



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL
EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y
AGROPECUARIA**

TEMA:

**EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX
COMO CONTIBUCIÓN A LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA
DULCERÍA Y RESTAURANTE EL REGOCIJO**

AUTORES:

**JEAN CARLOS RODRIGUEZ DELGADO
AYRTON ZAMBRANO LUCERO**

TUTORA:

LICDA. CLARA ZAMBRANO TORRES, Mg

CALCETA, ABRIL 2019

DERECHOS DE AUTORÍA

Jean Carlos Rodríguez Delgado y Ayrton Zambrano Lucero, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

JEAN C. RODRÍGUEZ DELGADO

AYRTON ZAMBRANO LUCERO

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

Lcda. Clara Zambrano Torres, Mg ., certifica haber tutelado la tesis **EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX COMO CONTIBUCIÓN A LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA DULCERIA Y RESTAURANTE EL REGOCIJO.**, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención Especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Lcda. Clara Zambrano Torres, Mg

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** la tesis **EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX COMO CONTIBUCIÓN A LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA DULCERIA Y RESTAURANTE EL REGOCIJO**, que ha sido propuesto, desarrollado por Jean Carlos Rodríguez Delgado y Ayrton Zambrano Lucero, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención Especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. Cesar Andrade Moreira
MIEMBRO

ING. Jennny Zambrano Delgado
MIEMBRO

ING. Maria Jose Valarezo Molina
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, que nos dio la oportunidad de crecer como ser humano, a través de una educación superior de calidad y en la cual hemos forjado los conocimientos profesionales día a día.

A Dios, por ser el inspirador y darnos fuerzas para continuar en este proceso, siendo la luz incondicional de nuestro camino para obtener uno de los anhelos más deseados.

A los docentes, porque gracias a ellos también hemos podido adquirir los conocimientos necesarios para llegar a la culminación de esta investigación.

LOS AUTORES

DEDICATORIA

A Dios por guiar nuestro camino y darme cada día fuerzas en este proceso de investigación a más de permitirnos lograr mis objetivos.

A nuestros padres por su amor, confianza, motivación y apoyo constante.

LOS AUTORES

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTORA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vii
CONTENIDO DE CUADROS.....	ix
CONTENIDO DE FIGURAS.....	ix
CONTENIDO DE GRÀFICOS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.4. IDEA A DEFENDER.....	5
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. GESTIÓN COMERCIAL.....	7
2.1.1. PROPÓSITO DE LA GESTIÓN COMERCIAL.....	7
2.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL.....	8
2.1.3. PROCESO DE GESTIÓN COMERCIAL.....	9
2.2. MEZCLA DEL MARKETING.....	10
2.2.1. VARIABLES DEL MARKETING MIX.....	11
2.3. GASTRONOMÍA.....	24
2.3.1. CARACTERÍSTICA DE LA GASTRONOMÍA.....	25
2.3.2. GESTIÓN COMERCIAL EN ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE MANABÍ.....	25
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	27
3.1. UBICACIÓN.....	27

3.2. DURACIÓN.....	27
3.3. VARIABLES EN ESTUDIO	27
3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	28
3.4.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	28
3.4.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	28
3.5. MÉTODOS.....	29
3.5.1. MÉTODO INDUCTIVO	29
3.5.2. MÉTODO DEDUCTIVO	29
3.5.3. MÉTODO DESCRIPTIVO.....	29
3.6. TÉCNICAS.....	30
3.6.1. ENCUESTA ESTRUCTURADA.....	30
3.6.2. ENTREVISTA.....	30
3.6.3. MATRÍZ FODA	31
3.6.4. TÉCNICA PEST	31
3.6.5. TÉCNICA 5 FUERZAS DE PORTER.....	32
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.7.1. POBLACIÓN.....	32
3.7.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA	33
3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
5.1. CONCLUSIONES.....	60
5.2. RECOMENDACIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS	66

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 2.1. Matriz de la mezcla del marketing.....	10
Cuadro 4.1. FODA de la dulcería y restaurante “El Regocijo”.....	40
Cuadro 4.2. Lista de productos y precios de la dulcería y restaurante “El Regocijo”.....	40
Cuadro 4.3. Análisis de precio de la competencia.....	41
Cuadro 4.4. Segmentación de mercado.....	51
Cuadro 4.5 Análisis de la competencia.....	52
Cuadro 4.6 Presupuesto del plan de publicidad y promoción.....	57
Cuadro 4.7. Propuesta de estrategias de fortalecimiento de las variables del marketing mix.....	58

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor.....	1
Figura 4.1. Canal de comercialización directo de la dulcería y restaurante El Regocijo.....	53
Figura 4.2. Canal de comercialización detallista de la dulcería y restaurante El Regocijo.....	54

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Consumo de dulces artesanales.....	42
Gráfico 4.2. Frecuencia de consumo de dulces artesanales.....	43
Gráfico 4.3. Motivo de comprar dulces artesanales.....	44
Gráfico 4.4. Marca de dulces artesanales preferida.....	45
Gráfico 4.5. Factor de preferencia de compra.....	45
Gráfico 4.6. Tipo de dulces artesanal preferido al momento de comprar.....	46
Gráfico 4.7. Tipos de presentación que más compra.....	47
Gráfico 4.8. Compra de duces el Regocijo.....	48
Gráfico 4.9. Medios por donde conoció los dulces el Regocijo.....	48
Gráfico 4.10. Percepción de los precios de los dulces el Regocijo.....	49
Gráfico 4.11. Presentación de los dulces el Regocijo.....	49
Gráfico 4.12. Necesidad de colocar un punto de venta en el centro de la ciudad de Calceta.....	50
Gráfico 4.13 Motivos porque no compra los dulces el Regocijo.....	51

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue evaluar las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante el Regocijo, ubicado en el cantón Bolívar provincia de Manabí. Se estructuraron cuatro fases metodológicas, En la primera fase se identificó la variedad de productos que ofrece actualmente la dulcería, además se realizó un análisis de los factores microambiental y macroambiental de la microempresa para analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. En la segunda fase se determinó los canales de comercialización iniciando con la segmentación de mercado, además se elaboró la matriz de perfil competitivo donde se identificaron los competidores más importantes de la ciudad de Calceta. Lo que respecta a la tercera fase se realizó la elaboración de un plan de publicidad y promoción y el presupuesto del mismo, identificando recursos, tiempos, costos entre otros. En la última fase se diseñó un plan de acciones, incluyendo estrategias, actividades, responsables, tiempos e indicador de cumplimiento que contribuyan a fortalecer las falencias encontradas en la investigación. Se concluyó que los productos destinados a la venta de la dulcería y restaurante El Regocijo son: galletas de almidón, galletas de coco, alfajor, troliche, suspiros, huevo mollo, bizcochuelo, rompopo, manjar, natilla y sus productos estrellas son los enrollados y dulces surtidos, así mismo que la microempresa, realiza la venta y comercialización por medio de dos tipos de canales de comercialización como son el directo y detallista.

PALABRAS CLAVES: Precio, producto, plaza, promoción.

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate the variables of marketing mix as a contribution to commercial management in the candy store and the Regocijo restaurant, located in Bolivar canton, Manabí. Four methodological phases were structured, in the first phase the variety of products currently offered by the candy shop was identified, as well as an analysis of the micro-environmental and macro-environmental factors of the microenterprise to analyze the political, economic, social and technological factors. In the second phase, marketing channels were determined, market segmentation was started, the competitive profile matrix was developed, where the most important competitors of Calceta city were identified. What refers to the third phase is the development of an advertising and promotion plan and its budget, identifying resources, times, costs, among others. In the last phase, a plan of actions was designed, including strategies, activities, responsible parties, timing and compliance indicators that contribute to strengthening the shortcomings in the investigation. It was concluded that the products destined to the sale of the candy store an restaurant El Regocijo are: starch cookies, coconut cookies, alfajor, trolliche, sighs, huevo mollo, biscochuelo, rompopo, manjar, custard and its star products are rolled and assorted sweets, like the microenterprise, carries out the sale and marketing through two types of marketing channels such as direct and retail.

KEY WORDS: Price, product, place, promotion.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El mercado a nivel mundial está evolucionando constantemente, no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino por las nuevas tecnologías en el mundo económico, lo que ha causado la necesidad de adoptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales del mercado. Para ello, se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde todas las demás áreas se impregnen de su filosofía que permitan satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable y con ello ocupar una posición en el mercado (Amstrong, 2012).

Chain (2012) menciona que la estrategia comercial conocida como marketing mix es el conjunto de variables controlables que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado, indicando que estas variables se denominan como las cuatro P's, producto, precio, plaza y promoción.

En Ecuador el marketing es una de las áreas del comercio menos desarrolladas. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas (Ordoñez, 2014). Además no se evalúan las variables, ni se establecen estrategias de marketing para sobresalir y asegurar la existencia del negocio en el mercado, donde se debe tener una clara visión de lo que se ofrece a los clientes reales y potenciales, mediante un marketing relacional, se podrá definir cuáles son los gustos y preferencias de los clientes y de esta manera poder cubrir dichas necesidades.

En la ciudad de Calceta la dulcería y restaurante "Regocijo" viene realizando sus actividades comerciales por más de quince años brindando entre 12 a 15 variedades de productos y generando fuentes de empleo al sector, pero el marketing del negocio se realiza de manera empírica, lo que conlleva a una disminución en las ventas, debido a que el mercado se vuelve sumamente

competitivo, estos factores inciden que se haga más difícil captar nuevos clientes y mantener el posicionamiento.

Como argumenta Flores (2016) la mezcla del marketing es una herramienta para ubicar productos en el mercado objetivo. En su conjunto estos elementos constituyen la oferta de su negocio para el mercado y el posicionamiento del mismo en los consumidores.

Por lo antes mencionado nace la idea de evaluar las variables del marketing mix para contribuir a la gestión comercial en la dulcería y restaurante el "Regocijo". Además de conocer en qué situación se encuentra el negocio y así poder proponer estrategias que permitan conservar a los clientes actuales, posicionar la imagen de la dulcería y restaurante, para captar nuevos clientes, orientados a la satisfacción de las necesidades del mercado.

Ante esta problemática se plantea la siguiente interrogante para el desarrollo de la investigación.

¿Cómo incidirá la evaluación del marketing mix en la gestión comercial de la dulcería y restaurante el Regocijo?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica con base a cinco aspectos fundamentales: económica, social, técnica, teórica y legal, las cuales se detallan a continuación:

En lo económico el aporte principal que tiene esta investigación para la dulcería y restaurante el Regocijo es brindar estrategias aplicables a la mezcla de mercadotecnia, según sus posibilidades y necesidades, con la finalidad de servir de base al propietario para las ventas, posicionar la imagen de la empresa, el que contribuya a aumentar la participación en el mercado y maximizar sus utilidades.

En lo técnico la investigación se justifica por la importancia que tiene la evaluación de las variables del marketing mix, utilizando diferentes técnicas, que permitirá obtener mejores resultados, analizar la oferta de los productos, crear estrategias orientadas a la satisfacción de las necesidades del mercado que permitan posesionar la imagen del negocio.

De manera social, se beneficiarán a los consumidores, por medio de las estrategias que se propongan para contribuir a mejorar las variables del marketing mix en la dulcería y restaurante el Regocijo, permitiendo al negocio tomar acciones correctivas para la satisfacción de los consumidores brindándole un producto de calidad con excelente presentación, también que el cliente se sienta satisfecho por las promociones que se le ofrece y la forma de adquirir el producto que genera comodidad, seguridad y confianza.

Presentar las herramientas de decisiones y los conocimientos necesarios para contribuir a mejorar el marketing del negocio. Se requiere de información sustentada en diferentes autores, que proporcionen los factores de las variables necesarias para el diagnóstico; y a partir de los resultados que se obtengan se pretende proponer estrategias para contribuir a la solución de las insuficiencias detectadas.

Como lo establece el art. 13 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) que las personas tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local y en concordancia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Además el art. 52 indica que “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”. Lo que se busca con esta investigación es la satisfacción de los consumidores brindándole un producto de calidad con excelente presentación, que le genere comodidad, seguridad y confianza.

1.3. OBJETIVO GENERAL

Evaluar las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante el Regocijo.

1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la variedad de productos que ofrece actualmente la dulcería y restaurante el Regocijo.
- Determinar los canales de comercialización que se utilizan para hacer llegar el producto al cliente.
- Establecer los medios de publicidad y promoción utilizados para promover la venta de los productos.
- Proponer estrategias para contribuir a la solución de las insuficiencias detectadas en la evaluación de las variables del marketing mix en la dulcería y restaurante el Regocijo.

1.4. IDEA A DEFENDER

La evaluación del marketing mix contribuirá a mejorar la gestión comercial en la dulcería y restaurante el Regocijo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se expone el desarrollo del marco teórico referencial de la investigación, sustentado en un análisis detallado y actualizado de las bases conceptuales sobre temas relacionados con la investigación, lo cual se representa de manera gráfica en el siguiente hilo conductor en la figura 1.

