



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA

**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN
PARA LA EMPRESA SNACK EXPRESS UBICADO EN LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS.**

AUTOR:

FREDY DAVID CAMPOS MERA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Fredy David Campos, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Juan Carlos Montufar Guevara

DIRECTOR

Ing. Diego Marcelo Almeida López

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Fredy David Campos, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 14 diciembre de 2018

Fredy David Campos Mera

CC: 0603799800

DEDICATORIA

Este tema de investigación la dedico a mi Dios quién con su bendición me guio por el buen camino, dándome las suficientes fuerzas para seguir en el sendero de mi preparación profesional he luchado sin desmayar venciendo problemas y obstáculos que se presentaban, me ha dado fortaleza para encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy quienes, con su apoyo, consejos, comprensión, ayuda en los momentos difíciles, pero siempre estaré ahí para agradecerles por el amor incondicional y el empuje que me dieron y me brindaron, ahora le dedico este triunfo no solo como profesional sino como persona, con inmensos valores, principios, perseverancia, coraje para conseguir luchando por mis objetivos.

Fredy David Campos Mera

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por su apoyo y apertura durante todo el periodo educativo, me brindaron lo mejor de las enseñanzas para salir como profesional y ser humano digno de representar a la Institución en cualquier ámbito laboral, a la Empresa Snack Express, por brindarnos las facilidades para el trabajo de investigación, a mis tutores Ingenieros, Ing. Juan Carlos Montufar Guevara y Ing. Diego Marcelo Almeida López por aportar con sus sapiencias a encaminarme y cumplir con el objetivo de la investigación. Mi más grande agradecimiento a autoridades, profesores y servidores de la ESPOCH, por su infalibilidad, experiencias y conocimientos que me supieron guiar hasta verme profesional.

Con mucha gratitud....

Fredy David Campos

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----------|
| Portada..... | i |
| Certificación del tribunal | ii |
| Declaración de autenticidad..... | iii |
| Agradecimiento..... | v |
| Índice general..... | vi |
| Índice de gráficos..... | xi |
| Índice de tablas | xiii |
| Índice de anexos..... | xv |
| Resumen..... | xvi |
| Abstract..... | xvii |
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1.1. Formulación del Problema..... | 2 |
| 1.1.2. Delimitación del Problema | 3 |
| 1.2. OBJETIVOS | 4 |
| 1.2.1. Objetivo General..... | 4 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos: | 4 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA | 4 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 5 |
| 2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS..... | 6 |
| 2.2.1. Ámbito Interno – Ente Gestora..... | 6 |
| 2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 7 |
| 2.3.1. Plan | 7 |
| 2.3.2. Para qué sirve un plan..... | 7 |
| 2.3.3. Plan estratégico de comercialización según varios autores | 8 |
| 2.3.4. Para qué sirve un plan estratégico de comercialización | 9 |
| 2.3.5. Tipos de planes de comercialización | 9 |
| 2.3.6. ¿Quiénes deben hacer los planes de comercialización? | 10 |
| 2.3.7. Aspectos a considerar antes de planificar actividades de comercialización..... | 11 |

| | | |
|---------------------------------------|--|----|
| 2.3.8. | Enfoque de planificación para tener ventas exitosas | 11 |
| 2.3.9. | Proceso de planteamiento estratégico | 12 |
| 2.3.10. | Estructura de plan estratégico de marketing | 14 |
| 2.3.10.1 | Resumen Ejecutivo | 15 |
| 2.3.10.2 | Análisis de la situación | 15 |
| 2.3.10.3. | Factores del análisis | 17 |
| 2.3.10.4. | Misión y Visión de la empresa | 17 |
| 2.3.10.5. | Diagnóstico de la situación | 17 |
| 2.3.10.6. | Condiciones de plan estratégico de marketing | 18 |
| 2.3.10.7. | Determinación de objetivos | 18 |
| 2.3.10.8. | Objetivos del Marketing | 19 |
| 2.3.10.9. | Características de los objetivos..... | 19 |
| 2.3.10.10. | Análisis de la competencia (Posicionamiento y Ventaja Diferencial)..... | 19 |
| 2.3.10.11. | Análisis del mercado objetivo (Segmentación, mercado meta y demanda) ... | 20 |
| 2.3.12. | Objetivos y Generalidades del Estudio de Mercado..... | 20 |
| 2.3.13. | Estudio de viabilidad | 21 |
| 2.3.14. | Cobertura De Mercado | 21 |
| 2.3.15. | La Cobertura Física del mercado..... | 22 |
| 2.3.16. | Investigación de Mercados | 23 |
| 2.3.17. | Enfoques y ámbito de aplicación..... | 24 |
| 2.3.18. | Metodología general para realizar la Investigación de mercado. | 25 |
| 2.3.19. | Oferta | 26 |
| 2.3.19.1. | Análisis Estructural de la Definición de Oferta: | 26 |
| 2.3.20.1. | Análisis Estructural de la Definición de Demanda: | 27 |
| 2.3.20. | Cinco fuerzas de Porter..... | 28 |
| 2.3.21. | Matriz BCG | 29 |
| 2.3.22. | Matriz Ansoff | 31 |
| 2.3.23. | Plan de acción | 32 |
| 2.3.24. | Marketing Mix | 33 |
| 2.5. | HIPOTESIS | 35 |
| 2.5.1. | Hipótesis General | 35 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO..... | | 37 |
| 3.1. | MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN..... | 37 |
| 3.1.1. | Método cualitativo | 37 |

