calidad por bajar el precio, las personas que bajan la calidad no son conscientes Por qué las personas les buscan por eso porque son productos buenos y que bajen la calidad da mucho que desear las personas no vuelven a comprar ahí

la recomendación también es un Factor importante, porque si te recomiendan que es una buena comida, pero al fin tiene baja la calidad como cliente ya no regresas

¿Cuáles considera que son las características más importantes elegir un lugar dónde comer? (ubicación, tiempo, ambiente, servicio, accesible)

Primero la limpieza porque en un lugar sucio y que tenga mal olor, no da ganas de comprar, el trato de las personas que atienden, el respeto mutuo, la ubicación, el servicio, cuando un restaurante está saturado, obviamente la atención no va a ser inmediata, pero si te gusta la comida si puedes esperar a que te atiendan.

Para qué usted elija un alimento usted considera que el producto debe ser. (fresco, buen sabor, olor agradable, saludable)

El producto debe ser fresco recién hecho, que tenga una buena presentación un olor llamativo

¿A su criterio, qué servicios adicionales debería tener una empresa que venda alimentos preparados para que usted lo recomiende?

Deberían tener más personal en el área de servicio, más rapidez en la entrega a domicilio que se demoran mucho en el envío y la comida en el trayecto llega fría más eficacia en el servicio, deberían aplicar tecnología estar en constante Innovación,

¿Por qué medio de comunicación, a usted le llegan recomendaciones de lugares para ir a comer? (radio, tv, boca en boca, ferias),

Me llega la información por publicaciones de un Facebook por recomendaciones de amigos o familiares

Cuando usted normalmente ve anuncios de comida en redes sociales, ¿Que le llama más la atención, imágenes, videos, servicio que prestan, guía de los comentarios, precios?

La parte visual de cómo enseñan sus platos de comida, el precio los comentarios y recomendaciones que ponen en las redes sociales

Podría recomendar un lugar, o marca de comida con la que ha tenido la mejor experiencia.

Que sean más conscientes de sus clientes que son los que final pagan sus productos y servicios, que se disculpen que busquen la forma de enmendar sus errores para que no pierdan ese cliente, que escuchen las necesidades y reclamos.

¿Qué debería hacer o tener un negocio, para que usted sea un fiel cliente?

Que tengan un buen sabor, sazón en sus productos que tengan una buena atención que sepan tratar a los clientes que sea un lugar limpio.

¿Considera que importante que estos negocios tengan un identificativo (logo, slogan, una frase), para poder asociarlos con el producto?

Si es muy necesario que tengan identificativo y aquí es más fácil de recordar, también es importante los colores que utilizan, lo que resaltan y transmiten

¿Cuáles serían las cualidades mínimas que esperaría que tenga un negocio que se encuentra comenzando y uno que va varios en el mercado?

Tenga una variedad de alimentos, que ofrezca una variedad en el menú el cliente puede elegir no solamente un plato específico sino de una carta, que mejoren la calidad de su restaurante que busque un lugar más amplio y más cómodo que se acoplen a las necesidades de los clientes

EDADES 20- 39

Entrevista realizada a Pedro Reyes

¿Cuál es la mayor motivación al momento de comprar comidas preparadas ya sea fuera de casa o a domicilio?

La motivación principal es el ahorro de tiempo porque por cuestiones de trabajo o estudios elaborar la comida de la casa es demorado porque tiempo tanto en ir a comprar los ingredientes o preparar, mientras que en el lugar para cazar la comida Ya está para prácticamente lista para consumir otro punto es que se puede saborear o probar varias razones preparadas por gente que tiene conocimientos en el área de la cocina otros tipos de sabores

¿Con respecto al último lugar que compró comida preparada, ¿Cada cuánto tiempo hace una recompra? (mes, semana. día)

Por lo general visitó lugares cada semana cada dos semanas

Normalmente, cuando compra comida preparada o visita algún lugar, generalmente, ¿Para cuantas personas realiza la compra/visita?