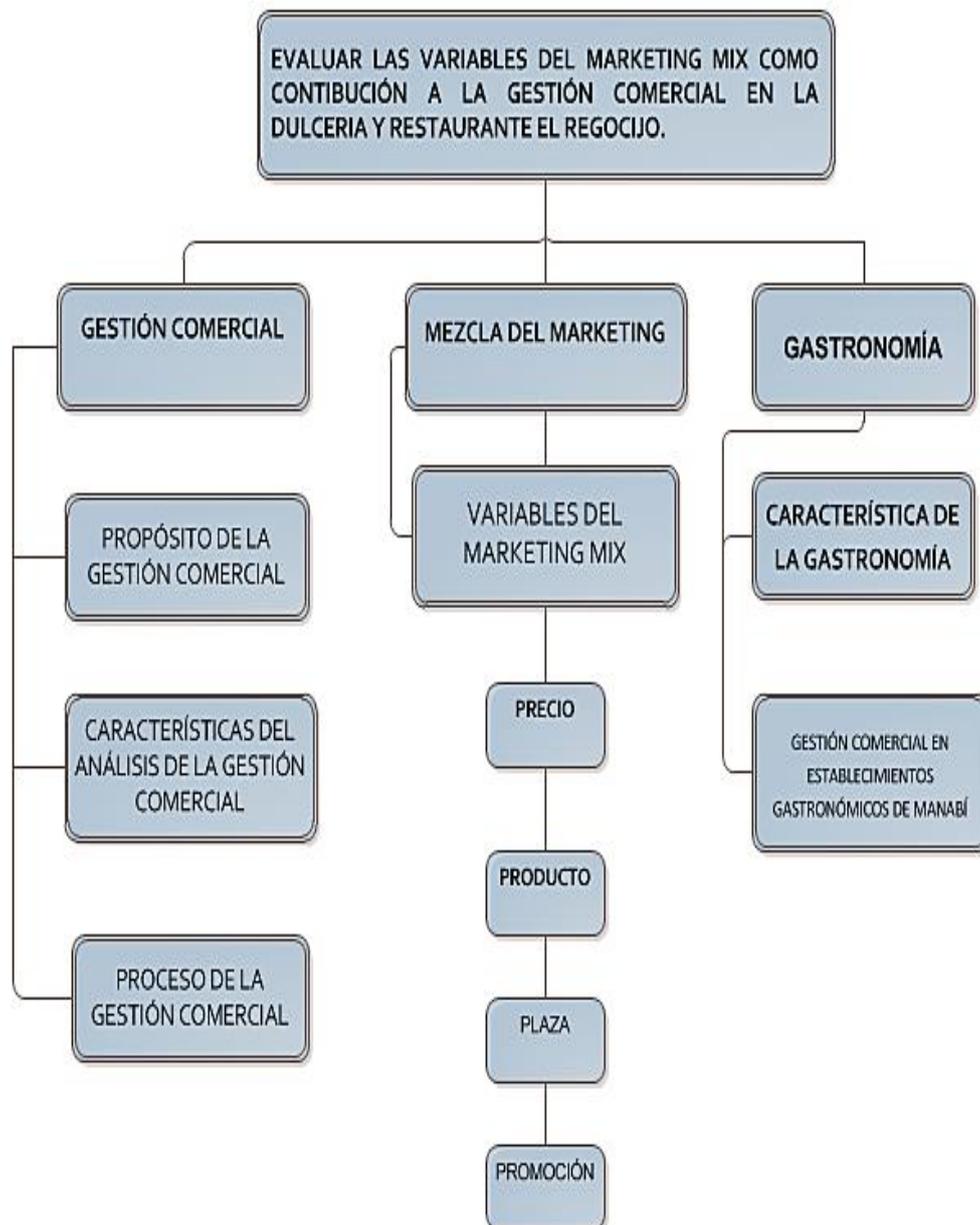


Figura 1. Hilo conductor
Fuente: Elaboración propia

2.1. GESTIÓN COMERCIAL

Se refiere a un conjunto de acciones dirigidas a concretar un proyecto o resolver un propósito, y cuál es el alcance en el desarrollo de las instituciones u organizaciones sean estas privadas o públicas. Es decir, la gestión es considerada como la administración, control o dirección de una empresa o un negocio (López, 2012).

De acuerdo con Herrera (2013) la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma.

Mientras que Borja (2014) expone que la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz, forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.

Con referencia al criterio de los autores se menciona que la gestión comercial es de gran importancia porque facilita el intercambio de los productos que ofertan las empresas en el mercado, además es una forma organizada de planificar y dirigir sistemáticamente las ventas, canales de distribución y políticas de precios.

2.1.1. PROPÓSITO DE LA GESTIÓN COMERCIAL

Facilitar soluciones realizables a las deficiencias o irregularidades presentes en la empresa, compañía o en alguna unidad en específica, por lo cual se considera que el conocimiento de la misma es indispensable para el óptimo desempeño de las actividades, operaciones y funciones inherentes de la

entidad. La tecnología, la globalización y la competencia en general, han impulsado la imperiosa necesidad de alimentarse de herramientas y recursos que puedan garantizar la rentabilidad, eficiencia y éxito en cada una de las áreas de la entidad (López, 2012).

Por otro lado Benítez (2013) indica que es una eficaz herramienta administrativa, que permite analizar las decisiones tomadas, en un determinado tiempo, si la información utilizadas para dimensionar o caracterizar las operaciones fueron las más acertadas y si fueron correctas o no. Las causas de las discrepancias encontradas entre lo previsto y lo realmente ocurrido son muy variables, como las estimaciones de precios o rendimientos equivocados, problemas del entorno, entre otros.

La gestión comercial proporciona un procedimiento estructurado para el estudio del ambiente interno y externo de la empresa, con el objetivo de alcanzar las ventas proyectadas, identificando las principales oportunidades y amenazas que se presentan en la organización.

2.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL

Benítez (2013) menciona que entre las principales características del análisis de gestión comercial tenemos las siguientes:

- Es un procedimiento estructurado y organizado.
- Propone un control de acceso y seguridad por proceso.
- Estudia y analiza la información obtenida en el proceso.
- Evidencia áreas problemáticas dentro de la entidad.
- Formula programas de trabajo.
- Incluye la planificación para su aplicación y desarrollo.
- Determina debilidades en los métodos o procedimientos administrativos.

2.1.3. PROCESO DE GESTIÓN COMERCIAL

López (2013) alude que en cuanto a la relación entre la empresa y sus canales de distribución (distribuidores, mayoristas, entre otros.), este contacto se vincula directamente con la fuerza de venta y son definidas por las políticas de precio y descuento dirigidas al mercado competitivo (cliente o consumidor). El objetivo de este proceso es maximizar el resultado de la empresa, vendiendo la mayor cantidad de productos, para el mayor número de personas, al precio que maximiza el margen.

Mientras que Nunes (2015) expone que La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing, incluyendo:

- El estudio del ambiente externo y de las capacidades de la propia organización con el fin de alcanzar las previsiones de ventas a fin de determinar las principales amenazas y oportunidades que se presentan a la organización y a fin de determinar sus fortalezas y debilidades.
- La organización y control de las actividades comerciales y de marketing, incluyendo la definición de estrategias comerciales y políticas de actuación.
- La relación con el cliente incluyendo la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios y servicios post-venta y gestión de reclamaciones.
- La gestión de la fuerza de ventas, incluyendo su tamaño y la configuración de la estructuración.

La gestión comercial es de gran importancia porque se encarga de hacer conocer e introducir el producto al mercado, además se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema

adecuado de calidad, aplicando los parámetros que en el mercado un departamento de servicio al cliente eficiente.

2.2. MEZCLA DEL MARKETING

En el cuadro 2.1. Se presenta una matriz conceptual de diferentes autores haciendo referencia a la mezcla del marketing.

Cuadro 2.1. Matriz de la mezcla del marketing.

AUTOR	AÑO	CONCEPTO
Chain	2012	La estrategia comercial conocida como marketing mix que se defina para el proyecto se debe basar básicamente en 4 decisiones principales refiriéndonos así al producto, precio, promoción y distribución, estos elementos serán condicionados por cada uno de los restantes es así que el precio definido, la promoción establecida y los canales de distribución escogidos dependerán específicamente de cada una de las características del producto
Amstrong	2012	La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para la demanda de su producto
Flores	2016	Una mezcla de cuatro elementos y es una herramienta para ubicar productos en el mercado objetivo. En su conjunto estos elementos constituyen la oferta de su negocio para el mercado, son conocidas como las "4 pes.
Martínez	2015	Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, Price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Fuente: Elaboración propia

Una exitosa mezcla del marketing, consiste en crear productos que el mercado realmente necesite, establecer un precio que sea equilibrado entre el costo-beneficio, así mismo crear estrategias de distribución que le permitan al cliente final acceder de forma cómoda al producto y por último, las estrategias de

promoción deben estar enfocadas en los medios que usan realmente los consumidores.

2.2.1. VARIABLES DEL MARKETING MIX

Las variables de la mezcla del marketing son las siguientes:

2.2.1.1. PRECIO

Jerome (2012) menciona que todas las empresas persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es lo que genera rentabilidad a la empresa. Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hace es generar egresos. Dentro de sus variables están, descuentos, periodos de pago, condiciones de crédito, precio de lista etc.

Mientras que Kotler y Amstrong (2008) establecen que es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores.

Formalmente, el precio monetario puede definirse como una relación que indica el monto de dinero necesario para adquirir una cantidad determinada de un bien o servicio (Gallucci, y Sicurello, 2012). “Se refiere al diseño, cantidad, calidad, características, estilos, nombre de marca, empaque, tamaño, garantías de su producto” (Flores, 2013).

Además el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En la última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido

del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él (Esteban, 2013).

Antes de fijar los precios de los productos se debe de estudiar ciertos aspectos como satisfacción del consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En la última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Kotler y Armstrong (2008), indican que los factores para fijar los precios son los siguientes:

Factores internos:

- **Objetivos de marketing:** antes de fijar los precios la empresa debe decidir qué estrategia seguirá con el producto. Si la empresa ha seleccionado con cuidado su mercado meta y su posicionamiento, entonces su estrategia de mezcla de marketing, que incluye a los precios, será relativamente directa.
- **Estrategia para la mezcla de marketing:** el precio es sólo una de las herramientas de la mezcla de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones sobre precios se deben coordinar con las decisiones sobre diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz. Las decisiones que se tomen con respecto a otras variables de la mezcla de marketing podrían afectar las de fijación de precios.
- **Costos:** los costos establecen el límite inferior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. La empresa quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta

del producto, y también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos riesgos.

- Consideraciones organizacionales: la dirección tendrá que decidir que parte de la organización deberá fijar los precios. Las empresas manejan la fijación de precios de diversas maneras. En las empresas pequeñas, es común que la alta dirección fije los precios, no los departamentos de marketing o de ventas.

Entre los factores internos del precio se destacan la importancia de la segmentación del mercado y fijación del mercado meta, además las decisiones sobre el precio se coordinan con el diseño, distribución, promoción de los productos para ejecutar un programa de marketing eficaz.

Factores externos:

- Naturaleza del mercado y de la demanda,
- Competencia,
- Otros factores del entorno (economía, revendedores, gobiernos, inquietudes sociales).

Asteguieta (2014), explica que existen diferentes formas para fijar los precios los cuales son:

- Costo + utilidad: Es uno de los más utilizados, se establece el costo del producto y se le adiciona un porcentaje que servirá de ganancia al fabricante.
- Oferta de un producto: El precio se calcula en base a la oferta presentada en el mercado, entre mayor es la oferta de producto, menos el precio; y entre menor es la oferta, mayor es el precio.

- Demanda de un producto: Se establece el precio de un producto de acuerdo a la demanda en el mercado. Entre mayor es la demanda, mayor es el precio de éste, y viceversa a menor demanda, menor precio.
- Competencia: Otra forma es a través de la competencia que tiene el producto. El precio competitivo se fija debajo del precio del producto líder de la categoría.
- Elasticidad de la demanda: La elasticidad es el comportamiento de la demanda ante un cambio en el precio puede ser elástica e inelástica.
- Demanda elástica: La compra de un producto se incrementa o disminuye con un cambio en el precio de venta. Ocurre demanda elástica cuando el producto es de fácil sustitución o cuando la tasa de compra se puede incrementar por medio de precios bajos. Entre más productos sustitutos tenga un producto, más elástica será la demanda.
- Demanda inelástica: La compra de un producto sigue estable con un cambio en el precio de venta. Existe demanda inelástica en los productos de consumo básico (alimentos de primera necesidad, artículos de higiene personal, etcétera.), o bien cuando el producto no tiene sustituto cercano.

Mientras que Mullins (2013), explica que existen tres tipos de programas los cuales son:

- Precios de penetración: Está orientado a utilizar un bajo precio como principal base para estimular la demanda, por medio de estos programas la empresa trata de incrementar el grado de penetración de sus productos en el mercado.
- Precios de paridad: Implica establecer un precio a niveles competitivos o aproximados a estos. En estos programas se trata de restar importancia al rol de precios de manera que otros programas de

marketing sean los principales responsables de implementar la estrategia de precios.

- Precios premium: Abarca la asignación de un precio por encima de los niveles de la competencia, este enfoque tendrá éxito si una empresa es capaz de diferenciar su producto en términos de mayor calidad, características superiores o servicios especiales.

Se identificaron tres clases de precio sobre un producto, los de penetración que se considera a un bajo precio para adueñarse del mercado y conseguir más clientes, los de paridad que se trata de ofrecer los precios similares a los de la competencia haciendo diferenciación en calidad y servicio del cliente y los precios Premium que se trata de establecer precios por encima de la competencia ofreciendo un valor agregado.

2.2.1.2. PRODUCTO

Rodríguez (2013) argumenta que el producto un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad, y la marca, más los servicios y reputación del vendedor, el producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que sea adquirido, utilizado o consumido con objeto de satisfacer un deseo o necesidad.

Mientras que Esteban (2013) establece que el producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa en una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás.

Por su parte la American Marketing Association (2013) citado por Vera (2015) menciona que un producto es un conjunto de atributos, características, funciones, beneficios y usos capaces de intercambio o uso, por lo general una mezcla de formas tangibles e intangibles. “En esta parte debe hacerse una

descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar” (Urbina, 2013).

Un producto es un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color, además puede ser intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio, que el comprador elije en busca de satisfacer sus necesidades.

Ramírez (2014) señala que los productos se clasifican en:

- Productos de consumo: Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal.
- Productos de conveniencia: son productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra, como por ejemplo los dulces.
- Productos de comparación: son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.
- Productos de especialidad: son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca por las cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.