| | | |
|-------------------------------------|---|----|
| 3.1.2. | Método cuantitativo | 37 |
| 3.1.3. | Método Inductivo | 38 |
| 3.1.4. | Método Deductivo | 38 |
| 3.2. | TIPOS DE INVESTIGACIÓN..... | 39 |
| 3.2.1. | Primarias | 39 |
| 3.2.2. | Secundarias | 39 |
| 3.2.3. | Información de Campo | 39 |
| 3.2.4. | Bibliográfica-Documental | 39 |
| 3.3. | POBLACIÓN Y MUESTRA | 40 |
| 3.4. | MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 42 |
| 3.4.1. | Métodos | 42 |
| 3.4.2. | Técnicas | 42 |
| 3.4.3. | Entrevista | 43 |
| 3.4.4. | Encuesta..... | 43 |
| 3.4.5. | Instrumentos: | 43 |
| 3.5. | ANÁLISIS / TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN | 43 |
| CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO..... | | 70 |
| 4.1. | TÍTULO..... | 70 |
| 4.1. | DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO..... | 70 |
| 4.1.1. | Conocimiento preliminar de la entidad | 70 |
| 4.2. | ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA SNACK EXPRESS | 72 |
| 4.3 | TIPOS DE PRODUCTOS TRABAJOS QUE REALIZA LA EMPRESA SNACK EXPRESS..... | 73 |
| 4.4 | MATRIZ FODA | 74 |
| 4.5. | CRUCE DEL FODA | 75 |
| 4.6 | ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA MATRIZ FODA..... | 79 |
| 4.7 | MATRIZ BCG PARA LA EMPRESA DE SNACK EXPRESS | 81 |
| 4.8 | MATRIZ ANSOFF (PRODUCTO-MERCADO) PARA LA EMPRESA DE SNACK EXPRESS..... | 83 |
| 4.8.1. | Estrategia de Penetración en el mercado | 83 |
| 4.8.2. | Estrategias de desarrollo del producto | 84 |
| 4.8.3. | Estrategia de desarrollo de mercado..... | 84 |
| 4.8.4. | Estrategia de diversificación..... | 85 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 4.9 | PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SNACK EXPRESS | 85 |
| 4.10 | ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR | 86 |
| 4.10.1 | Análisis | 87 |
| 4.11. | SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL | 88 |
| 4.12. | ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX QUE EMPLEAREMOS EN LA EMPRESA SNACK EXPRESS | 89 |
| 4.13. | COMPONENTES DEL MARKETING MIX | 90 |
| 4.14. | ESTRATEGIA DEL PRODUCTO | 90 |
| 4.14.1 | Producto de mayor demanda en la Empresa Snack Express. | 91 |
| 4.14.2. | Características del producto..... | 92 |
| 4.14.3. | Clasificación del producto | 93 |
| 4.14.4. | Etapas del ciclo de vida del producto | 93 |
| 4.14.5. | Calidad del producto..... | 94 |
| 4.14.6. | Los atributos Físicos | 94 |
| 4.14.7. | Atributos Funcionales | 96 |
| 4.14.8. | Matriz de estrategia del producto | 98 |
| 4.14.9. | Presupuesto de las estrategias del producto..... | 101 |
| 4.15. | ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO..... | 102 |
| 4.15.1. | Principales estrategias de Precio..... | 103 |
| 4.15.2. | Pasos que determinan los precios en la Empresa Snack Express | 106 |
| 4.15.3. | Precio con relación al mercado..... | 106 |
| 4.15.4. | El precio de venta del producto | 106 |
| 4.15.5. | El poder de los precios..... | 108 |
| 4.15.6. | Matriz de estrategia de precio..... | 109 |
| 4.16. | ESTRATEGIAS PARA PLAZA O DISTRIBUCIÓN..... | 112 |
| 4.16.1 | Elementos a considerar para la elaboración de las estrategias de distribución o plaza..... | 112 |
| 4.16.2. | Medios de distribución de la plaza | 113 |
| 4.16.3. | Funciones de los canales de distribución que empresa Snack Express | 117 |
| 4.16.4. | Matriz de estrategia de plaza o Distribución | 118 |
| 4.16.5. | Presupuesto de las estrategias de plaza o Distribución..... | 120 |
| 4.16.6. | Importancia de la estrategia de promoción para la Snack Express..... | 121 |
| 4.16.7. | Principales estrategias de promoción que emplea la Empresa Snack Express..... | 121 |

| | |
|---|-----|
| 4.16.8. Medios promocionales..... | 122 |
| 4.16.9. Elementos que emplea la Empresa Snack Express..... | 123 |
| 4.16.10. Técnicas de la promoción | 123 |
| 4.16.11. Propósitos de la promoción | 124 |
| 4.16.12. Ventajas de la promoción | 124 |
| 4.16.13. Recomendaciones prácticas | 125 |
| 4.16.14. Matriz de estrategias de promoción..... | 126 |
| 4.17. ESTRATEGIAS ELEMENTALES PARA ESCALAR LAS VENTAS | 129 |
| 4.17.1. Análisis | 130 |
| 4.18. IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN | 130 |
| 4.19. IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES..... | 132 |
| CONCLUSIONES | 133 |
| RECOMENDACIONES..... | 134 |
| BIBLIOGRAFÍA | 135 |
| ANEXOS | 136 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Grafico 1: Aspectos antes de planificar actividades de comercialización | 11 |
| Grafico 2: Proceso de planteamiento estratégico | 12 |
| Grafico 3: De similitud de Investigación de mercado según autores | 23 |
| Grafico 4: Las cinco fuerzas de Porter..... | 28 |
| Grafico 5: Matriz BCG | 30 |
| Grafico 6: Matriz Ansoff | 32 |
| Grafico 7: Sexo del encuestado. | 44 |
| Grafico 8: Edad del encuestado | 45 |
| Grafico 9: Nivel de instrucción..... | 46 |
| Grafico 10: Ingresos..... | 47 |
| Grafico 11: Zona donde reside el encuestado | 48 |
| Grafico 12: Estado civil | 49 |
| Grafico 13: Envío de productos | 50 |
| Grafico 14: Lugares de consumo de comida | 52 |
| Grafico 15: Características de la comida rápida | 53 |
| Grafico 16: Inversión en comida | 54 |
| Grafico 17: Variedad de comidas | 55 |
| Grafico 18: Imagen de local..... | 57 |
| Grafico 19: Precios de productos de comida rápida | 58 |
| Grafico 20: Frecuencia de consumo de comida rápida..... | 59 |
| Grafico 21: Frecuencia de consumo | 60 |
| Grafico 22: Precio por comida..... | 61 |
| Grafico 23: Servicios adicionales | 62 |
| Grafico 24: Importancia por productos..... | 64 |
| Grafico 25: Tiempo despacho de comida | 65 |
| Grafico 26: Condiciones del local | 66 |
| Grafico 27: Promociones | 67 |
| Grafico 28: Publicidad | 68 |
| Grafico 29: Redes Sociales | 69 |
| Grafico 30: Organigrama estructural de la empresa Snack Express..... | 72 |
| Grafico 31: Matriz del Boston Consulting Group | 81 |