Me voy a comer tres a cuatro personas dependiendo la ocasión

¿Por qué sigue eligiendo ese lugar, motivo que le hace regresar?

La calidad de la comida, el sabor, el precio, el servicio y atención brindada, yo pienso que más se regresa a esos lugares por la sazón de la comida y el precio accesible, la ubicación y el sector, pero lo que hace que regresar a la gente es la comida en sí.

¿Usted relaciona calidad con precio, cuál es su opinión?

En la relación calidad-precio el uno depende del otro, nunca se debe bajar la calidad de los productos es más debería buscar mejorar cuando suben el precio.

Si la calidad es mala o les quitan cantidad a los productos, puede pasar que las ventas bajen o se pierdan clientes porque buscan materias primas de calidad y que sea mejor elaborado, pero eso repercute en los costos.

¿Cuáles considera que son las características más importantes elegir un lugar dónde comer? (ubicación, tiempo, ambiente, servicio, accesible)

Para elegir un lugar donde comer son varios aspectos que se deben tomar en cuenta: ubicación, servicios, los precios, es ahí donde uno se da cuenta qué características tiene y puede elegir la mejor opción.

Para qué usted elija un alimento usted considera que el producto debe ser. (fresco, buen sabor, olor agradable, saludable)

Para elegir un lugar hay varios aspectos importantes hablamos de calidad servicio ubicación costos es lo que principalmente se toma en cuenta, el plato debe ser sabroso con ingredientes frescos, eso se refleja al momento de servirse los alimentos, la presentación, el olor, que comida fresca bien preparada y bien sazonada.

¿A su criterio, qué servicios adicionales debería tener una empresa que venda alimentos preparados para que usted lo recomiende?

Como servicios adicionales debería tener optimizar el servicio digital cómo son redes sociales servicio a domicilio para facilidad del cliente mejorar la atención que tengan buena actitud un contacto en buenos términos con las personas que tienen atienden.

¿Por qué medio de comunicación, a usted le llegan recomendaciones de lugares para ir a comer? (radio, tv, boca en boca, ferias).

Todos los medios de comunicación son importantes y se deben utilizar para publicidad, llegan de todas las maneras, por la calle se puede recibir a través de un flyers, mientras que por internet las imágenes publicitarias en redes sociales llaman la atención, también de manera empírica cuando se conversa con algún amigo y te recomienda un lugar, de igual manera la radio y televisión transmiten la publicidad para los usuarios.

Cuando usted normalmente ve anuncios de comida en redes sociales, ¿Que le llama más la atención, imágenes, videos, servicio que prestan, guía de los comentarios, precios?

lo que llama más la atención es la manera en que las imágenes llegan a los clientes, es decir la presentación del producto que se está vendiendo, ya que depende como el usuario capte la publicidad, este tomara la decisión de comprar o no

¿Qué debería hacer o tener un negocio, para que usted sea un fiel cliente?

el negocio debe conservar o mejorar la calidad, mejorar la atención al cliente, innovar los productos, establecer beneficios al cliente como promociones, descuentos, los cuales están motivando al usuario regresar.

¿Considera que importante que estos negocios tengan un identificativo (logo, slogan, una frase), para poder asociarlos con el producto?

Es importante debido a que ese logo o identificativo es la manera de representar el negocio y el producto que se está poniendo a la venta, ya que, la publicidad es inmediata de manera visual, esa imagen se vuelve un ícono que identifica la marca y lo que le hace popular entre el mercado.

¿Cuáles serían las cualidades mínimas que esperaría que tenga un negocio que se encuentra comenzando y uno que va varios en el mercado?

recomendación que no se tiene que faltar el respeto a los usuarios qué se tiene que manejar una calidad de servicio y producción en el producto influye mucho la parte económica que no hay que estar cambiando los precios a cada rato o inflando los costos.