Existen cuatro tipos de productos que son los de consumo, de conveniencia que son los que se adquieren frecuentemente, de comparación que intervienen estándares de calidad, precio y estilo, y los productos especialidad que poseen un valor agregado únicos, frecuentemente estos productos están dirigidos a un nicho de mercado específico.

Por su parte Cifuentes (2015) menciona que los atributos que se deben considerar en un producto son los siguientes:

- Calidad del producto: capacidad de un producto para desempeñar sus funciones, incluye la durabilidad general de producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos.
- Características del producto: un producto se puede ofrecer con características variables. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos de los competidores. Ser el primero productor en introducir una característica nueva, que sea apreciada y necesaria, es una de las formas más eficaces de competir.
- Estilo y diseño de los productos: otra forma de añadir valor para el cliente es elaborar productos con diseños y estilos distintivos. El diseño es un concepto más amplio que el de estilo. El estilo simplemente describe el aspecto de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Un buen diseño y un estilo agradable pueden atraer la atención, mejorar el desempeño de un producto, reducir los costos de producción y conferir al producto una importante ventaja competitiva en el mercado meta.

Los elementos a considerar para crear un producto con eficacia radican en la calidad del mismo, el material con que está realizado, la durabilidad, así mismo las características que se diferencie del de la competencia, y el diseño del producto que se posea en la mente de los consumidores.

Hernández (2014) menciona los factores que integran a un producto son los siguientes:

- Asignación de marca: Una marca es el nombre, término, signo símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que buscan identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.

- **Empaque:** Implica diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto. Son las actividades de diseños y producción de recipientes o envolturas para un producto.
- **Etiquetado:** Las etiquetas pueden ser desde simples etiquetas pegadas a los productos hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. El etiquetado desempeña varias funciones:
 - Identifica el producto o marca,
 - Describe varias cosas acerca del producto: quien lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse y qué precaución habrá que tomar al usarlo,
 - Promueve el producto por medio de gráficos atractivos.

Para que un producto se diferencie al de la competencia se debe realizar un empaque llamativo para el consumidor, además de una marca y logo diseñado de tal manera que se introduzca y poseione del mercado rápidamente, y el etiquetado que describa los beneficios, características y ventajas al adquirir el producto.

Las características del producto que influyen en su difusión son las siguientes tomando de referencia a (Schiffman y Lazar 2012):

- **Ventaja relativa:** grado en que los clientes potenciales perciben que un nuevo producto es superior a los sustitos existentes.
- **Compatibilidad:** grado en que los consumidores potenciales consideran que un nuevo producto es congruente con sus necesidades, valores y prácticas presente.
- **Complejidad:** grado en que un nuevo producto puede ser probado durante un tiempo limitado.

- Posibilidad de prueba: grado en que un nuevo producto es difícil de entender o usar.
- Comunicabilidad: grado en que se observan, imágenes o describen las ventajas a los atributos de un producto para clientes potenciales.

Para que un producto se diferencia de la competencia y sea pionero en el mercado es de gran importancia tomar en cuenta ciertos factores como la marca, diseño etiquetado, calidad, publicidad, etc., que son herramientas competitivas que pueden llevar al fracaso o éxito de la empresa.

2.2.1.3. PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Se define como ruta que sigue un producto tras pasar desde el productor hacia los consumidores finales, luego de pasar por varios puntos durante su trayectoria (Urbina, 2013). “Esta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios) (Fischer y Espejo 2012).

Kotler y Amstrong (2008) argumenta que es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. Mientras que Esteban (2013) alude que dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Generalmente la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto terminado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

❖ **Importancia de los Canales de Distribución**

Anato (2015) menciona que la selección de los Canales de Distribución de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos. Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

❖ **Funciones de los canales de distribución**

Gallardo (2015) menciona que las funciones de los canales de distribución son las siguientes:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

La elección de un adecuado canal de distribución es de gran relevancia porque ayuda a obtener información sobre el producto, competencia y mercado, también contribuye a reducir los costos, facilitan almacenaje, transporte, aumentar las ventas y posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.

2.2.1.3. PROMOCIÓN

Hernández (2012) expone que son las actividades, diferentes a la venta personal y a la venta masiva (propaganda, publicidad), que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor. Entre dichas actividades están: establecer exhibidores en los sitios de ventas; efectuar exposiciones, demostraciones, pruebas de degustación; realizar otras ayudas de ventas que no forman parte de la actividad diaria o rutinaria.

Por su parte Murcia (2015) expresa que la promoción es la difusión mediante una comunicación integral y directa del producto que se oferta para los futuros clientes o usuarios.

Es la base de la mezcla del marketing y abarca varias actividades que sirven para acordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto, Ventas personal, Publicidad, Relaciones públicas, entre otras. Una de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman (Jerome, 2013).

Como han mencionado los autores la promoción no solo debe considerar los medios masivos, sino también los medios de comunicación personales, lo que requiere de una cuidadosa planificación, para aprovechar cada forma de comunicación estratégicamente, de la misma forma se deben seleccionar los medios que consideren más eficaces para difundir el mensaje.

❖ **Importancia**

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado (Andía y Paucara, 2013).

Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos (Andía y Paucara, 2013).

A su vez los mayoristas deben promoverlos si, y éstos han de comunicarse con los consumidores. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan (Andía y Paucara, 2013).

La promoción de ventas es una herramienta fundamental, facilitando informar o persuadir al mercado sobre los productos o servicios que se están ofreciendo en la actualidad, requiere de trabajo en conjunto con publicidad, relaciones públicas, y las ventas personales para poder alcanzar los objetivos o metas planteadas.

❖ **Mezcla promocional**

Para Kotler y Amstrong (2008) la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados (Gonzales y Martínez, 2012).

Por lo mencionado, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia en la empresa conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

❖ **Elementos de la mezcla promocional**

Cosio (2013) indica que los elementos de la mezcla promocional son los siguientes:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificable.
- **Venta Personal:** Se refiere a una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.
- **Relaciones Públicas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio. Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.

Estos elementos de la mezcla promocional ayudan a las organizaciones a comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. Así mismo establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, realizar ventas y dar a conocer al público las características y cualidades de los productos o servicios a ofrecer.

2.3. GASTRONOMÍA

La gastronomía es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo, ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina, la gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida (Rochat, 2014).

Mientras que Moreno (2014) argumenta que la importancia de la gastronomía de cada una de las regiones del mundo radica en que nos habla de la cultura de cada uno de los pueblos a los que pertenece; y es que la gastronomía, además de proporcionarnos sabores deliciosos y platos únicos, puede hablar de forma indirecta sobre costumbres y estilo de vida.

La gastronomía de manera general se relaciona muy estrechamente con todos los elementos que conforman la elaboración de alimentos y bebidas, así como el servicio para la oferta de los mismos a los clientes, aunque para el perfeccionamiento en el desempeño y profesionalidad de los trabajadores de cada área específica se separa en especialidades de cocina y servicio gastronómico (Rodríguez, 2014).

La gastronomía es parte de la cultura de cada país, por medio de la preparación de alimentos y bebidas, que pueden hablar sobre costumbres, tradiciones y estilos de vida de una región. Además brinda la generación de ingresos, empleos y el desarrollo económico de las personas, aportando en el progreso de un país.

2.3.1. CARACTERÍSTICA DE LA GASTRONOMÍA

La gastronomía siempre se caracteriza por ser particular y casi privativa de una región en especial, ya que el modo en que algunos platos se preparan en un país puede ser completamente diferente en otro país. Muchas veces las diferencias pueden darse dentro de regiones de un mismo país dependiendo del tipo de recursos con los que se cuente. Es por esto que la gastronomía se relaciona directamente con el medio ambiente natural, pero a su vez con aspectos sociológicos, históricos, filosóficos y antropológicos de cada región (López, 2013).

Cooper (2013) menciona que la gastronomía puede hacer una visión extensa sobre la forma de vida y la evolución en determinadas regiones del mundo. El aprovechamiento de los recursos locales y los avances que han experimentado en los últimos años. Así, a través de la gastronomía se puede observar aspectos como el mestizaje y la evolución.

Una de las características básicas de la gastronomía, es que ésta puede ser particular o propia de una región en especial, ya que la manera como es preparado un plato puede variar dependiendo del país en donde esté. Estas diferencias también pueden darse dentro del mismo país, dependiendo de los recursos que tengan a la mano.

2.3.2. GESTIÓN COMERCIAL EN ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE MANABÍ

Manabí se la conoce como una de la zonas donde mayor cultura gastronómica existe". Los platillos manabitas responden a una variedad que se contextualiza por su geografía. El clima tropical húmedo y tropical seco permite que sea una de las provincias con mayor diversidad de alimentos. Partiendo de este panorama los alimentos característicos de la zona han dado vida a ingredientes que forman parte de las recetas autóctonas de la zona. Además los métodos utilizados para dar a conocer su gastronomía en el Ecuador se lo realiza por medio de la publicidad y promoción por medio de ferias, eventos y diferentes actividades gastronómicas (Zamora, 2015).

Según datos del portal del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Rocafuerte (2016) existen 300 variedades de dulces. La historia de estos productos es importante en el posicionamiento que han tenido en el mercadeo ecuatoriano y además en la búsqueda de captar mercados internacionales por medio de una buena gestión comercial y estrategias adecuadas de marketing.

Además la gastronomía del Ecuador es una forma de preparar comidas y bebidas que se ve enriquecida por las aportaciones de los diversos sectores que componen el mismo. Esto se debe a que en el país se encuentran cuatro regiones con costumbres y tradiciones diferentes. En la región Costa la cocina manabita está fuertemente influida a lo largo de su historia por los habitantes originarios de la zona, además de muchas influencias extranjeras, principalmente de países de América Latina.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La investigación se realizó en la dulcería y restaurante el Regocijo, ubicada en el barrio las Mercedes del cantón Bolívar de la provincia de Manabí.

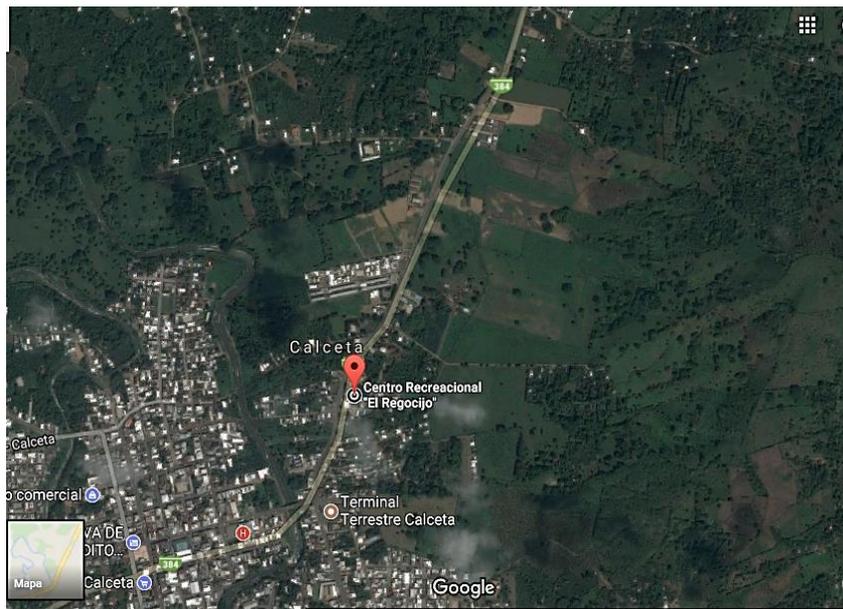


FOTO 3.1. Ubicación de la dulcería y restaurante el Regocijo.

FUENTE: Google Maps.

3.2. DURACIÓN

La investigación tuvo una duración de 9 meses, tiempo considerado para cumplir con los objetivos propuestos.

3.3. VARIABLES EN ESTUDIO

Variables del marketing mix.

Gestión comercial.

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (Arismendi, 2013).

Para la realización de este proyecto se utilizó la investigación de campo, misma que permitió la recolección de datos directamente de los sujetos investigado, es decir de la encuesta aplicada a la población del cantón Bolívar, así mismo la aplicación de una entrevista a la propietaria de la dulcería y Restaurante el regocijo para conocer el contexto interno del negocio, y datos sobre las variables del marketing mix.

3.4.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Como menciona Mundarain (2014) la investigación bibliográfica implica la relación directa del investigador con las fuentes de información documentales como libros, revistas científicas folletos, etc. y estos ayudan a estudiar el objeto en estudio.

Se aplicó este tipo de investigación para extender conocimientos que contribuyeron al desarrollo teórico, análisis de los tópicos de la investigación a través de libros, revistas, artículos científicos que proporcionaron información concerniente al objeto de estudio.

3.5. MÉTODOS

3.5.1. MÉTODO INDUCTIVO

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta (García, 2014).

Se utilizó este método para comprobar la idea a defender de la investigación partiendo de particular como la evaluación de las variables del marketing mix, a lo general como proponer de estrategias para la solución de los problemas detectados. Además permitió obtener información para el análisis de la competencia.

3.5.2. MÉTODO DEDUCTIVO

García (2014) argumenta que el método deductivo sigue un proceso sintético analítico, es decir contrario al método inductivo, se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las que se aplican.

Este método proporcionó respuestas efectivas a preguntas específicas que se desarrollaron en el proceso de evaluación de las variables del marketing mix, permitiendo identificar fortalezas y debilidades que presentó el negocio, así mismo permitió la obtención de conclusiones específicas de la investigación.

3.5.3. MÉTODO DESCRIPTIVO

Para Ramírez y Zwerg (2015) el método descriptivo consiste en la organización de información en forma útil y comprensible vía indicadores que faciliten la interpretación del fenómeno.

A través de la aplicación de este método se logró detallar todo lo referente al progreso de la investigación para así conocer los métodos, técnicas y procedimientos que se utilizaron para el desarrollo de los objetivos planteados, además este método permitió la elaboración del FODA, descomponiendo los diferentes factores internos y externos de la dulcería, para luego sintetizarlo y tener una imagen global del negocio.