| | |
|---|-----|
| Grafico 32:Producto Empresa Snack Express | 91 |
| Grafico 33: Local de la Empresa Snack Express | 91 |
| Grafico 34: Logotipo del Producto | 95 |
| Grafico 35: Slogan del producto | 95 |
| Grafico 36: Canal de Distribución | 113 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Ubicación Demográfica de la empresa SNACK EXPRESS | 3 |
| Tabla 2: Estructura de plan estratégico de marketing | 14 |
| Tabla 3: Aspectos del mercado, producto, consumidor, publicidad | 24 |
| Tabla 4: Metodología general para realizar la Investigación de mercado | 25 |
| Tabla 5: Censo del INEC 2010 | 40 |
| Tabla 6: Fórmula de Muestra | 41 |
| Tabla 7: Muestra | 42 |
| Tabla 8: Sexo del encuestado | 44 |
| Tabla 9: Edad del encuestado | 45 |
| Tabla 10: Nivel de instrucción | 46 |
| Tabla 11: Ingresos | 47 |
| Tabla 12: Zona donde reside el encuestado | 48 |
| Tabla 13: Estado civil | 49 |
| Tabla 14: Comidas rápidas | 50 |
| Tabla 15: Lugares de consumo de comida | 52 |
| Tabla 16: Características de la comida rápida | 53 |
| Tabla 17: Inversión en comida | 54 |
| Tabla 18: Variedad de comidas | 55 |
| Tabla 19: Imagen de local | 57 |
| Tabla 20: Precios de productos de comida rápida | 58 |
| Tabla 21: Frecuencia de consumo de comida rápida | 59 |
| Tabla 22: Preferencia de consumo | 60 |
| Tabla 23: Precio por comida | 61 |
| Tabla 24: Servicios adicionales | 62 |
| Tabla 25: Importancia de productos | 64 |
| Tabla 26: Tiempo despacho de comida | 65 |
| Tabla 27: Condiciones del local | 66 |
| Tabla 28: Promociones | 67 |
| Tabla 29: Publicidad | 68 |
| Tabla 30: Redes sociales | 69 |
| Tabla 31: Trabajos que realiza la empresa Snack Express | 73 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 32: Matriz FODA..... | 74 |
| Tabla 33: Cruce del FODA | 75 |
| Tabla 34: Matriz ANSOFF para la Empresa de Snack Express | 83 |
| Tabla 35: De roles y motivos de la snack express -clientes..... | 87 |
| Tabla 36: Prima para elaboración de comida rápida..... | 92 |
| Tabla 37: Matriz de Estrategia del Producto | 98 |
| Tabla 38: Presupuesto de las estrategias del producto..... | 101 |
| Tabla 39: Matriz de estrategia de precio..... | 109 |
| Tabla 40: Matriz de estrategia de plaza o Distribución | 118 |
| Tabla 41: Presupuesto de las estrategias de plaza o Distribución..... | 120 |
| Tabla 42: Matriz de Estrategias de Promoción | 126 |
| Tabla 43: De estrategias elementales para escalar las ventas | 129 |
| Tabla 44: Impacto de la investigación | 131 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|----------------------------|-----|
| Anexo 1: Glosario | 136 |
| Anexo 2: Encuesta | 139 |
| Anexo 3: Fotografías | 144 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está encaminado a la creación del plan estratégico de comercialización para la empresa Snack Express, ubicada en la ciudad de Santo Domingo, con la finalidad de emplear tácticas de venta que conlleven a una rentabilidad fructífera en el negocio y a un posicionamiento en el mercado objetivo. En este trabajo se realizó encuestas a una parte proporcional de la población de Santo Domingo, los mismos que manifiestan que por falta de tiempo se inclinan a comer en locales donde preparan aperitivos o comida rápida. También se analizó la situación actual de la empresa de manera interna y externa a través del FODA, la misma que permitió identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades para de esta manera analizar el entorno económico, tecnológico, ambiental y cultural de la empresa. Se utiliza cuatro matrices con los componentes del marketing mix, precio, producto, plaza, promoción mediante las cuales se definieron las estrategias de comercialización: los precios de los productos están al alcance de todos los clientes, la calidad del producto se distingue por su sabor, la ubicación del local está en un punto estratégico de la ciudad, la propaganda a través de los medios de comunicación como la radio, televisión, redes sociales serán el portavoz de la variedad de productos que ofrece el negocio, siendo esta la base de las múltiples acciones realizadas para mejorar la rentabilidad del mismo. Como recomendación, para que la empresa conquiste el mercado local y tenga el éxito esperado, se debe utilizar el plan estratégico de comercialización presentado.

PALABRAS CLAVES: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN> <PRECIO> <PRODUCTO>
<PLAZA> < PROMOCIÓN> <SANTO DOMINGO (CANTÓN) >

Ing. Juan Carlos Montufar Guevara
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This research work is aimed at creating the strategic marketing plan for Snack Express Company, located in Santo Domingo city, with the purpose of using sales tactics that lead to a profitable profitability in the business and a positioning in the target market. In this research, surveys were carried out to a proportional part of the population of Santo Domingo, these people mentioned that due to lack of time they are inclined to eat in places where snacks or fast food are prepared. The current situation of the company was also analyzed internally and externally through the SWOT, which allowed identifying opportunities, threats, strengths and weaknesses in order to analyze the economic, technological, environmental and cultural environment of the company. Four matrices are used with the components of the marketing mix, price, product, place, promotion through which the marketing strategies were defined: the prices of the products are available to all customers, the quality of the product is distinguished by its taste , the location of the business is at a strategic point in the city, the advertisement through media, such as radio, television, social networks, will be the spokesperson for the variety of products offered by the business, being this, the basis of the multiple actions taken to improve the profitability of the same. As a recommendation, for the company to overcome the local market and have the expected success, should be used the strategic marketing plan presented above.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <STRATEGIC MARKETING PLAN> <PRICE> <PRODUCT> <PLACE> <ADVERTISING> <SANTO DOMINGO (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

El estudio investigativo está representado bajo los lineamientos de un diseño de estrategias de comercialización para la Empresa SNACK EXPRESS., del cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas” el cual se basa en ayudar a satisfacer las necesidades de los clientes del mercado Santo Domingueño a través de las mejores estrategias de comercialización, las mismas que se aplicará para proporcionar una rentabilidad y utilidad satisfactoria a través de las ventas exitosas.

Esta investigación está resumida en capítulos en la cual se detallan a continuación:

- **Capítulo I**, Podemos observar como primer punto el planteamiento del problema de la investigación, el cual la empresa Snack Express carece de estrategias de comercialización, por lo que se dará alternativas y métodos de venta más efectivos a la hora de comercializar el producto.
- **Capítulo II**, Relata los antecedentes de la investigación, la fundamentación teórica que nos sirve como guía para esta investigación, utilizando y analizando contextos de varios autores para así tener una idea clara del desarrollo que se efectuará para alcanzar objetivos y metas planteadas.
- **Capítulo III**, La modalidad con que se realiza la investigación será un punto clave para el desarrollo del mismo; En este punto se verificará y validará los resultados que arrojen las encuestas a los habitantes del cantón, la misma que se tabulará y graficará, lo que posteriormente facilita la verificación de la idea a defender.
- **Capítulo IV**, Se observará como va a ir el desarrollo de la propuesta exponiendo en este punto las mejores Estrategias de comercialización para la empresa Snack Express, por medio de los resultados de las encuestas se conocerá las necesidades de los clientes para así poder brindar las mejores oportunidades para el éxito del negocio.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de la ciudad de Santo Domingo la empresa **SNACK EXPRESS**, dedicada a la venta de Snacks considerados como aperitivos o comida ligera, trabaja en la provincia con fines de captar mayor cantidad de clientes, brindando una variedad de productos elaborados bajo estándares y controles de calidad que permiten atender a los diferentes mercados y clientes de la localidad, utilizando técnicas, procedimientos y un buen manejo de comercialización para de esta manera forjarnos como una empresa líder en el mercado local.