Si se sube el precio tiene que estar justificado todos esos aspectos influyen para que un cliente se quede o se vaya me puedes recomendar el local. Si los clientes son fieles a locales local también tiene que ser fiel con sus clientes para que así se mantenga armonía buena la relación entre usuarios y establecimiento

EDADES 40-54

Entrevista realizada a Elías Merchán

¿Cuál es la mayor motivación al momento de comprar comidas preparadas ya sea fuera de casa o a domicilio?

La marca y el tipo de comida que sea, pero lo que hace que vayas a comer afuera es la falta de tiempo, o cambiar de ambiente, ver nuevos menús y opciones

Con respecto al último lugar que compró comida preparada, ¿Cada cuánto tiempo hace una recompra? (mes, semana, día)

Cada dos semanas a las estaciones del centro de comidas del mall del Río, a las menestras del negro, Castillo del Río, o a la herradura.

Normalmente, cuando compra comida preparada o visita algún lugar, generalmente, ¿Para cuantas personas realiza la compra/visita?

Por lo general para mi familia, cinco personas.

¿Por qué sigue eligiendo ese lugar, motivo que le hace regresar?

Porque es rico es económico y rápido, fácil de hacer los pedidos, porque hay combos en la cartelera y es más cómodo al momento de pagar.

¿Usted relaciona calidad con precio, cuál es su opinión?

Empieza con buena calidad y a medida que pasa el tiempo baja la calidad muy difícil se mantienen con buena calidad y buen precio. La base para mantener la calidad y el sabor tener estándares Opcionales iniciativa no solamente hacer comida si no tienen que evaluar hasta los procesos de fabricación de cocción de todo.

¿Cuáles considera que son las características más importantes elegir un lugar dónde comer? (ubicación, tiempo, ambiente, servicio, accesible)

Que esté limpio, que se vea gente comiendo, es un indicador que es bueno, que te atiendan bien, puede ser la mejor comida del mundo, pero si no te sirven bien y que sea rápido, deja mucho que desear.

¿A su criterio, qué servicios adicionales debería tener una empresa que venda alimentos preparados para que usted lo recomiende?

Curso de relaciones humanas todos los que manejan o están contrato al cliente desde saludas ser amables tomar la orden clara y que no se confundan prestar atención a lo que uno le está diciendo despachar bien básicamente es.

¿Por qué medio de comunicación, a usted le llegan recomendaciones de lugares para ir a comer? (radio, tv, boca en boca, ferias),

Boca a boca pienso que es la más importante, ya que las recomendaciones te motivan a ir un lugar o evitar otros.

-Cuando usted normalmente ve anuncios de comida en redes sociales, ¿Que le llama más la atención, imágenes, videos, servicio que prestan, guía de los comentarios, precios?

No veo mucha publicidad de comida en redes sociales porque no me llega me veo muy poco prefiero ir, cuando estoy en el lugar por eso digo boca es mejor información, mis amigos me dicen acá o qué onda para ver su nuevo lugar es buenísimo, Pero no por redes sociales

¿Qué medida utilizaría, Si es que no fue bien atendido?

En lo personal yo no regresaría y pongo mi comentario o queja de la mala atención recibida.

¿Qué debería hacer o tener un negocio, para que usted sea un fiel cliente?

Tener promociones incentivas, detalles, dar regalos algo sencillo un cupón, que se oriente a dar un beneficio al cliente.

¿Considera que importante que estos negocios tengan un identificativo (logo, slogan, una frase), para poder asociarlos con el producto?

sí, eso hace que relaciones y no te olvides del producto, sea fácil de recordar

una frase corta, llamativa, un logo creativo.

¿Cuáles serían las cualidades mínimas que esperaría que tenga un negocio que se encuentra comenzando y uno que va varios en el mercado?

Que la comida no sea muy aliñada, muy sazónada, la atención debe ser buena, no hacer esperar mucho, deben estar bien presentados con tocados en el pelo, una pañoleta en la cabeza, cuidar que se les vaya un cabello en la comida, tener un buen chef, mantener la tradición, que no llegue fría la comida, en un tiempo prudencial.