3.6. TÉCNICAS

3.6.1. ENCUESTA ESTRUCTURADA

La encuesta es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados (Ruiz, 2015).

Se aplicó la técnica de la encuesta, por medio de un cuestionario de preguntas a los habitantes del cantón Bolívar, para obtener información sobre hábitos de consumo, gustos, percepciones, preferencias y evidenciar la satisfacción de los clientes acerca de los productos que oferta la dulcería y restaurante el Regocijo.

3.6.2. ENTREVISTA

La entrevista es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos, se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar (Díaz *et al.*, 2015).

La entrevista fue dirigida al propietario del negocio para identificar los precios, características de los productos, estrategias de distribución y promoción que

utilizaron para dar conocer su producto al mercado, para ello se diseñó una serie de interrogantes con un orden estructurado, además permitió conseguir la información detallada sobre la situación actual del negocio, para realizar el análisis situacional de la misma.

3.6.3. MATRÍZ FODA

La técnica DAFO se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo (Alcalá, 2014).

Con la técnica FODA se pudo realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles de la dulcería y restaurante El Regocijo, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. Además ésta herramienta permitió obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la dulcería, con lo cual se pudo evidenciar que oportunidades puede aprovechar, y tomar medidas correctivas para fortalecer las debilidades.

3.6.4. TÉCNICA PEST

El Análisis PEST es un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos en el entorno externo de la organización, los cuales pueden afectar las actividades y el desempeño (Riquelme, 2015).

Se aplicó un análisis PEST para analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan a la dulcería y restaurante El Regocijo, evaluando el mercado en el que se desenvuelve, incluyendo a los competidores, clientes, proveedores, trabajadores y la comunidad, además permitió evaluar la situación actual de la microempresa y de esta manera identificar las principales fuerzas externas que puedan afectar al negocio. Esto

a su vez permitió la elaboración de una serie de acciones de mejora para un mejor posicionamiento competitivo

3.6.5. TÉCNICA 5 FUERZAS DE PORTER

Es una técnica que ayuda a comprender que determina la rentabilidad y el nivel de competencia de cualquier industria de una forma global. Esta técnica puede servir de gran utilidad para analizar el mercado de un proyecto determinado empresarial y con ello establecer cuál sería la mejor estrategia (Parada, 2013).

Posteriormente, luego de realizar el análisis PEST, se aplicó el modelo de las 5 fuerzas de Porter, esta técnica permitió concluir con el análisis de la situación externa y la identificación de amenazas y oportunidades del mercado al cual se enfrenta el negocio, y como se integra o afectan los competidores, clientes, proveedores, y productos sustitutos, Con esta técnica, se determinó la intensidad de cada una de las fuerzas de Porter involucradas a dulcería y de esta forma identificar cuáles eran las principales áreas en las que el negocio debe poner atención para lograr el cumplimiento satisfactorio de su visión..

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. POBLACIÓN

Según datos estadísticos del INEC la proyección de habitante del cantón de Bolívar al año 2019 es de 45.004 habitantes, sin embargo, se consideró 18.541 que son la población económicamente activa (PEA).

3.7.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para el progreso de la investigación se estableció la muestra, que se le empleó las encuestas y conocer de esta manera su opinión, para efecto a continuación se detalla la fórmula que se empleó para la determinación del tamaño de la muestra:

$$N = \frac{P.Q.Z^2.N}{N.e^2+(Z^2.p.q)} [3.1]$$

Donde:

N: Tamaño de la población.

Z: Nivel de confianza 95% (1.65)

P: 0,50 (50%)

Q: 0,50 (50%)

E: 5% (0.05)

Luego se aplica esta fórmula estadística a investigación.

$$\frac{0,50. 0,50 (1.65)^2 18.541}{18.541 (0,05)^2 + (1,65^2. 0,50. 0,50)} [3.2]$$

N= 376 habitantes.

3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el cumplimiento de los objetivos se plantean las fases y actividades del procedimiento de investigación que se muestra a continuación:

FASE I: IDENTIFICAR LA CARTERA DE PRODUCTOS QUE OFRECE ACTUALMENTE LA DULCERÍA Y RESTAURANTE EL REGOCIJO.

- Aplicación de entrevista a propietaria de la dulcería y restaurante el regocijo.
- Análisis de los factores microambiental y macroambiental.
- Elaboración del FODA
- Identificación de la oferta de los productos.
- Análisis de precio.
- Aplicación, tabulación y análisis de encuestas.

Esta fase inicio con la aplicación de una entrevista a la propietaria del negocio para identificar los productos que oferta el negocio, precios, canales de ditribucion, métodos de publicidad y promoción, luego se realizó un análisis de los factores microambiental y macroambiental de la microempresa para analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan a la dulcería y restaurante El Regocijo y como se integra o afectan los competidores, clientes, proveedores, y productos sustitutos.

De igual forma se elaboró el FODA para conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio para de esta manera enfocar los esfuerzos y mejorar la participación de la dulcería, posteriormente la identificación de los productos y el análisis de precio, así como la aplicación de la encuesta a los habitantes del cantón para obtener información sobre hábitos de consumo, gustos, percepciones, preferencias y evidenciar la satisfacción de los clientes acerca de los productos que oferta la dulcería y restaurante el Regocijo, y la tabulación y análisis de datos por medio de Microsoft Excel.

FASE II: DETERMINAR LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADOS PARA HACER LLEGAR EL PRODUCTO AL CLIENTE.

- Elaboración de la segmentación de mercado.
- Análisis de las competencias mediante la matriz de perfil competitivo.
- Identificación de los canales de comercialización.

Esta etapa inició con la segmentación de mercado para identificar el mercado meta de la microempresa que permitió la objetividad en el diseño de estrategias de comercialización, publicidad y promoción, además la elaboración de la matriz de perfil competitivo donde se identificó los competidores más importantes de la ciudad de Calceta, es decir, permitió identificar plenamente a los competidores de la dulcería y restaurante El Regocijo, a través de determinados aspectos o factores internos, y se le asignó un peso a cada uno de estos factores, además la descripción y selección de los canales de comercialización idóneos para la distribución del producto.

FASE III: ESTABLECER LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN UTILIZADOS PARA PROMOVER LA VENTA DE LOS PRODUCTOS.

- Estructuración del modelo del plan de publicidad y promoción de los productos de la dulcería y restaurante El Regocijo.
- Elaboración del presupuesto del plan de publicidad y promoción.

Se realizó la elaboración de un plan de publicidad y promoción que contribuirá a mejorar la competitividad, maximizar las ventas, mejorar el posicionamiento de los productos de la dulcería y restaurante El Regocijo, luego se realizó el presupuesto del plan de publicidad y promoción, identificando recursos, tiempos, costos entre otros.

FASE IV: PROPONER ESTRATEGIAS PARA CONTRIBUIR A LA SOLUCIÓN DE LAS INSUFICIENCIAS DETECTADAS EN LA EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX EN LA DULCERÍA Y RESTAURANTE EL REGOCIJO.

- Identificación de las insuficiencias detectadas en la evaluación de las variables del marketing mix.
- Propuesta de plan de acciones.

Esta fase estuvo compuesta por la identificación de las insuficiencias detectadas en la evaluación de las variables del marketing mix en la dulcería y restaurante El Regocijo por medio de las diferentes técnicas aplicadas, luego se realizó el análisis de las alternativas de mejoras a implementar, y finalmente el diseño de un plan de acciones, incluyendo estrategias, actividades, responsables, tiempos e indicador de cumplimiento que contribuyan a fortalecer las falencias encontradas en la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se muestran los principales resultados de la ejecución de la investigación realizada en la dulcería y restaurante el Regocijo, con el propósito de evaluar las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial.

FASE 1: IDENTIFICAR LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE OFRECE ACTUALMENTE LA DULCERÍA Y RESTAURANTE EL REGOCIJO.

Para el logro de este primer objetivo se realizó una entrevista a la propietaria de la dulcería y restaurante El Regocijo, quien manifestó que tiene el negocio hace 13 años, iniciando con una despensa de víveres, vendiendo galletas, enrollados y dulces por unidad. Después incrementó la producción obteniendo el 40 % de utilidad, además distribuía sus productos a dulcería Marialy y en la ciudad de Huaquillas Perú.

En su inicio las ventas se incrementaron rápidamente, por motivo que desde 2007 al 2010 distribuían los productos en almacenes TIA S.A a nivel nacional, luego por distintos motivos perdió ese contrato y las ventas se redujeron notablemente.

• ANÁLISIS DE LOS FACTORES MICROAMBIENTAL Y MACROAMBIENTAL.

El análisis de los factores macroambientales se lo realizó mediante la técnica PEST, permitiendo analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan a la microempresa, los mismos que se detallan a continuación:

Político/ legal

Con lo que respecta en el marco político y legal el negocio anteriormente fue afectado por las nuevas leyes laborales, además la inflación de los insumos que se utilizan para la elaboración de los productos, ocasionaron la disminución en las ventas. Actualmente la dulcería y restaurante El Regocijo se rige y cumple con la Ley de Régimen Tributario Interno. Dentro de la descripción de leyes se encuentran: el impuesto a la renta, la declaración mensual del IVA, los anexos transaccionales simplificados, declaración de retención fuente.

Así mismo se identificó que la microempresa, dentro de sus formas de legislación laboral se acoge con la que indica el Código de Trabajo, siendo esta la ley base para el manejo de la relación laboral entre el negocio y sus empleados como principales puntos se puede mencionar: décimo tercera y cuarta remuneración, fondos de reserva, vacaciones, afiliación al IESS.

Económico

La dulcería y restaurante El Regocijo desde el año 2012 se vio afectada por la pérdida de muchos clientes por la falta de capacidad de producción, además del incremento de la competencia, lo que ha repercutido en la disminución de las ventas y no han permitido el desarrollo del negocio.

Sociales

Con lo que respecta a este factor la dulcería y restaurante El Regocijo es de gran aporte al sector, por la creación de fuentes de trabajo que permiten el desarrollo del mismo, además tiene convenios con productores de la zona que son los proveedores de la materia prima utilizada en la elaboración de los productos.

Tecnológicas

Muchas de las herramientas tecnológicas constituyen estrategias de éxito para el crecimiento de las empresas, en los últimos años la microempresa ha

adquirido nuevas maquinarias para la elaboración de los productos lo que ha permitido optimizar los recursos y aumentar la producción.

Así mismo se realizó el análisis de los factores internos de la dulcería y restaurante El Regocijo se lo realizó mediante las 5 fuerzas de Porter obteniendo los siguientes resultados:

Clientes

Actualmente la microempresa distribuye sus productos a despensas ubicadas en Portoviejo, Manta, El empalme, Guayaquil distribuidos en vehículo propio y envió por encomienda, además del mercado local de la ciudad de Calceta al por mayor y menor.

Proveedores

Los proveedores que abastecen de materia prima al negocio son:

- Leche, huevos/ Ramón Gonzales.
- Azúcar, harina, mantequilla, canela/ D bein
- Útiles de limpieza/ abastos Cleymer.
- Platicos /Carlos Davila.

Competencia

La competencia directa de la dulcería y restaurante El Regocijo son:

- Marialy.
- La Colmena.
- Los almendros.
- Otros.

Productos sustitutos

Entre los productos sustitutos se encuentran los dulces de panaderías, caramelos, chicles, chupetes, bocaditos entre otros.

Nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta porque las personas que trabajan en las dulcerías al conocer el proceso de los productos se pueden independizar e iniciar su propio emprendimiento, además que existe un gran número de personas que venden estos productos desde su hogar y se pueden expandir.

• ELABORACIÓN DEL FODA

En el siguiente cuadro 4.1 se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la dulcería y restaurante “El Regocijo”:

Cuadro 4.1. FODA de la dulcería y restaurante “El Regocijo”:

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones propias • Reconocimiento del producto a nivel local • Diversidad de productos • Recurso humano capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora en canales de distribución • Expansión de mercado a nivel nacional • Posibilidad de exportación
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción y publicidad. • Administración del negocio de forma empírica. • Poca financiación externa. • Poco apoyo gubernamental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales (inundaciones, terremotos) • Inestabilidad política. • Inestabilidad económica. • Inflación.

Elaborado por: Los Autores.

• IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS

Por medio de la entrevista realizada a la propietaria de la dulcería y restaurante El Regocijo se identificó que la microempresa actualmente ofrece al mercado los siguientes productos detallados en el cuadro 4.2.

Cuadro 4.2. Lista de productos y precios de la dulcería y restaurante “El Regocijo”:

Producto	Precio venta al público	Precio venta a distribuidores
Galletas de almidón	\$ 2,00 (Tarrina) \$ 5,00 por libra	\$ 1,75(Tarrina)
Galletas de coco	\$ 2,00 (Tarrina) \$ 5,00 por libra	\$ 1,75(Tarrina)
Alfajor	\$ 2,00 (Tarrina) \$ 5,00 por libra	\$ 1,75(Tarrina)
Troliche	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 1,75(Tarrina)

	\$ 5,00 por libra	
Enrollados	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 1,75(Tarrina)
	\$ 5,00 por libra	
Dulces surtido	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 1,75(Tarrina)
	\$ 5,00 por libra	
Suspiros	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 1,75(Tarrina)
	\$ 5,00 por libra	
Huevo mollo	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 1,75(Tarrina)
	\$ 5,00 por libra	
Biscochuelo	\$ 5,00	
Rompoppe	\$2,75 medio litro	
	\$ 5,00 litro	
Manjar	\$ 5,00	
Natilla	\$ 5,00	

Elaborado por: Los Autores

De los productos presentados en el cuadro 4.2, la propietaria manifestó que los productos que tienen más acogida y por ende más ventas son los enrollados y los dulces surtidos, además que vende sus productos al por mayor a distribuidores y por unidad en el local. Por otro lado cabe recalcar que con lo que respecta al restaurante este solo funciona en eventos especiales y no todos los días.