La provincia de Santo Domingo cuenta con más un local dedicados a la comercialización de snack para satisfacer las necesidades y gustos de un consumidor exigente, pero hoy en día no basta con que el producto o servicio que se ofrece a los clientes cuente con características tales como la calidad, ya que a la hora de considerar la compra el cliente se inclina por precios económicos, nutritivos y saludables.

La ciudad de Santo Domingo cuenta con la empresa “SNACK EXPRESS” que se dedica a la comercialización de nachos, hot dogs, papas fritas, etc. pero de igual manera el problema identificado es la falta de un plan de comercialización, estrategias de comercialización, gestión de marketing empresarial con los clientes, es decir una gestión que permita entablar una relación más cercana con la clientela de tal forma que se cree una cultura de relaciones entre ambas partes, convirtiéndose esto en una poderosa ventaja competitiva para el negocio, como también la falta de gestión administrativa adecuada, afectando así la toma de decisiones acertadas y siendo el causal de un futuro fracaso empresarial como también el desmotivado de superación personal y familiar.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo incide el Plan Estratégico de Comercialización para la empresa SNACK EXPRESS para incrementar la rentabilidad y estabilidad del mismo?

1.1.2. Delimitación del Problema

Especial. - La elaboración del Plan estratégico de comercialización para la empresa SNACK EXPRESS, se realizará en:

Tabla 1: Ubicación Demográfica de la empresa SNACK EXPRESS

| | |
|------------------|--|
| PROVINCIA | Santo Domingo Tsáchilas |
| CANTÓN | Santo Domingo |
| LÍMITES | Norte Y Este: Pichincha Sureste: Cotopaxi Sur: Los Ríos Oeste: Manabí Noroeste: Esmeraldas |
| MAPA | |

Fuente: Google mapa (2012)

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

- **Delimitación Temporal.** - La investigación de estudio se realizará en el sector la provincia de Santo Domingo Tsáchilas, cuyo referente es realizar un plan estratégico de comercialización para la empresa SNACK EXPRESS en un período estimado de 2 meses
- **Delimitación Teórica.** – la investigación de este estudio está basada en la búsqueda de un plan estratégico de comercialización para la empresa SNACK EXPRESS, poniendo de esta manera en manifiesto la ayuda absoluta hacia sus dueños a que el producto se venda en buenos precios y no intervengan los intermediarios.

1.2.OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

- Elaborar un plan estratégico de comercialización para implementar y optimizar las ventas en la empresa “Snack Express”, lo que nos permitirá posicionarnos competitivamente en la ciudad de Santo Domingo.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Determinar la situación actual de comercialización de la empresa “Snack Express” para evaluar el grado de satisfacción, expectativas y exigencias de los clientes del mercado Santo Domingueño.
- Definir los fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con el plan de marketing como base para hacer la propuesta mercadológica para la empresa, “Snack Express”
- Proponer un plan de comercialización que le permita a la empresa contar con estrategias que le permitan mejorar la rentabilidad a través de venta exitosas.

1.3.JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Dentro de las expectativas que SNACK EXPRESS desea, es obtener una rentabilidad estable para beneficio propio y de los que laboran en la empresa, a través de la venta de los diversos aperitivos que se ofrece a la población Santo Domingueña, siempre y cuando cuidando cada detalle en la prestación del servicio, así como también del producto enmarándose en los más altos estándares de calidad.

Con la elaboración del plan estratégico de comercialización se ayudará a la empresa a estructurarse y organizarse mejor para explotar los diferentes nichos de mercado de la ciudad de Santo Domingo mostrando de esta manera el gran potencial que tiene la empresa.

Por lo tanto, se utilizará las mejores estrategias de comercialización para ser empleadas en forma oportuna para lograr el éxito empresarial y de los clientes para que obtengan la satisfacción deseada convirtiéndose así en parte de la misma.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El tema de investigación realizado por el autor (Poveda Aguilar, 2015), Plan Estratégico Comercial de productos Chaide y Chaide para la distribución y comercialización en la provincia de Manabí”, nos servirá como guía para el trabajo de titulación ya que se realiza un análisis del estado de la empresa y de sus ventas planteando estrategias de comercialización de los productos que se ofrece con el fin de incrementar el negocio que en un inicio se veía afectado por los múltiples competidores que existen en la zona como también la venta de productos piratas.

Mediante un análisis FODA, se elaboró un plan de comercialización en la que permita plantear estrategias eficaces con el fin de alcanzar las metas y objetivos planteados de esta manera ayudar al fortalecimiento de la misma para que en un futuro sea una empresa exitosa dedicada a satisfacer las necesidades de un consumidor exigente.

El trabajo de investigación realizado por (Cruz Fernández, 2016), plan de marketing para snack saludable, pretende ingresar al mercado con alternativas favorables para el negocio utilizando un diseño de marketing, para identificar y comprender los desafíos que implica este negocio, con la utilización de un plan estratégico de comercialización se intentará lograr con éxito las tareas de avanzar en el desarrollo de una propuesta de valor que haga sentido a quienes llevan este nuevo estilo de vida.

En lo que respecta a la empresa se dedica a satisfacer las necesidades y gustos del cliente aportando nuevas tendencias innovadoras diferenciándose de la competencia por ofrecer Snacks más sanos y naturales, por esta razón la empresa aprovecha el 100% del potencial actual del mercado.

Por lo mismo se utilizará lineamientos estratégicos de comercialización para alcanzar el éxito de la empresa en el mercado, brindando y garantizando productos naturales y de calidad para el consumidor.

2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Ámbito Externo

La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, perteneciente a la sierra ecuatoriana situada al centro norte del país y considerada como una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, su capital Santo Domingo calificada como la urbe más grande y poblada por lo cual es un punto importante para las actividades comerciales , ganaderas, industriales, y agricultura, siendo una ciudad generadora de economía activa para el comercio en general.

Las comunas Tsáchilas donde se pueden conocer a los indios colorados (nombre otorgado por los mestizos) rodeados de exuberante vegetación tropical y hermosos ríos, allí se puede apreciar las costumbres, vestimentas, y particularidades de esta etnia indígena.