EDADES 55-65

Entrevista realizada a Diego Reyes

¿Cuál es la mayor motivación al momento de comprar comidas preparadas ya sea fuera de casa o a domicilio?

Lo que me motiva para ir a comer fuera de casa es que en un restaurante la comida ya está previamente preparada, tener la confianza de saber qué tipo de comida es, yo acostumbro a comprar almuerzos, que está compuesto por una sopa, luego viene el segundo plato y un pequeño postre, es una variedad de alimentos, durante la semana, son grandes porciones y cantidades a un buen precio.

En Cuenca existen varios lugares, con prestigio y tradición, porque el producto es excelente es delicioso y eso me motiva para que vaya con mucha frecuencia a comprar

Los fines de semana si preparamos la comida en casa, o de vez en cuando vamos a comer al mall, cada uno escoge un plato en un restaurante a su gusto, por las tardes o en las noches se lleva algo para comer, pan, café, entre otros.

Con respecto al último lugar que compró comida preparada, ¿Cada cuánto tiempo hace una compra? (mes, semana. día)

Por lo general voy cada semana, de lunes a viernes, llevo los almuerzos, además compró el pan dulce y sal, galletas, en unas dos panaderías cerca de casa, que me gustan mucho y visitó cada domingo.

Normalmente, cuando compra comida preparada o visita algún lugar, generalmente, ¿Para cuantas personas realiza la compra/visita?

Por lo general, para 5 personas.

¿Por qué sigue eligiendo ese lugar, motivo que le hace regresar?

Cuenca tiene un excelente nivel en comidas preparadas, gente especializada en el tema que se pone su negocio, lo que más me gusta son las recetas, los extranjeros consumen mucho, ya que son atraídos por el sabor y variedad de productos.

Para tener fidelidad con los restaurantes lo básico son los costos que no suban los precios constantemente y no bajen la calidad del producto porque si es así uno toma la decisión de no volver del producto porque si es así uno toma la decisión de no volver y se buscan otras alternativas.

¿Usted relaciona calidad con precio, cuál es su opinión?

A veces los propietarios de los establecimientos tienden a bajar la calidad una vez que ya se han posicionado en el mercado, entonces por un tema de empleados que hay muchos restaurantes que inician con un grupo de gente y después se quedan sin personal, lo que lleva a la contra gente nueva, en esa transición y en ese cambio tienen dificultades para mantener la calidad en la elaboración de los alimentos y en las recetas.

¿Cuáles considera que son las características más importantes elegir un lugar dónde comer? (ubicación, tiempo, ambiente, servicio, accesible)

Tener la confianza de que es un buen restaurante sabiendo que en ese lugar preparan bien la comida y que la cantidad que sirven en los platos nos dejan satisfechos. hay restaurantes famosos que se encuentran distantes del domicilio, pero no es impedimento para ir debido a que la calidad de la comida es muy buena.

Para qué usted elija un alimento usted considera que el producto debe ser. (fresco, buen sabor, olor agradable, saludable)

Los productos deben pasar por control de calidad en la parte de saneamiento cumpliendo las normas higiénicas lo que garantiza al cliente la seguridad de ingerir los alimentos sin preocuparse de tener consecuencias sobre todo cuando se trata de alimentos vegetales como ensaladas.

¿A su criterio, qué servicios adicionales debería tener una empresa que venda alimentos preparados para que usted lo recomiende?

Se debe contar con servicios a domicilio ya que optimiza la entrega del producto y facilita a los clientes la distribución de su tiempo con respecto a sus tareas diarias.