• ANÁLISIS DE PRECIO

En el siguiente cuadro 4.3 se muestra el análisis de precio de los principales competidores:

Cuadro 4.3. Análisis de precio de la competencia:

Producto	El Regocijo	Marialy	La colmena
Galletas de almidón	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 1,50 (Tarrina)
	\$ 5,00 por libra	\$ 5,00 por libra	\$ 4,00 por libra
Galletas de coco	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 1,50 (Tarrina)
	\$ 5,00 por libra	\$ 5,00 por libra	\$ 4,00 por libra
Alfajor	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 1,50 (Tarrina)
	\$ 5,00 por libra	\$ 5,00 por libra	\$ 4,00 por libra
Troliche	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 1,50 (Tarrina)
	\$ 5,00 por libra	\$ 5,00 por libra	\$ 4,00 por libra
Enrollados	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 1,50 (Tarrina)
	\$ 5,00 por libra	\$ 5,00 por libra	\$ 4,00 por libra
Dulces surtido	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 1,50 (Tarrina)
	\$ 5,00 por libra	\$ 5,00 por libra	\$ 4,00 por libra
Suspiros	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 1,50 (Tarrina)
	\$ 5,00 por libra	\$ 5,00 por libra	\$ 4,00 por libra
Huevo mollo	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 2,00 (Tarrina)	\$ 1,50 (Tarrina)
	\$ 5,00 por libra	\$ 5,00 por libra	\$ 4,00 por libra

Biscochuelo	\$ 5,00		
Rompoppe	\$2,75 medio litro	\$5,00 medio litro	\$2,00 medio litro
	\$ 5,00 litro	\$ 9,00 litro	\$ 4,00 litro
Manjar	\$ 5,00		
Natilla	\$ 5,00		

Elaborado por: Los Autores

Con lo que respecta al análisis de los precios de la competencia se puede evidenciar en el cuadro 4.3 que tanto la dulcería El Regocijo, como Marialy ofrecen los mismos precio al mercado de los distintos tipos de dulce, la diferencia radica en el rompoppe que el del Regocijo es más económico, mientras que al comparar los precios con la dulcería la Colmena presenta valores más económicos que los demás.

- **APLICACIÓN DE ENCUESTAS A LOS HABITANTES DEL CANTÓN BOLÍVAR.**

A continuación se presentan los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta a los habitantes del Cantón Bolívar.

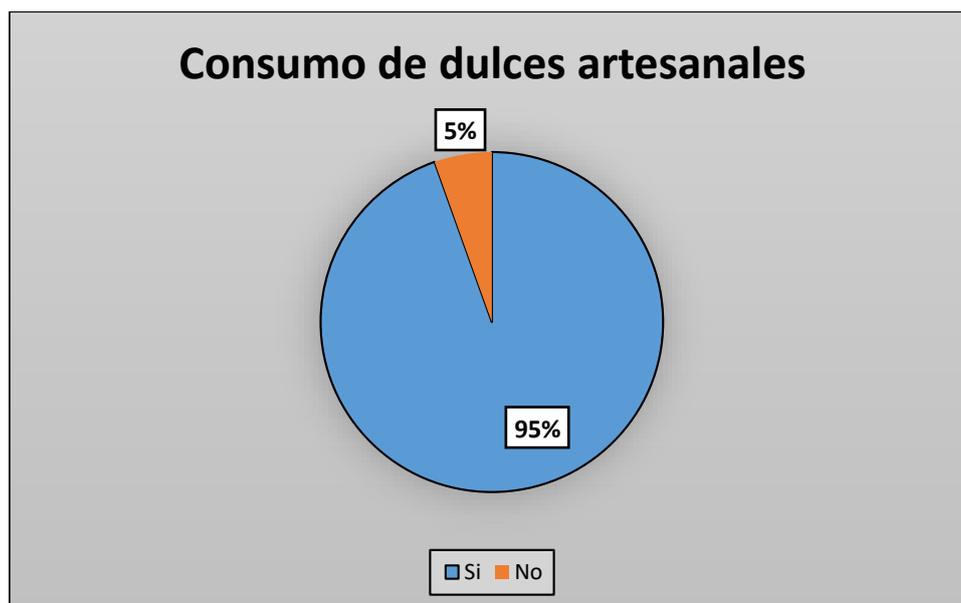


Gráfico 4.1. Consumo de dulces artesanales.

Como se observa en el gráfico 4.1. el 95 % de los encuestados mencionaron que sí consumen dulces artesanales en el cantón Bolívar, mientras que el 5% manifestó que no consume por problemas de salud, pero que si compran los

productos, esta información demuestra que los dulces artesanales tienen gran acogida en el mercado bolivareño, por su tradición, calidad, sabor entre otros factores.

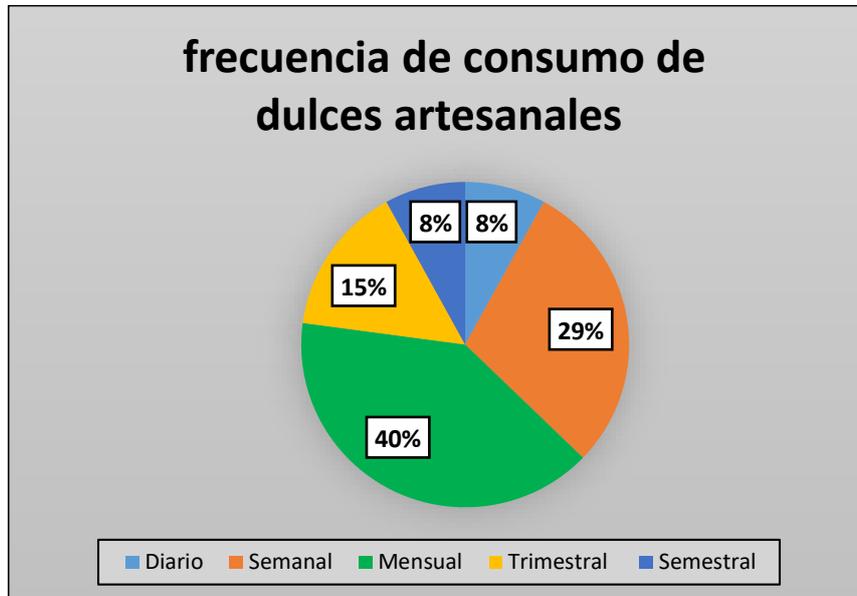


Gráfico 4.2. Frecuencia de consumo de dulces artesanales.

Con la encuesta realizada a la población del cantón Bolívar, se pudo determinar la frecuencia de consumo de los dulces artesanales, quedando como resultado que el 40 % lo realiza de forma mensual, 29 % semanal, 15 % trimestral, 8 % diario y semestral, evidenciando que la frecuencia de compra es alta, porque los consumidores compran los productos frecuentemente, manifestando que lo realizan para consumo propio, festividades entre otros.

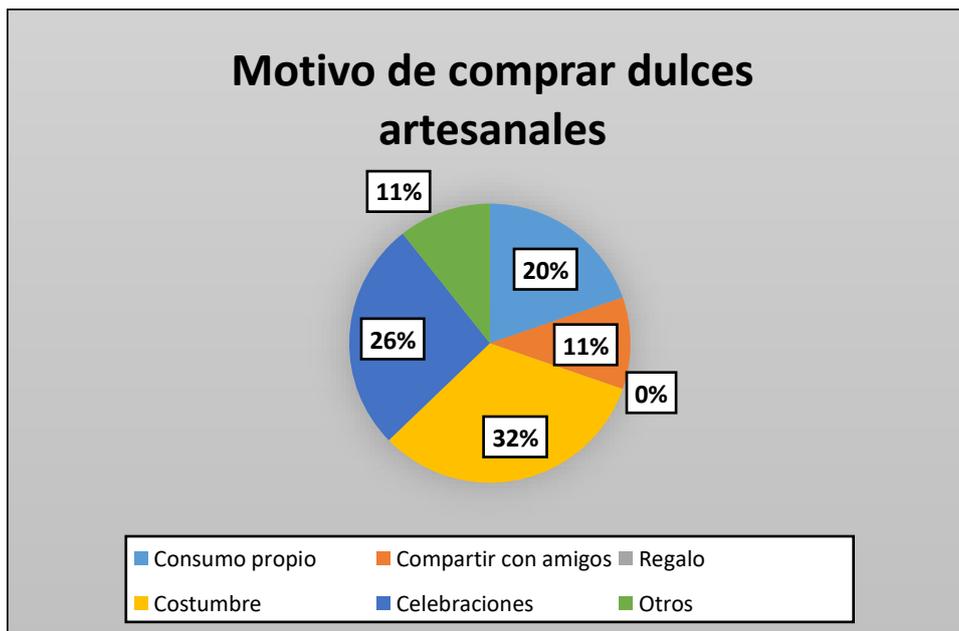


Gráfico 4.3. Motivo de comprar dulces artesanales.

Del total de las personas encuestadas el 32 % respondieron que compra los productos artesanales por costumbre, por este motivo se evidencia el consumo frecuente de los productos, además el 26 % lo realiza en celebraciones o fechas especiales como cumpleaños, navidad, fin de año, bautizos, matrimonios entre otros, mientras que el 20 % compra por consumo propio, y el 11 % para compartir con amigos y otros motivos y el 0 % cuando se trata de obsequio.

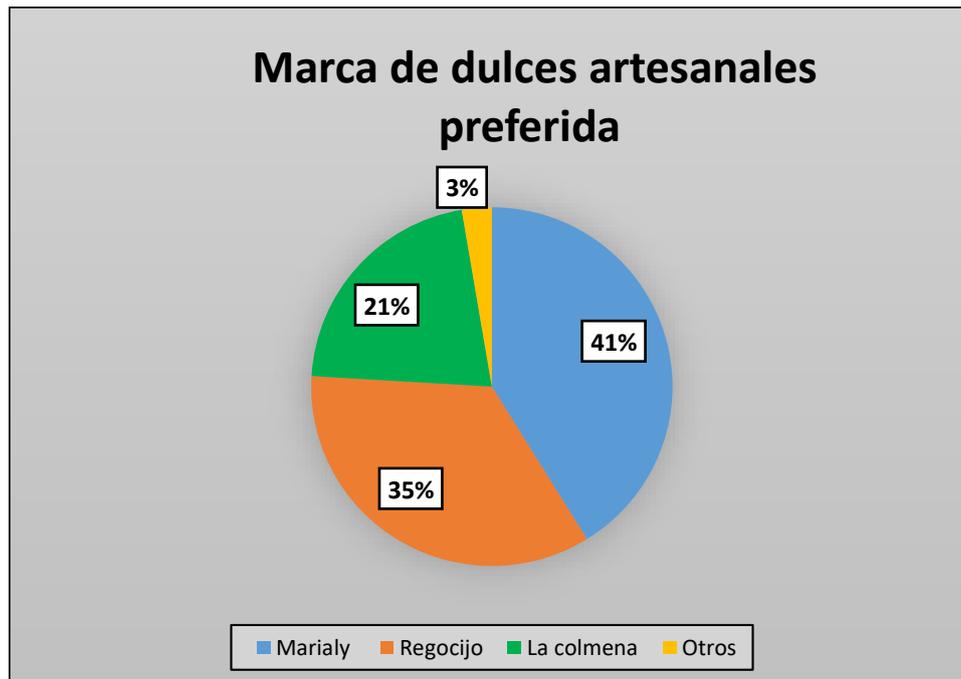


Gráfico 4.4. Marca de dulces artesanales preferida.

Las personas encuestadas sobre la marca de dulces artesanales preferida al momento de comprar, respondieron el 41 % que prefieren Marialy, manifestando que por su calidad y ubicación, además el 35 % escogen el Regocijo por la calidad y sabor de sus productos, mientras que el 21 % eligieron la Colmena, manifestando porque ofrece el precio más económico del mercado, y el 3 % a otros lugares que venden estos productos desde casa.

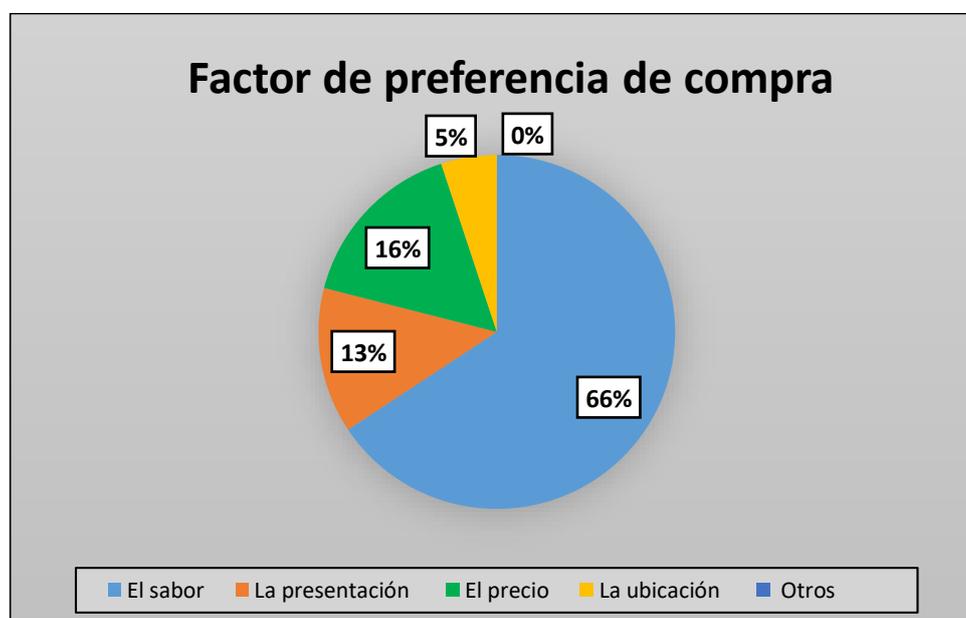


Gráfico 4.5. Factor de preferencia de compra.