2.2.1. Ámbito Interno – Ente Gestora

La empresa “Snack Express”, dedicada a la comercialización de aperitivos y comida rápida cuyo propietario es el Sr. Fredy David Campos Mera, fue fundada en el año 2015, desde entonces ha ido generando fuentes de empleo en la ciudad de Santo Domingo con productos 100% ecuatoriano, con gran éxito comercial gracias al valor agregado que ofrece como es su experiencia, el brindar un servicio y producto de calidad a un cliente exigente.

- **Objetivo:** Satisfacer la demanda de los clientes cubriendo las expectativas de un mercado exigente
- **Misión:** Lograr el crecimiento de la empresa tanto en rentabilidad recursos y experiencia a través de las ventas exitosas con nuestro producto, superando las expectativas del cliente.
- **Visión:** Transformarnos en la empresa de snacks preferida, líder en el mercado ecuatoriano, dando ejemplo de eficacia, eficiencia y valores. (Fredy David, 2018)

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1. Plan

Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

El plan es una de las herramientas más imprescindibles a la hora de poner en marcha la construcción de una propuesta independientemente de su dimensión o de la experiencia que tenga el emprendedor, ya que a la vez implica un gran esfuerzo y muchas horas de trabajo de un gran equipo de personas; pero mediante dicho esfuerzo podría determinar la diferencia entre un éxito y el fracaso de la iniciativa empresarial y sin lugar a duda prepara a la empresa para llegar a competir con mayores posibilidades de crecimiento y desarrollo.

2.3.2. Para qué sirve un plan

El propósito de un plan es identificar, describir y analizar una oportunidad de negocio y/o una empresa, examinando su viabilidad técnica, económica y financiera.

También servirá como tarjeta de presentación del negocio a terceras personas, instituciones o entidades públicas a la hora de alcanzar cualquier tipo de colaboración o apoyo financiero.

El Plan de Empresa tiene una doble función:

- Herramienta de Gestión.
- ✚ Dispone de proyecciones económico-financieras.
- ✓ Potencia el seguimiento y control del negocio mediante el seguimiento de los resultados obtenidos y el análisis de indicadores de gestión.
- ✓ Introduce un análisis de la oferta y de la demanda.

- ✓ Refleja la estrategia comercial y la política de marketing.
- ✓ Identifica las directrices en la gestión de recursos humanos.
- ✓ Analiza los factores claves de éxito y los riesgos de un negocio.

- Herramienta de Planificación.

✚ La empresa asume y se responsabiliza de la definición de sus objetivos:

- ✓ Con actuaciones orientadas a resultados.
- ✓ Con rigor en los compromisos económicos.
- ✓ Orienta la toma de decisiones
- ✓ Proporciona información cualitativa y cuantitativa.
- ✓ Se planifica bajo un patrón homogéneo

2.3.3. Plan estratégico de comercialización según varios autores

- Es un conjunto de análisis y decisiones para mantener ventajas competitivas como también un instrumento clave y fundamental para el éxito de la empresa poniendo a manifiesto el nivel económico, estratégico y organizativo de la misma. El plan estratégico nos ayudará a facilitar el crecimiento del negocio. (Martínez & Gutiérrez, 2014)
- Es un instrumento que pretende ayudar a poner en marcha un negocio exitoso con ideas a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica, es necesario proyectar actividades de desarrollo para la empresa enfocándonos como punto clave al mercado que nos vamos a dirigir de manera muy puntual hacia los clientes o consumidores planteando objetivos y medios para lograr los fines que nos proponemos. (Naveros & Cabrerizo, 2013)
- Es un punto de partida a un proceso empresarial con personas aptas para desarrollar un trabajo de emprendimiento con ideas claras para forjar los objetivos a los que desea llegar y las estrategias que utilizar. (Velasco, 2011)
- Con un diseño bien cimentado de un plan estratégico de comercialización se analizará la calidad de negocio que se tiene evaluando los resultados y variables

involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha (Velasco, 2011)

- Es el conjunto de estrategias inteligentes capaz de exponer ante un mercado ciertas actividades en cierto periodo de tiempo. (Talaya, 2012).

2.3.4. Para qué sirve un plan estratégico de comercialización

Una empresa sea esta grande o pequeña siempre debe estar a la par del desarrollo del mercado para buscar nuevas tendencias en las necesidades del cliente, para poder satisfacerlas de una forma eficaz y eficiente. Para esto se determinarán ciertos objetivos a cumplirse por parte de la empresa, siendo estos principalmente: ser el pionero dentro de la mente del consumidor y distinguirse dentro del mercado. Estos objetivos planteados podrán ser alcanzados siempre y cuando se apliquen unas correctas estrategias que ayuden paso a paso a llegar a la meta establecida. (Rodríguez, 2013)

A si mismo se pretende alcanzar los objetivos trazados desde un principio a través de las estrategias de comercialización que puede aplicar una empresa alcanzando ventajas competitivas de modo que contribuyen al crecimiento de la misma y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia. (Rodríguez, 2013)

Según (Parmerlee, 2008)“ El plan estratégico de comercialización sirve para cumplir con el objetivo establecido de un proceso que responde a la necesidad de llegar a un punto, metas y los objetivos propuestos.

2.3.5. Tipos de planes de comercialización

Los planes de comercialización deben estar estrechamente ligados a las empresas grandes o pequeñas permitiendo al empresario llegar de manera sólida a los objetivos planteados de esta manera se determina las fortalezas y debilidades del grupo empresarial.

Según (Weinberger, 2013) existen planes de comercialización en las que podemos mencionar a continuación:

- Plan estratégico de comercialización para nuevas empresas

Para un empresario que comienza con un negocio es una aventura en la cual establece una idea básica o una idea inicial a la cual se le va dando forma y se organiza para su puesta en marcha para lograr las metas que se hayan propuesto dejando libertad a cualquier tipo de variación durante su desarrollo (Weinberger, 2013).

- Plan estratégico de comercialización para inversionistas

En este punto es muy importante saber toda la información de la empresa sea esta que esté en marcha o que sea nueva, todo esto para determinar la situación financiera de la misma, esta información debe ser clara y sencilla para indagar minuciosamente la estabilidad de la empresa. (Weinberger, 2013).