¿Por qué medio de comunicación, a usted le llegan recomendaciones de lugares para ir a comer? (radio, tv, boca en boca, ferias),

En la actualidad tenemos gran tecnología como redes sociales las cuales facilitan la relación directa entre empresa y cliente, pudiendo establecer un contacto inmediato para responder las inquietudes de los usuarios, también está la televisión, radios que manejan la publicidad, pero la mejor publicidad es la conocida como “en boca en boca” la cual

difunde la popularidad de los negocios, de esta manera aumenta la calidad y la clientela, así se garantiza la calidad del producto

Cuando usted normalmente ve anuncios de comida en redes sociales, ¿Que le llama más la atención, imágenes, videos, servicio que prestan, guía de los comentarios, precios?

En redes sociales lo que agrada es como llega el mensaje, la iniciativa de cómo llega el mensaje de manera clara, que impacte al usuario lo que se refleja en las reacciones de los clientes lo que determina que los propietarios consten la aceptación que está teniendo el producto.

¿Qué debería hacer o tener un negocio, para que usted sea un fiel cliente?

Lo importante es mantener los costos, que no suban los precios y se conserve la calidad de los productos, los clientes buscan otras alternativas cuando la calidad de la comida disminuye.

¿Qué medida utilizaría, Si es que no fue bien atendido?

Si se daría el caso de una mala atención lo adecuado es hablar con el propietario sin embargo un error lo puede cometer cualquiera por lo que es mejor tratar de arreglar de la mejor manera sin tratar de afectar a nadie, si los errores persisten ya no se regresaría al lugar.

¿Considera que importante que estos negocios tengan un identificativo (logo, slogan, una frase), para poder asociarlos con el producto?

Es muy importante debido a que es la imagen que identifica al producto y que asocia al tipo de negocio, de tal manera que se pretende incrementar la rentabilidad.

¿Cuáles serían las cualidades mínimas que esperaría que tenga un negocio que se encuentra comenzando y uno que va varios en el mercado?

Un negocio que está empezando en relación a uno ya establecido debe manejar estrategias de precios, buena atención al cliente, una buena publicidad, esmerándose para que el negocio prospere, se haga conocer como un buen restaurante, hay que manejar promociones, propagandas, anuncios y un buen estado psicológico sin dejar que afecte la falta de venta ya que empezar no es lo difícil sino mantener el negocio.

ANEXO 3

Encuesta Final

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, estamos realizando la tesis con el tema de emprendimientos en alimentos en la ciudad de Cuenca. Le pedimos unos minutos de su tiempo, para que responda las preguntas a continuación, siguiendo las instrucciones pertinentes. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial, esta encuesta dura aproximadamente 2 minutos. Le agradecemos de antemano.

Edad

18 a 19 años

20 a 39 años

40 a 54 años

55 a 65 años

Género

Femenino

Masculino

Su opinión es muy importante

1.- Usted es una persona que compra comida preparadas fuera de casa o a domicilio?

Sí No

2.- Cada qué tiempo usted suele comprar este tipo de alimentos listos para servirse?

Diariamente

Cada 15 días

Más de una vez a la semana

Cada mes

Cada semana

3.- ¿Con cuánto presupuesto usted cuenta a la semana para este tipo de compras?

Menos de 10 dólares

De 10 a 20 dólares

Más de 20 dólares

4.- Con respecto a su última compra, que fue lo que le motivó a adquirir alimentos preparados?

Ahorro de tiempo

Precio

Ubicación

Salidas Familiares o con amigos

Salud

Placer (Darse un gusto, conocer nuevos lugares y tendencias)

5.- Con respecto al negocio que vende su comida favorita, señale 2 opciones que le motiva a seguir comprando ahí?

Productos frescos y buen sabor

Buena atención

Precios accesibles

Buena ubicación y limpieza

Variedad de menú

Otro:

6.- ¿Qué características considera que debe tener el producto, al momento de elegir un alimento? Por Favor seleccione 2 opciones.