Como se observa en el gráfico 4.5 del factor de preferencia de compra de las marcas mencionada anteriormente el 66 % de los encuestados mencionaron que escogieron por el sabor de los productos, un 16 % por el precio, mientras que el 13 % por la presentación y el 5 % por la ubicación y reconocimiento del negocio.

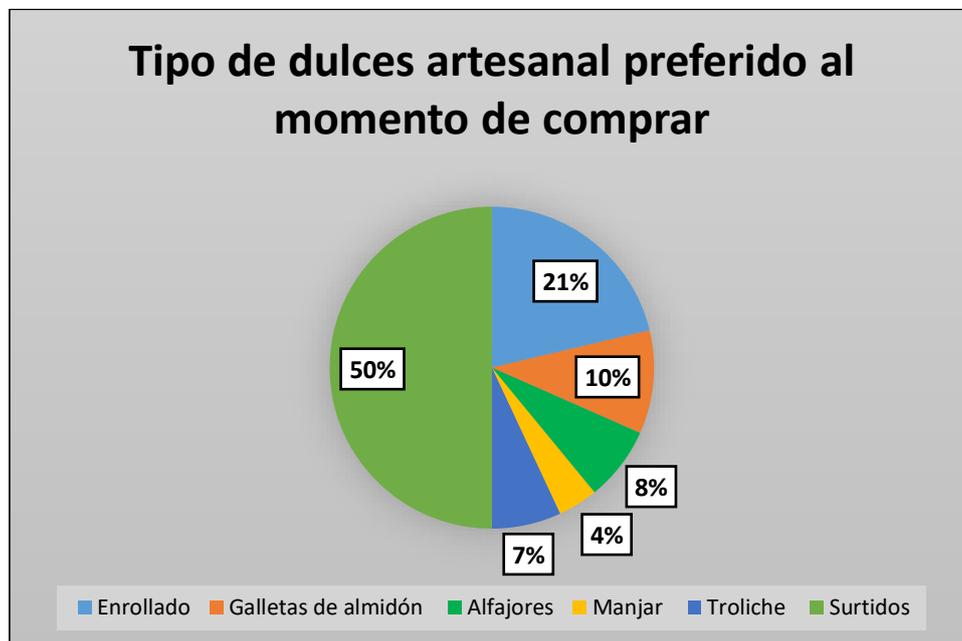


Gráfico 4.6. Tipo de dulces artesanal preferido al momento de comprar.

Por medio de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Bolívar, se demuestra que el tipo de dulce artesanal que más compran con un 50 % son los dulces surtidos, seguido del enrollado con un 21 %, mientras que las galletas de almidón obtuvo un 10 % de preferencia, los alfajores 8 %, los troliches 7% y el manjar un 4 %. Esta información se relaciona con la obtenida en la entrevista, ya que la propietaria de la dulcería el Regocijo manifestó que los productos que más vende son los surtidos, y enrollados.

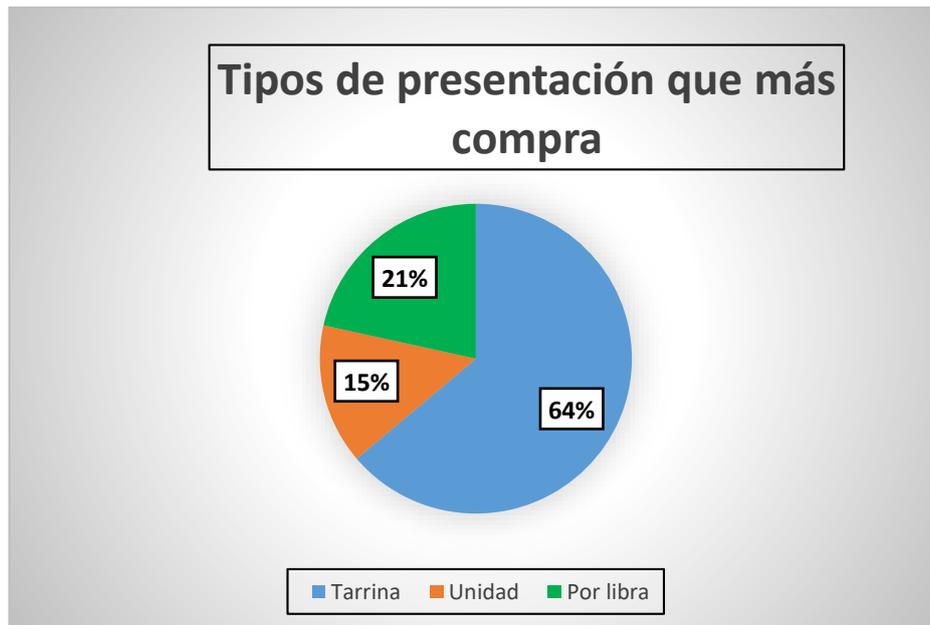


Gráfico 4.7. Tipos de presentación que más compra.

Con lo relacionado al tipo de presentación que los consumidores de los dulces artesanales más compran, se destaca en primer lugar la presentación en tarrina con un 64 %, seguida de por libra con el 15 %, mientras que el 21 % de los encuestados manifestaron que comprar por unidad, además los encuestados manifestaron que prefieren comprar los productos en tarrina ya que los precios son muy accesibles, y ya por libra compran para compartir en festividades como reuniones, bautizos, bodas, cumpleaños, navidad entre otros

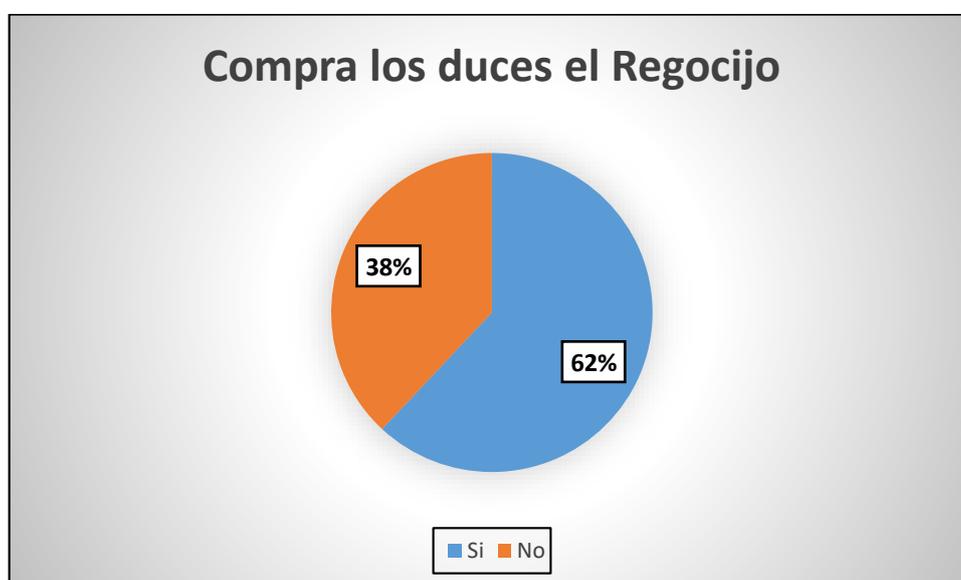


Gráfico 4.8. Compra de duces el Regocijo.

De la población encuestada el 62 % respondieron que si han comprado los dulces el Regocijo por su calidad, tradición, sabor, mientras que el 38 % mencionaron que no han comprado por diferentes motivos, como la ubicación, desconocimiento, precios entre otros. Esta información es de gran relevancia para la investigación porque demuestra el posicionamiento de la microempresa en el mercado del cantón Bolívar.

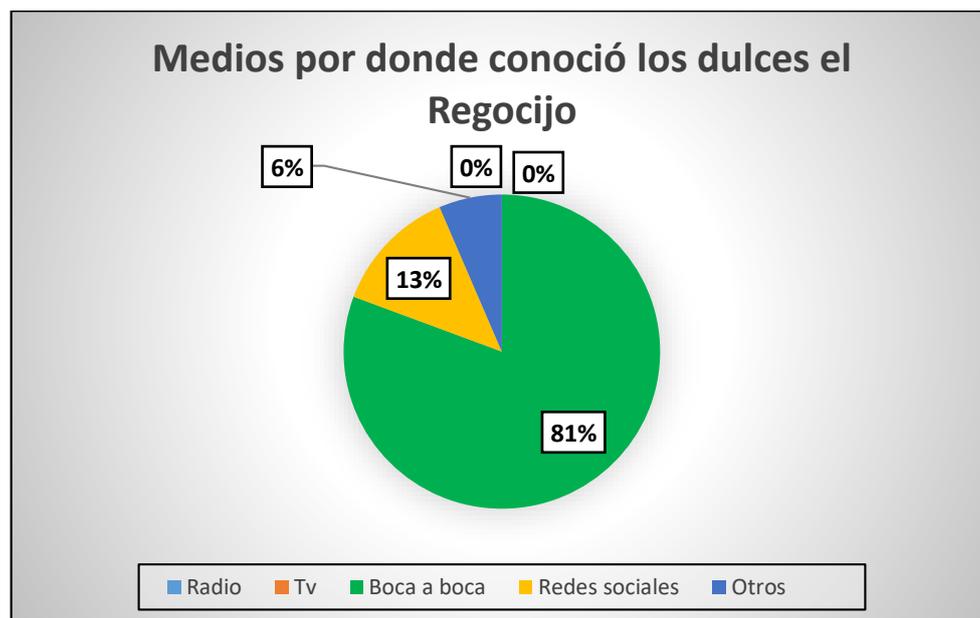


Gráfico 4.9. Medios por donde conoció los dulces el Regocijo.

A las personas que respondieron que sí han comprado en la dulcería El Regocijo, se le realizó la pregunta sobre los medio por donde conocía los dulces, la mayor parte de los encuestados respondieron, que por el boca a boca con un 81 %, esto quiere decir por comentarios de amigos, familiares conocidos, mientras que el 13 % por redes sociales, por la página de Facebook que tiene la microempresa, y el 6 % otros, además se identificó que el negocio no realiza publicidad en a través de radio y televisión.

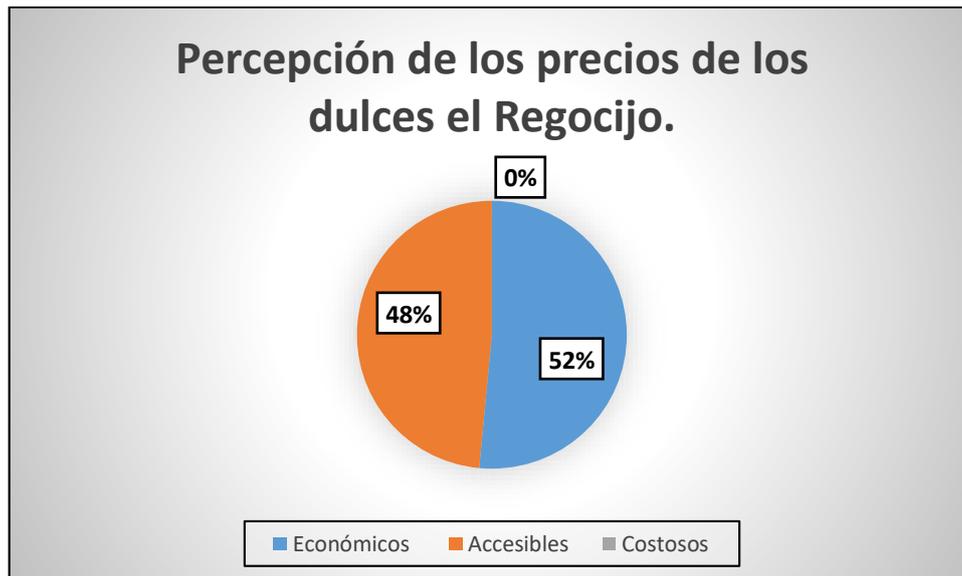


Gráfico 4.10. Percepción de los precios de los dulces el Regocijo.

De la población encuestada el 52% consideran los precios de los productos de la dulcería el Regocijo son económicos, mientras que un 48% mencionaron que son accesibles, esto evidencia la preferencia de los clientes por los dulces el Regocijo, al existir una relación entre calidad, sabor y precio.

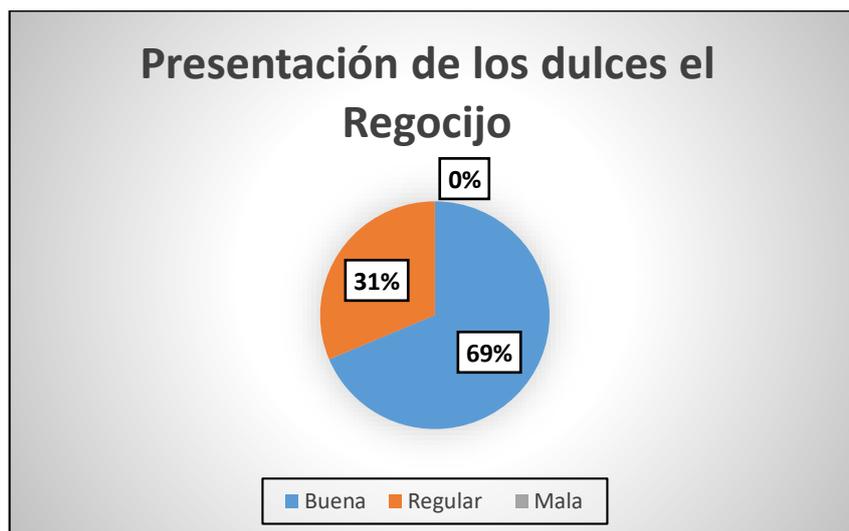


Gráfico 4.11. Presentación de los dulces el Regocijo.

Sobre la presentación de los dulces el Regocijo los encuestados opinaron con un 69 % que es buena, mientras que el 31 % mencionaron que es regular porque es poco llamativa, careciendo de un buen diseño, esta información es de gran importancia para el rediseño de los productos destinados a la venta en la microempresa.