- Plan estratégico de comercialización para administradores

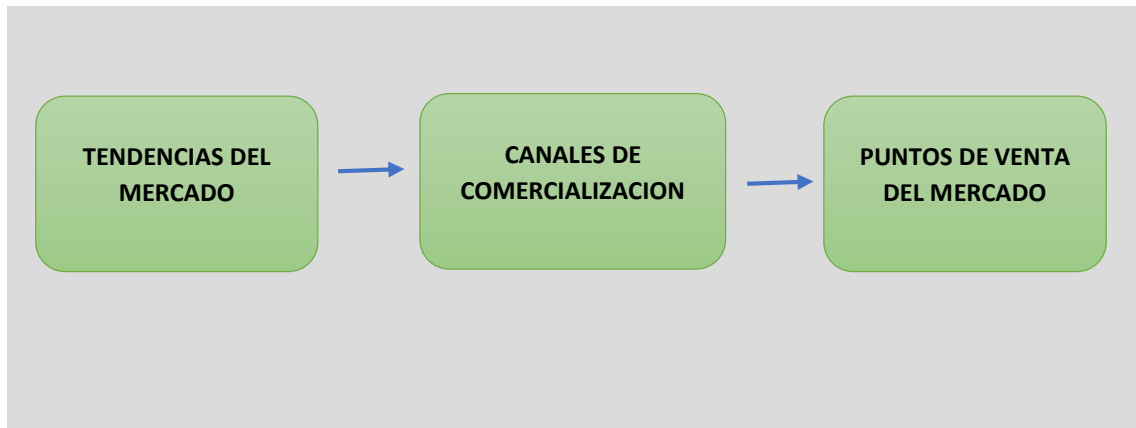
Este tipo de plan está destinado para los administradores de una empresa con el fin de guiar las operaciones de la misma por lo general cuenta con mayor detalle que los otros tipos de planes de negocio pues muestra sus objetivos, estrategias, políticas, programas, procesos, y presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. (Weinberger, 2013).

2.3.6. ¿Quiénes deben hacer los planes de comercialización?

Para la elaboración del plan de comercialización es necesario que todo el equipo de trabajo se involucre siguiendo los pasos de una estructura adecuada a conveniencia del mismo, para ello se debe tener bien definidos los objetivos que se desea alcanzar cubriendo también las expectativas del consumidor de esta manera se logrará un negocio con alcances exitosos manteniéndole a la empresa en un alto nivel competitivo.

2.3.7. Aspectos a considerar antes de planificar actividades de comercialización

Grafico 1: Aspectos antes de planificar actividades de comercialización



Fuente: (Sanchez, 2009)

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

2.3.8. Enfoque de planificación para tener ventas exitosas

- **Ser Efectivo**

Se utiliza un sin número de herramientas las mismas que nos pueden ayudar para sacar información como por ejemplo quien es la persona con quien vamos a tratar, a que se dedica, en que empresa opera, etc. es decir tener una idea de cuáles son sus deseos y necesidades (Bort, 2004).

- **Conocer más a fondo a tus prospectos**

Se debe prestar un interés total al cliente de esta manera se podrá llegar a un acuerdo equitativo entre productor y consumidor. Por otra parte, se debe ser proactivo y definir las características de los candidatos a convertirse en clientes o por lo mismo aprender a perfilar al posible consumidor. (Cohen W. , 2008).

- **Poner atención en los detalles**

Saber escuchar a los posibles clientes enfocándose a la necesidad de conocer las expectativas para ello tenemos que saber qué es lo que la gente espera de ti a cambio del dinero que te va a pagar. (Ferré Trenzano J. M, Ferré Nadal J, 2009).

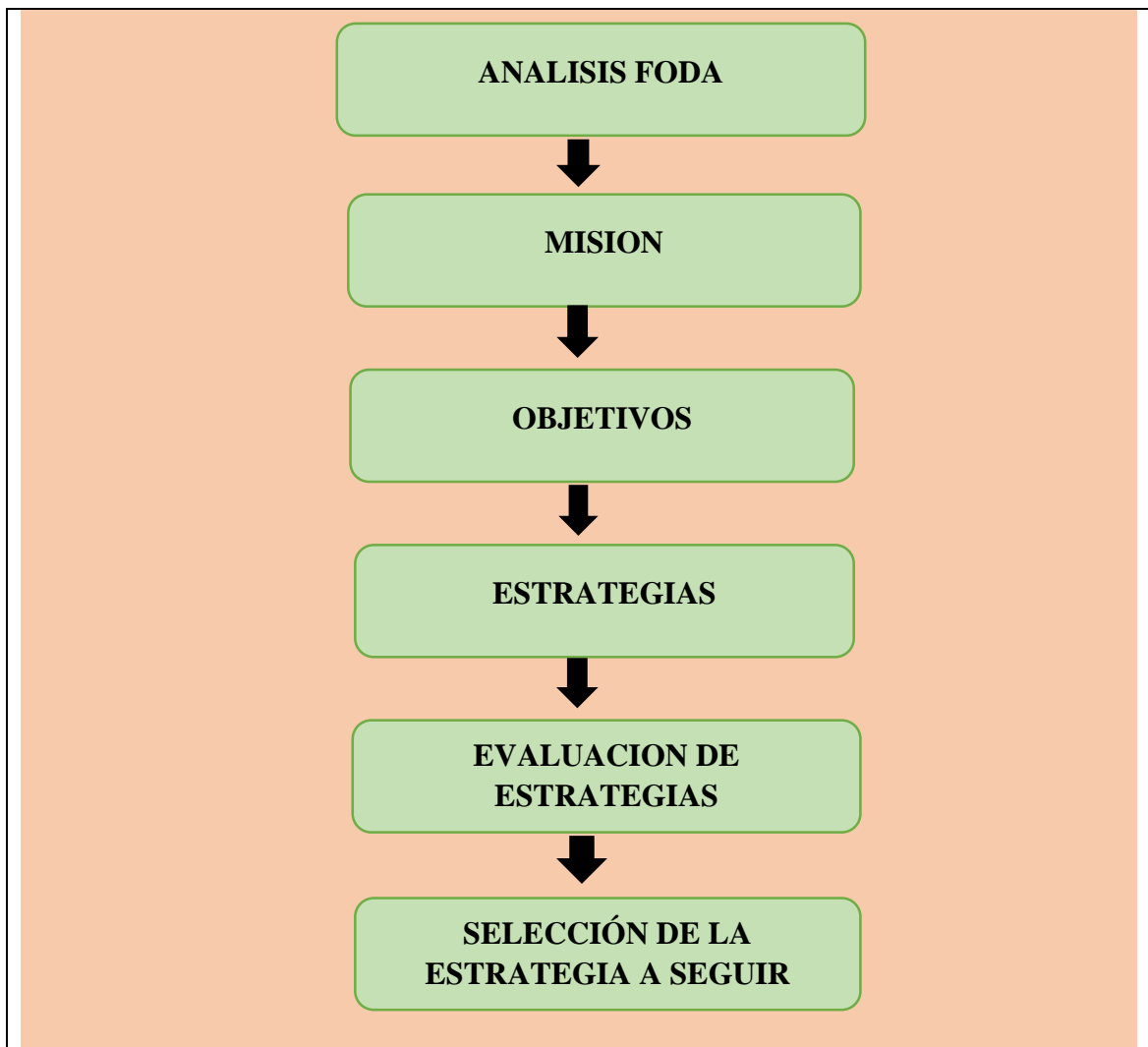
- **Cumplir lo que prometes**

Hablar con la verdad sin exagerar para poder cumplir con los ofrecimientos dentro de una comercialización de esta manera el consumidor se sentirá satisfecho. (Ferré Trezano J. M, Ferré Nadal J, 2009)