- Buena presentación Agradable olor y buen sabor
- Ingredientes frescos y cocción ideal
- Saludables e ingredientes orgánicos
- Tenga aderezos/complementos

7.- ¿Por qué medio de comunicación, a usted le llegan recomendaciones comida preparada? Por Favor seleccione las 2 más relevantes.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Redes Sociales |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Anuncios En La Calle |
| <input type="checkbox"/> Recomendación De Familiares O Amigos | <input type="checkbox"/> Revistas Y Periódicos |

8.- Cuando usted normalmente compra comida a domicilio, que medio utiliza?

- Llama directamente al local que le envíen a domicilio
- Utiliza la página web o aplicación del propio local
- Usted o un familiar retira su pedido
- Utiliza aplicaciones móviles de entrega (Glovo, Ubereats, Rappi:Food)
- Pide su entrega por servicio de taxi o motorizado.

9.- Si no fue bien atendido ¿Qué acciones debería aplicar un negocio de comida, para que usted vuelva a comprar?

- Descuentos, promociones y obsequios
- Pedir disculpas y solucionar el problema
- Tener un buzón de quejas y posibilidad de hablar con el gerente No
- regresaría
- Otro: _____

10.- ¿Qué debería hacer o tener un negocio, para que usted sea un fiel cliente?

- Conserve el sabor original o mejore la calidad de los productos
- Buen ambiente y buena atención al cliente
- Grandes cantidades a un buen precio
- Innovación en el menú
- Beneficios a clientes, promociones y descuentos

11.- ¿En la industria de alimentos, en qué área considera usted necesario la innovación? Por Favor califique en una escala del 1 al 3 siendo 1 poco importante y 3 muy importante.

	Muy importante	Neutral	Poco Importante
Producto y entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia de compra y comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacitación al personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prácticas medioambientales y responsabilidad social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incorporar tecnología e incorporar nuevas formas de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO 4

Perfil del Emprendedor

La encuesta tiene como finalidad académica conocer las variables, actividades, acciones y actitudes de los emprendedores en la ciudad de Cuenca, agradecemos sus respuestas ya que su opinión es muy importante para nosotras.

***Obligatorio**

Edad *

Marca solo un óvalo.

- 18 a 19 años
- 20 a 39 años
- 40 a 54 años
- 55 a 65 años

Género *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre

Tiene cargas familiares, ¿cuántas? (hijos, personas a su cuidado, que dependan económicamente de usted) *

Marca solo un óvalo.

- Ninguna De 1 a 3
- De 3 a 5
- Más de 5

Nivel de instrucción *

- Primario
- Secundari
- o Técnico
- Superior incompleta
- Superior completa (Título universitario)
- Posgrado (Doctorados, Diplomados, Maestrías, Phd)

Sobre su negocio

Características específicas del negocio

¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento su negocio? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 5
 años 5 años
 Más de 5 años

Actividad económica de su negocio *

Marca solo un óvalo.

- Restaurantes y/o cafeterías
 Panadería y/o pastelería Servicio de
 Catering y/o buffet
 Venta de otros productos (con de chocolate, frutas, hortalizas, verduras, vendedores ambulantes, helados, etc)
 Otro: _____

¿Con cuántos empleados cuenta actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Trabajo solo/a
 De 1 a 4 empleados
 De 5 a 10 empleados
 De 11 a 25 empleados
 Más de 25 empleados

¿Si su negocio no cumple los objetivos de ventas que necesita para su funcionamiento, que acciones tomaría para no caer en el fracaso? Seleccione las 3 opciones que considera más importantes *

Selecciona todos los que correspondan.

- Mejorar los productos y servicios Invertir en
 publicidad y comunicación Desarrollar de
 nuevos productos Buscar Asesoramiento
 Analizar los costos y
 gastos Cambiar la
ubicación del local

Cualidades

Esta sección está destinada a identificar qué tipo de emprendedor es.

En una escala del 1 al 5 siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Combino mis conocimientos técnicos con mi negocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo identificar oportunidades de negocio con facilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi negocio comenzó sin darme cuenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comencé mi negocio principalmente porque quería mi libertad financiera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>