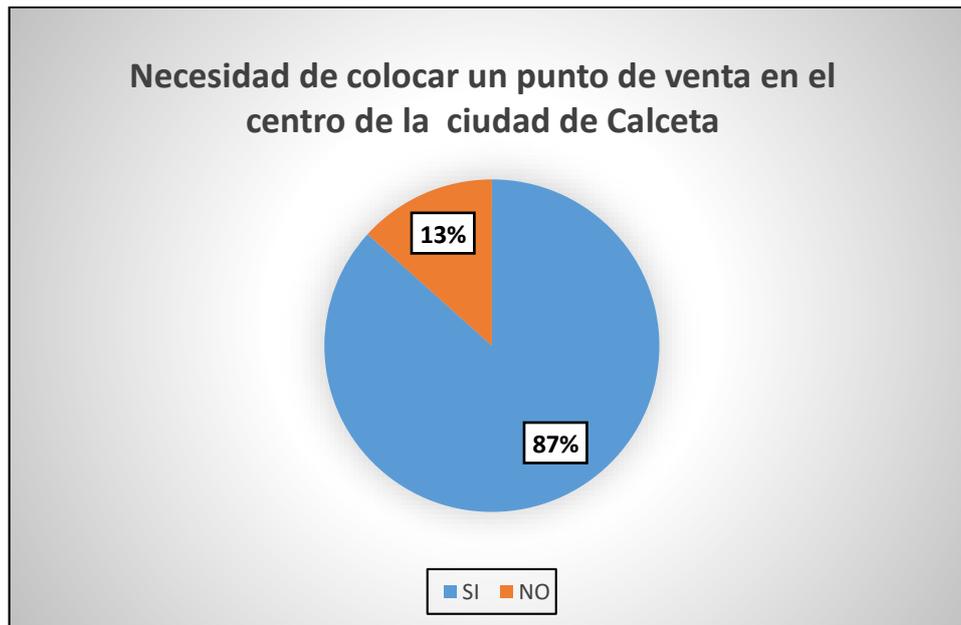


Gráfico 4.12. Necesidad de colocar un punto de venta en el centro de la ciudad de Calceta.

Como se puede observar en el gráfico 4.12. el 87 % de los encuestados respondieron que si es necesario colocar un punto de venta en el centro de la ciudad de Calceta, por motivos que el lugar donde se encuentra actualmente la dulcería El Regocijo, el alejado de la ciudad lo que ocasiona que ellos prefieran comprar al de la competencia por motivos de la distancia.

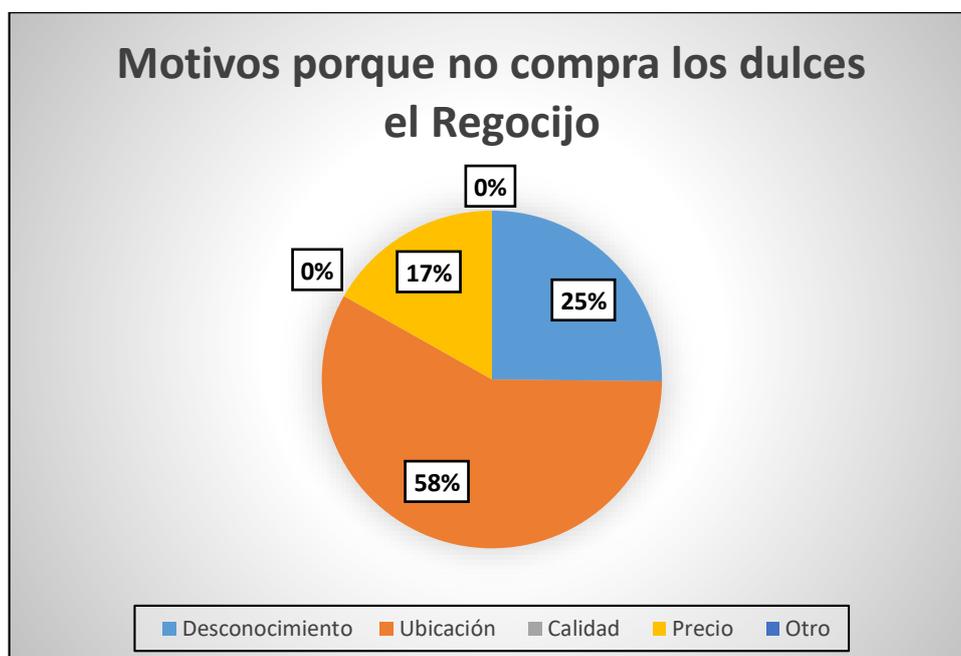


Gráfico 4.13 Motivos porque no compra los dulces el Regocijo.

Del total de las personas encuestadas que no han comprado en la dulcería El Regocijo el 58 % respondió que por motivos de la ubicación, que se encuentra la microempresa lejos del centro de la ciudad, además el 25 % por desconocimiento, no han escuchado hablar de los productos de la dulcería, y el 17 % por el precio, manifestando que preferían comprar a personas que producen y venden desde casa a un menor valor.

FASE 2: DETERMINAR LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADOS PARA HACER LLEGAR EL PRODUCTO AL CLIENTE.

- **ELABORACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**

Para la identificación del mercado meta de la dulcería y restaurante El Regocijo, se realiza la siguiente segmentación de mercado que se detalla a continuación en el cuadro 4.4:

Cuadro 4.4. Segmentación de mercado.

Variables	Generales	
Segmentación geográfica	País Cantones	Ecuador Bolívar, Portoviejo, Manta, El Empalme, Guayaquil.
Segmentación demográfica	Edad Género Nivel económico	18 años en adelante Masculino- Femenino Nivel de ingresos bajos, medio, alto
Segmentación psicograficas	Gustos y preferencias	Todo tipo de dulce artesanal en especial surtido y enrollado.
	Frecuencia de Compra	Semanal, mensual, trimestral. Tarrina, por libra, unidad
	Tipo de presentación	Costumbre, celebraciones, compartir, consumo propio.
	Motivo de compra	

Elaborado por: Los Autores

Como se observa en cuadro 4.4. La segmentación de mercado se la realizó por medio de la entrevista y encuesta aplicada, obteniendo como resultado que en la dulcería El Regocijo, su mercado meta actualmente está enfocado en los cantones de Bolívar, Portoviejo, Manta, El Empalme y Guayaquil, los clientes directos se encuentran en edad desde 18 años en adelante, ya que están en

capacidad de adquirir los productos, genero masculina y femenino, de nivel económico bajo, medio o alto, porque los productos tienen precios accesibles a toda la población, la preferencia de los clientes al momento de comprar los productos son los dulces surtidos y enrollado pero todos los dulces tienen aceptación, la frecuencia de compra son mensual, semanal y trimestral, el tipo de presentación preferido es por tarrina, y el motivo de compra principal es por costumbre y en celebraciones especiales.

- **ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS MEDIANTE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

Para el análisis de la competencia, la misma que se la realizó con dulcerías de la zona que forman parte del nivel competitivo y que se encuentran directamente en el mercado nacional, se consideraron factores de éxitos: el precio, el uso de materia prima que cumplan con ciertos parámetros de producción, la calidad en los productos, y publicidad factor fundamental para el crecimiento de la empresa como se detalla en el siguiente cuadro 4.5. a continuación:

Cuadro 4.5 Análisis de la competencia.

Factores claves Del éxito	Ponderación	El Regocijo		Marialy		La Colmena	
		Calific.	T. POND	Calific.	T. POND	Calific.	T. POND
Precio	0.35	3	1.05	3	1.05	4	1.4
Materia Prima	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Calidad de los productos	0.30	4	1.2	4	1.2	3	0.90
Publicidad	0.20	3	0.60	4	0.80	2	0.40
	1		3.45		3.65		3.30

Elaborado por: Los Autores

Una vez elaborada la matriz del perfil competitivo, se puede observar según los resultados de cada ponderación que la dulcería Marialy con 3.65 presenta mayor ventaja que su competencia presentando entre sus principales fortalezas la publicidad y la calidad de sus productos, mientras que en segundo lugar en

la dulcería y restaurante El Regocijo con 3.45, aprovechando la calidad de sus productos con muchos años de experiencia en el mercado, en tercer lugar la dulcería La Colmena presentando los precios más bajos del mercado.

- **IDENTIFICACIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

La dulcería y restaurante El Regocijo, realiza la venta y comercialización por medio de los tipos de canales de comercialización como son el directo y detallista ya que actualmente la microempresa distribuye sus productos a despensas ubicadas en Portoviejo, Manta, El empalme, Guayaquil , Calceta, además de la venta al consumidor final en el local del negocio.

En las figuras 4.1 y 4.2 se presentan los tipos de canales utilizados por la dulcería y restaurante El Regocijo:

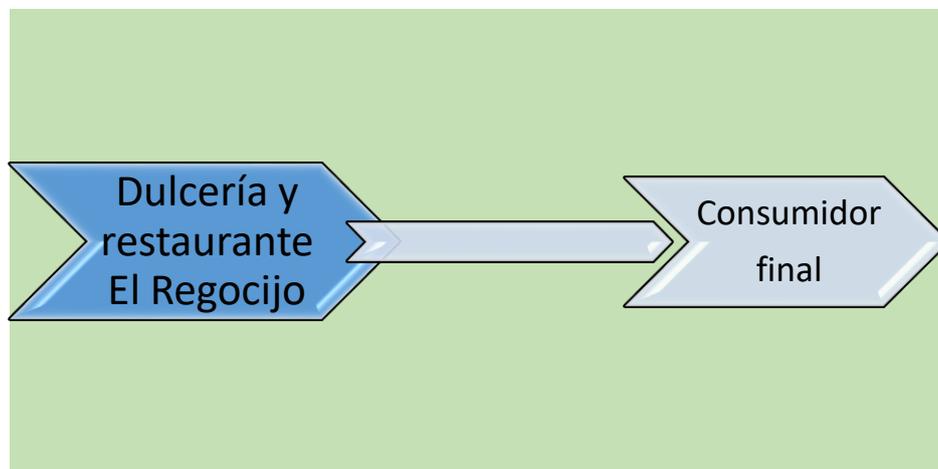


Figura 4.1. Canal de comercialización directo de la dulcería y restaurante El Regocijo.

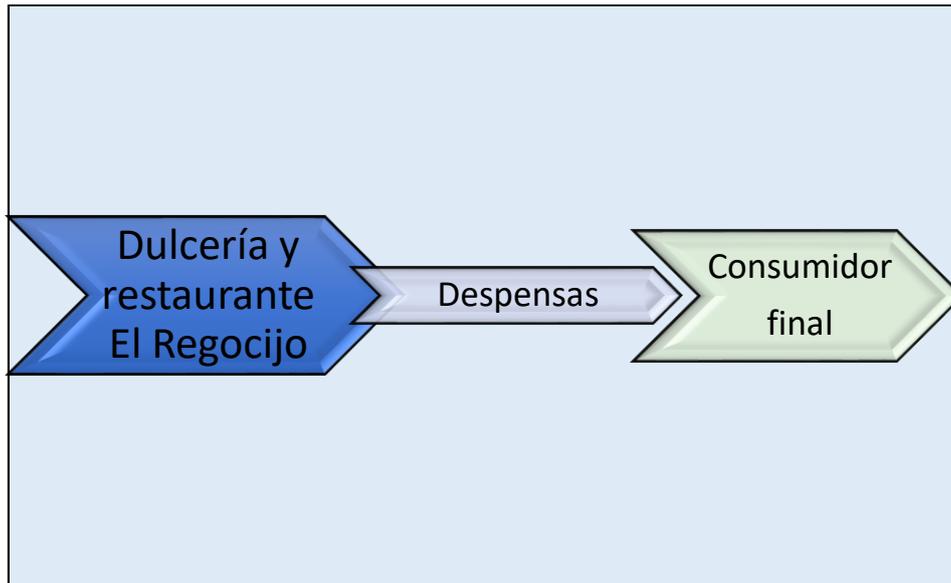


Figura 4.2. Canal de comercialización detallista de la dulcería y restaurante El Regocijo.

FASE III: ESTABLECER LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN UTILIZADOS PARA PROMOVER LA VENTA DE LOS PRODUCTOS.

Por medio de la entrevista dirigida a la propietaria de la dulcería y restaurante el regocijo se identificó que actualmente la microempresa solo tiene como publicidad el boca a boca y no brinda ningún tipo de promoción. Es por ello que se realiza el siguiente plan de publicidad y promoción para contribuir al aumento de las ventas y al posicionamiento de la microempresa en el mercado nacional.

• ELABORACIÓN DEL PLAN DE PUBLICIDAD

Los medios de publicidad a utilizarse para promocionar el producto son: Radio, volantes y redes sociales los cuales se detallan a continuación:

Publicidad radial

La publicidad radial se realizará en las emisoras radio canela, porque goza de un gran rating y se escucha en el trabajo y hogares. Se escogerá mensajes con fondo musical actual pero moderado, utilizando:

- Duración 0.40 segundos.
- Frecuencia: 08H00 a 18H00.

Publicidad en redes sociales

La publicidad a realizar es por medio del Facebook ya que son la más utilizada por la población y permite llegar el mensaje a nivel nacional a menor costo.

- Facebook es un medio de difusión en el que se va a proporcionar toda la información acerca de los productos que ofrece la dulcería El Regocijo. Al crear una página promocional se podrá publicar los productos, promociones, descuentos entre otros a toda la población.
- Instagram va ligado de la red social Facebook porque permite hacer anuncios por medio del fan page donde se podrán editar las imágenes y

subir videos cortos sobre las preparaciones y variedades de los dulces entre otros.

Hojas volantes

Estas hojas volantes contendrán información las variedades de productos que se ofrecen con los precios, además de la dirección de la microempresa, número de contactos e información de las páginas de redes sociales. Estas hojas volantes serán entregadas en el cantón Bolívar a sus habitantes, así también como a diferentes locales como tiendas, bazares, despensas de la provincia de Manabí y de las provincias cercanas.

• ELABORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Se presentaran diferentes tipos de promociones para la comercialización del producto como:

- Obsequios del producto en la compra.
- Descuento en precios por volumen de compra.
- Degustaciones.

Los obsequios y descuentos de venta se plantean de la siguiente manera:

- Si el cliente adquiere los productos en grandes cantidades con respecto a los clientes mayoristas, se le hará un descuento del 10%.
- Descuentos, con respecto a los clientes minoristas, 3 tarrinas de productos por 5 dólares, y 2 libras de dulces por 10 dólares.
- Realización y participación en ferias productivas donde se pueden hacer degustaciones y ventas de los diferentes productos a ofrecer.

- **ESTRUCTURACIÓN DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.**

A continuación se presenta en el cuadro 4.6. el presupuesto del plan de publicidad y promoción donde se detalla la cantidad, detalle, el costo unitario y costo total:

Cuadro 4.6 Presupuesto del plan de publicidad y promoción.

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo Total
1	Paquete radial de 5 veces diarias por 6 meses	80	480
1	Anuncio de Facebook e Instagram por 6 meses	150	900
1000000	Hojas volantes	0.00003	30
1	Degustaciones, participaciones en ferias (6 meses)		200
Total			1610

Elaborado por: Los Autores

FASE IV: PROPONER ESTRATEGIAS PARA CONTRIBUIR A LA SOLUCIÓN DE LAS INSUFICIENCIAS DETECTADAS EN LA EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX EN LA DULCERÍA Y RESTAURANTE EL REGOCIJO.

Para fortalecer las variables del marketing mix evaluadas, se procede a elaboración de un plan de mejoras por medio de la matriz 5w+1h tomando de referencia a Carreño *et al.*, (2012) implementando acciones de mejora, actividades, responsables, tiempo de ejecución e indicador de cumplimiento como se detalla en el cuadro 4.7.

Propuesta de estrategias

Acción a mediano plazo: Durante uno a tres años

Unidad Administrativa Responsable: Propietaria

Justificativo (WHY): Fortalecer las variables del marketing mix para contribuir a mejorar la gestión comercial en la dulcería y restaurante el Regocijo.

Cuadro 4.7. Propuesta de estrategias de fortalecimiento de las variables del marketing mix

Variables	Estrategias (WHAT)	Quien (WHO)	Cuando (WHEN)	Donde (WHERE)	Como (HOW)	Indicador de cumplimiento
Precio	Realizar ajuste de precios. Definir una política de precios para cada Producto.	Propietaria	Anualmente	Dulcería y Restaurante El "Regocijo".	Revisar los costos directos de producción, permitiendo la reducción de costos. Fijación de precios de ventas por mayor y menor en el negocio.	% de reducción de precio de venta
Producto	Mejorar la imagen del producto	Propietaria	Anualmente	Dulcería y Restaurante El "Regocijo".	Rediseño del logo de la microempresa Diseño de una nueva etiqueta. Elección de un nuevo empaque.	% de incremento en las ventas.
					Búsqueda local comercial	% de incremento en las

Plaza	<p>Abrir punto de venta en el centro de la ciudad</p> <p>Realizar convenios con cadenas de supermercados, despensas, bazares para extender la distribución de los productos.</p>	Propietaria	Semestral	Dulcería y Restaurante El "Regocijo".	<p>para comercializar el producto y potencializar las ventas.</p> <p>Identificar los principales supermercados de la Provincia y Ciudad.</p>	<p>ventas.</p> <p>% de nuevos clientes de distribución.</p>
Promoción	Posicionar a la dulcería y restaurante El Regocijo en el mercado de la ciudad de Calceta mediante un plan de publicidad y promoción.	Propietaria	Semestralmente	Dulcería y Restaurante El "Regocijo".	<p>Realizar publicidad radial</p> <p>Realizar publicidad en redes sociales</p> <p>Obsequios de producto en la compra.</p> <p>Descuento en precios por volumen de compra.</p> <p>Degustaciones.</p>	<p>% de participación del mercado.</p> <p>% de aumento de las ventas.</p>

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La identificación de los productos que ofrece la dulcería y restaurante El Regocijo, se la realizó por medio de una entrevista dirigida a la propietaria y por medio del análisis interno y externo del negocio, quedando como resultado que los productos destinados a la venta son: galletas de almidón, galletas de coco, alfajor, trolche, suspiros, huevo mollo, biscochuelo, rompopo, manjar, natilla y sus productos estrellas son los enrollados y dulces surtidos.

La dulcería y restaurante El Regocijo, realiza la venta y comercialización por medio de dos tipos de canales de comercialización como son el directo y detallista, actualmente la microempresa distribuye sus productos a despensas ubicadas en Portoviejo, Manta, El empalme, Guayaquil , Calceta, además de la venta al consumidor final en el local del negocio.

El plan de promoción y publicidad propuesta tiene como objetivo alcanzar el desarrollo comercial de la microempresa, aumentar sus ventas y posesionarse en el mercado. Las estrategias propuestas son: publicidad radial, en redes sociales, hojas volantes, obsequios por compra de producto, descuentos por volumen de venta y degustaciones en ferias, eventos entre otros.

Como contribución a fortalecer las variables del marketing mix en la dulcería y restaurante El Regocijo, se realiza la propuesta de estrategias por medio de la matriz de 5w+1h donde se establecen las acciones de mejora, actividades, responsables, tiempo de ejecución e indicador de cumplimiento.

5.2. RECOMENDACIONES

Mejorar la imagen del producto por medio de un rediseño de la marca y del empaque, que permita a la dulcería y restaurante El Regocijo ser competitivo en el mercado nacional, además de la exportación de sus productos a otros países.

Agrandar los canales de distribución de los productos, realizando convenios con cadenas de supermercados, despensas, bazares entre otros a nivel nacional, para incrementar las ventas.

Realizar el plan de promoción y publicidad propuesto para alcanzar el desarrollo comercial de la dulcería y restaurante el Regocijo, aumentar sus ventas y posesionarse en el mercado.

Aplicar las estrategias de mejoras propuestas para potencializar las variables del marketing mix evaluadas en la microempresa objeto de estudio y contribuir en mejorar la gestión comercial de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Amstrong, K. 2012. Marketing. México DF-MX. Pearson Educación. p 36.
- Anato, M. 2015.El uso de los instrumentos del marketing en el turismo. Revista de marketing y tecnología. Vol. 8. VE. (En línea). Formato PDF. Consultado, 4 de jul. 2017. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935471004>.
- Andía, W; Paucara, E. 2013. Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. Lima-PE. Revista Industrial Data, vol. 16. (En línea). Formato PDF. Consultado, 3 de jul. 2017. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Asteguieta, J. 2014. Marketing Estratégico. 2. ed. Guatemala: Litografía TT.p 47-96.
- Benítez, E. 2014. Análisis de Gestión Administrativa en la Escuela de Administración del Núcleo de Sucre. (En línea). Formato PDF. Consultado, 3 de jul. 2017. Disponible en http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/411/1/TESIS_EZ.pdf Bogotá-CO. Jerome McCarthy.p 89.
- Borja, C. 2014. Sistematización de la Función Comercial. 2ª.ed. MX: Netbiblo, p 26.
- Chain, N.2012. Preparación y evaluación de proyectos. 5 ed. CO. McGraw-Hill Interamericana S.A. p 25
- Cifuentes, C. 2015. Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango. Tesis. Ing. Marketing. Universidad Rafael Landívar.MX.p 126-130. (En línea). Consultado, 6 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf
- Cooper, B. 2013. Como iniciar y administrar un restaurante. Bogotá.CO. Norma Grupo Editorial. p 105-107.

Cosio, J. 2013. Los proyectos y los planes de negocios. Revista perspectivas. Cochabamba-BO. (En línea). Formato PDF. Consultado, 4 de jul. 2017. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>

Esteban, A. 2013. Principios del Marketing. Madrid-ES. ESIC.p 45-60.

Fischer, E y Espejo M. 2012. Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, 6 ed, Mc Graw Hill, P. 415-435. (En línea). Consultado, 7 de jul. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eval-elePro/>

Flores, J. 2016. Proyectos de Inversión para la Pyme. 2 ed. Bogotá.CO Editorial Impresores. Pág. 36,45,46,49,52,53,54,55,56,59,60.

Gallardo, L. 2015. El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Vol. 4. México D.F-MX. (En línea). Formato PDF. Consultado, 01 de jul. 2017. Disponible en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v15n1/v15n1a02.pdf>

Gallucci, C., y Sicurello, C. 2012. Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado.2 ed. Mx. McGraw-Hill.Educación. p 89-93

Gobiernos Locales y Ordenamiento Territorial de Manabí. 2016. ¿Cuáles son las competencias de los gobiernos autónomos descentralizados? (En línea). Consultado, 30 jul. 2017. Formato HTML Disponible en: <http://guiaosc.org/cuales-son-las-competencias-de-los-gobiernos-autonomos-descentralizados/>

Gonzales, V y Martínez, C. (2012). Procedimiento para elaborar un plan de negocios. Revista Social, vol. 8. México D.F-MX. (En línea). Formato PDF. Consultado, 01 de jul. 2017. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/782/78232554003.pdf>

Hernández, R. 2012. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. MX.Thomson Learning.p 198-225.

- Hernández, T. 2014. Los proyectos y los planes de negocios. (En línea). Consultado, 7 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- Herrero, P. 2013. Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. PE, Editorial Paraninfo. p 11-12.
- Jerome, E. 2012. Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica
- Kloter, P., y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de Marketing. 8 ed.. MX: Pearson Educación. p 7-10.
- López, M. 2012. Gestión comercial de una emisora comarcal. El caso de radio Sobrarbe. Revista Económica, vol. 4. (En línea). Formato PDF. Consultado, 3 de jul. 2017. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935471004>
- López, M. 2013. Gastronomía. (En línea). Consultado, 28 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en www.turismoparatodos.org.ar/libros/gastronomia.pdf
- Martínez, D. 2015. La Elaboración del Plan de Marketing y su Implantación, a través del cuadro de Mando Integral. ES. p 58-93.
- Moreno, J. 2014. Marketing gastronómico. (En línea). Consultado, 28 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en www.bivica.org/upload/gastronomia-guia.pdf
- Mullis, C. 2013. Marketing. 5. ed. MX: McGraw-Hill Interamericana. p 125-138.
- Murcia, J. 2015. Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación. CO. Alfaomega p 35-37.
- Nunes, P. 2015. Fundamentos de la gestión comercial. (En línea). Formato HTML. Consultado, 3 de jul. 2017. Disponible en <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestion-comercial/>.

- Ordoñez, F. 2014. El marketing en el Ecuador. (En línea). Formato HTML. Consultado, 4 de jul. 2017. Disponible en <http://knoow.net/es/cieeconcom/marketingmix/>.
- Ramírez, G. 2014. El plan de negocios perfecto: que se gana el corazón de los inversionistas. (En línea). Consultado, 7 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en [http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20\(139%20p%C3%A1ginas\).pdf](http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20(139%20p%C3%A1ginas).pdf)
- Rochat, M. 2014. Marketing y Gestión de la Restauración. (En línea). Consultado, 28 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en web.uaemex.mx/Culinaria/seis_ne/PDF%20finales%206/cocina%20y%20arte%20ok.pdf
- Rodríguez, C. 2014. Importancia de la gastronomía. (En línea). Consultado, 28 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5665.pdf
- Rodríguez, M 2013. Estrategias De Marketing. ES. Esic Editorial.p.67
- Schiffman, A y Lazar, O. 2012. Comportamiento del consumidor. 10. ed.MX; Person Educción.p 150-170.
- Vera, E. 2015. Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de manjar de papa. Tesis. Ing. Marketing. UTEQ.Quevedo-EC .p 56-30. (En línea). Consultado, 6 de jul. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/191/1/T-UTEQ-0003.pdf>
- Zamora, E. 2015. Importancia de la gastronomía manabita. (En línea). Consultado, 28 de jul. 2017. Formato HTML. Disponible en <http://www.elcomercio.com/sabores/patrimonio-manabi-gastronomiacocinaditradiciones.html>.

ANEXOS

ANEXO 1

MODELO DE ENTREVISTA

¿Cómo nace la idea del negocio (ventas evolución) (Tiempo) (misión, visión, objetivos, valores)?

Lista de Productos a ofrecer (Precio) (producto que vende más)

¿Cuáles son los principales clientes y donde venden el producto?

Proveedores

Huevos

Harina

Azúcar

Leche

Métodos de promoción y publicidad

ANEXO 2

ENCUESTAS APLICADA A LA POBLACIÓN DE CALCETA

NOTA: Señor/a encuestado/a sírvase leer todas y cada una de las preguntas y contestar con sinceridad en los espacios señalados, por favor escoja una sola respuesta.

1. ¿Qué es lo más importante en un dulce?

- El sabor
- La presentación
- El precio

2. ¿Por qué motivo compra dulces?

- Consumo propio
- Compartir con amigos
- Regalo
- Costumbre
- Otros

3. ¿Con que frecuencia usted consume dulces?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Trimestral

4. De los cinco productos que están a continuación. ¿Cuál le gusta más?

- Enrollado
- Galletas de almidón
- Alfajores
- Manjar
- Trolche

5. ¿Cuál de estos tipos de presentación es la que más compra?

- Tarrina
- Unidad
- Por libra

6. ¿Cuáles de estas marcas de dulces usted prefiere?

- Marially
- Regocijo

La colmena
Otros

7. ¿Ha comprado los dulces el Regocijo? (si su respuesta es no pasar a pregunta 10)

SI
NO

8. ¿Cómo se enteró de los dulces el Regocijo?

Radio
Tv
Boca a boca
Redes sociales

9. ¿Cómo considera usted los precios?

Bajos
Medios
Altos

10. ¿Por qué motivo no ha comprado los dulces el Regocijo?

Desconocimiento
Ubicación
Calidad
Precio