2.3.9. Proceso de planteamiento estratégico

Para el autor, (Fisher & Espejo, 2013), considera los siguientes pasos:

Grafico 2: Proceso de planteamiento estratégico



Fuente: (Fisher & Espejo, 2013)

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

- Análisis FODA

Es analizar de forma minuciosa el exterior e interior de la empresa, esto permite identificar las oportunidades amenazas, fortalezas y debilidades para de esta manera aprovechar las ventajas y conocer sus limitaciones (Fisher & Espejo, 2013).

- Misión

Se debe enmarcar a una función básica de la empresa es decir se debe tener en cuenta la historia de la organización, preferencia que tiene la administración y lógicamente los dueños o propietarios, aspectos del medio ambiente, recursos y competencia que debe enfrentar la misma. (Fisher & Espejo, 2013).

- Objetivos

Son aquellos que se dirigen a las actividades o metas que la empresa pretende alcanzar en un tiempo determinado sea este a corto mediano y largo plazo con una duración de entre uno a cinco años respectivamente. Los objetivos pueden ser generales y específicos. (Fisher & Espejo, 2013).

- Estrategias

Con una estrategia bien definida se puede alcanzar los objetivos y metas deseadas por la empresa es decir de ella depende el éxito o fracaso de la misma. (Fisher & Espejo, 2013).

- Evaluación de estrategias

La evaluación se lo realiza en base a los criterios de la empresa estos pueden ser la inversión requerida, el impacto sobre las utilidades, el control de las operaciones, el riesgo para asumir, esto le permite mirar las mejores alternativas hasta llegar al mejor termino requerido. (Fisher & Espejo, 2013).

- Selección de estrategia a seguir

Es la estrategia seleccionada a través de la toma de decisiones para cumplir con las metas y objetivos trazados por la empresa para de esta manera apoyar al desarrollo del mismo. (Fisher & Espejo, 2013).

2.3.10. Estructura de plan estratégico de marketing

Tabla 2: Estructura de plan estratégico de marketing

| ESTRUCTURA DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACION | |
|--|---|
| • Resumen Ejecutivo | |
| • Análisis de la situación | <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="margin-right: 20px;"> <div style="background-color: #90EE90; padding: 5px; border: 1px solid black; text-align: center; width: 100px;">Mercado</div> <div style="background-color: #6495ED; padding: 5px; border: 1px solid black; text-align: center; width: 100px;">Competencia:</div> <div style="background-color: #FFD700; padding: 5px; border: 1px solid black; text-align: center; width: 100px;">Empresa</div> </div> <div style="background-color: #FFD700; padding: 10px; border: 1px solid black; width: 250px;"> Mercado potencial: Mercado disponible: Mercado objetivo: El comportamiento del consumidor </div> </div> |
| • Factores del análisis. | <div style="background-color: #FFA07A; padding: 10px; border: 1px solid black; text-align: center; width: 150px;"> Culturales Personales Sociales </div> |
| • Misión y Visión de la empresa | |
| • Diagnóstico de la situación. | |
| • Condiciones de plan estratégico de marketing | |
| • Determinación de objetivos | |
| • Objetivos del Marketing | |
| • Características de los objetivos. | |
| • Análisis de la competencia (Posicionamiento y Ventaja Diferencial) | |
| • Análisis del mercado objetivo (Segmentación, mercado meta y demanda) | |

Elaborado por: David Campos

2.3.10.1 Resumen Ejecutivo

Se debe detallar el resumen de todo el plan de marketing a realizar, desde los objetivos, las estrategias hasta los posibles resultados, de tal manera que cuando sea leída por la alta dirección, pues ellos puedan contar con una visión global previa del plan de marketing que se está presentando. (Velasco, 2007)

El resumen ejecutivo debe realizarse al final de la totalidad del plan, el mismo que se situara al inicio del informe para facilitar a los destinatarios, integrantes de la empresa, etc. Una lectura diagonal y una visión completa resumida de su contenido.

2.3.10.2 Análisis de la situación

Para saber la realidad actual de la empresa, se lleva a cabo una investigación de mercados en la que se deberá analizar tanto el macro entorno como micro entorno de la misma.

Para analizar el macro entorno de la empresa se debe ver cómo está conformado el entorno económico, el entorno tecnológico, el entorno legal, el entorno ambiental y el entorno cultural. (Cohen, (2008))

Se debe direccionar en forma correcta hacia los objetivos que se empleará de esta manera la situación de la empresa puede tener una rentabilidad fructífera encontrándose en un (pendium) muy importante de tal manera que sea la empresa sostenible y sustentable. Se debe de recordar que en esta etapa se debe de tener muy en claro cuál es la misión y visión. (Velasco, 2007)

Hay que tomar en cuenta que en esta etapa del plan facilita un conocimiento del entorno económico; en el que existe la empresa y se desarrollan las estrategias.

En este se desarrollan tres partes específicas:

a) Mercado:

Son variables o tendencias de tipo tecnológico, económico, político, legal o sociocultural e donde a la empresa afectan en el ámbito de desarrollo de sus operaciones.

La empresa necesita establecer:

- Mercado potencial:

Son los compradores que muestran un interés absoluto por la oferta de la empresa.

- Mercado disponible:

Son aquellos consumidores que tienen entradas o ingresos a través de una dirección a determinada a la oferta.

- Mercado objetivo:

Es el mercado disponible al que la empresa se dirige.

- Mercado penetrado:

Son aquellos que, de acuerdo a patrones demográficos, psicológicos, sociales, geográficos, etc. van a cumplir características como la oferta y la demanda y cómo captará la atención ante el cliente final. La información debe ser más amplia y personalizada para llegar a los consumidores.

- El comportamiento del consumidor:

Es muy importante entender cada situación del cliente ya que no todos se dirigen al mercado por un solo producto por esta razón se debe mirar con mucha precaución el comportamiento de compra de los consumidores para así comprender las necesidades de cada uno de ellos por lo mismo se podrá definir de manera adecuada las estrategias a convenir.

- b) Competencia: Aquí se analizan a los oferentes de productos o servicios que están en competencia directa o indirectamente con la empresa, y se analizan detalladamente factores como los productos, estrategias, proveedores entre otros.
- c) Empresa: En este punto se analizan en forma objetiva las variables, los productos, los proveedores, la experiencia y el soporte financiero.

2.3.10.3. Factores del análisis

1. Culturales:

Su análisis se lo determina mediante los deseos y necesidades de las personas a sabiendas que se pueden encontrar, creencias, leyes, costumbres, valores que definen una sociedad.

2. Personales:

En el comportamiento de los consumidores influye mucho la edad, estilo de vida, valores personales, la situación económica, nivel de educación y su personalidad.

3. Sociales:

Se relaciona el estrato socioeconómico con la familia, los grupos de referencia a los que pertenece, es decir, aquellos con los que cada persona se involucra. (Cohen, 2008).

2.3.10.4. Misión y Visión de la empresa

Aquí se establece la razón de ser de la empresa en la cual debe ser reflejada en todo el personal identificándose con una frase sencilla y clara, para ello se debe realizar un análisis a nivel interno y externo de la empresa para identificar en forma oportuna cualquier amenaza que se presente. (Velasco, 2007).

2.3.10.5. Diagnóstico de la situación

En esta etapa se realiza el diagnóstico para ver la situación actual de la empresa utilizando la matriz FODA ya que reúne fortalezas, debilidades, oportunidades y

amenazas, esta proporciona información sobre el perfil de la entidad, el cual se debe tener en cuenta para implementar las estrategias adecuadas que aseguren el éxito del plan de marketing.

La parte del entorno externo como son las oportunidades y amenazas están determinadas por agentes ajenos a la empresa en las que podemos mencionar: la economía, la política, la cultura, los avances tecnológicos, el medio ambiente, etc.

La empresa debe estudiar las fuerzas del FODA ya que sus cambios condicionan el accionar de la entidad, y como consiguiente hay que estar alerta a estas fluctuaciones porque es el camino para aprovechar al máximo las posibles ventajas que de estas surjan, así como prepararse para las repercusiones negativas que puedan afectar el desempeño de la organización.

Para evaluar la situación y capacidad de cualquier negocio se debe analizar bien el FODA teniendo en cuenta que esta ayudará a la empresa a tomar buenas decisiones con respecto a las estrategias de su plan de marketing y el plan de acción a seguir para alcanzar los objetivos. (Cohen, 2008).

2.3.10.6. Condiciones de plan estratégico de marketing

- 1.- Condiciones generales: Se debe tomar en cuenta las condiciones de la empresa a través de los aspectos económicos, legales, políticos, sociales, entre otros.
- 2.- Condiciones de la competencia: Se satisface las necesidades del público objetivo.
- 3.- Condiciones de la propia empresa: Son condiciones con las que trabaja la empresa a través de procesos, talento humano, proveedores, distribuidores, etc. (Velasco, 2007)

2.3.10.7. Determinación de objetivos

Una vez que se ha determinado la situación de la empresa, esta debe proyectar hacia dónde quiere llegar con el plan de marketing, es decir deben estar encaminados a la consecución de los objetivos corporativos y políticas organizacionales.

2.3.10.8. Objetivos del Marketing

En este punto se responde a un interrogante interesante como: ¿Hacia dónde queremos ir? Y la respuesta corresponde a los objetivos para el cual estará diseñado el plan de marketing para cierto periodo de tiempo. Estos objetivos pueden ser del tipo cuantitativo y cualitativo, los cuales deben de ser claros y medibles en el tiempo, ya que se necesita monitorear el avance de la meta trazada.

Los objetivos en un comienzo determinan numéricamente donde queremos llegar y de qué forma, además deben ser afines al plan estratégico, este objetivo representa también una solución deseada de un problema del mercado o la explotación de una oportunidad.

Los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo y los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo.

2.3.10.9. Características de los objetivos.

- Variables: Que se puedan alcanzar y estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos: Que sean coherentes con las directrices de la empresa.
- En el tiempo: Ajustados al plan de trabajo.
- Consensuados: Comprendidos a la política de la empresa, aceptados y compartidos por los demás departamentos.
- Flexibles: Adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores: estos deben constituirse con un reto alcanzable.

2.3.10.10. Análisis de la competencia (Posicionamiento y Ventaja Diferencial)

Se debe estar muy pendiente de cada uno de los pasos de la competencia estudiando los factores que puedan determinar el nivel en el que se encuentra el negociador competitivo se debe determinar el posicionamiento actual de nuestra competencia para de esta manera sacar provecho y establecer las ventajas diferenciales (Palella, 2010).

El análisis de la competencia es un factor clave a la hora de emprender un nuevo negocio, normalmente cuando se emprende el negocio ya otras empresas se dedicarán a lo mismo, por lo tanto, conocen la forma de trabajar en el mercado y ya están generando ingresos teniendo confianza de sus consumidores.

Es así que resulta complicado emprender un nuevo negocio sin antes haber analizado a las empresas que se dedican a lo mismo q la tuya para de esta manera poder mejorar algunos aspectos y obtener una ventaja respecto a ellos, es por ellos que tiene mucha importancia analizar a la competencia.

2.3.10.11. Análisis del mercado objetivo (Segmentación, mercado meta y demanda)

Se debe analizar cuál será el cliente potencial al cual la empresa quiere dirigirse para satisfacer sus necesidades. En este punto se analiza el pronóstico de cuál sería la demanda a atender de estos mercados meta, para saber si el mercado es el correcto o tal vez habría la necesidad de buscar un mercado adicional. (Kotler, 2005).

2.3.11. Estudio de mercado

Consiste en reunir acciones sistematizadas para planificar, analizar y comunicar aportando datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para cubrir la demanda de los consumidores, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución. (Kotler, 2005).

2.3.12. Objetivos y Generalidades del Estudio de Mercado

- Expresa una idea al comerciante de los diferentes riesgos que supone ser aceptado o no en el mercado el producto que ofrecen ya que no siempre puede penetrar el mismo en los diferentes mercados

- En el mercado se encuentra día a día las fuerzas que constituyen la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.
- Por lo tanto, los objetivos y generalidades de un estudio de mercado están basado en los siguientes puntos.
- Cubrir las necesidades de una necesidad insatisfecha en el mercado, teniendo la posibilidad de dar o brindar al cliente un servicio de calidad.
- Tener en cuenta los productos existentes para determinar la existencia de los mismos.
- A través de los canales de distribución hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Brindar una idea al o los inversionistas sobre el riesgo que se corre de ser aceptados o no en el mercado. (Urbina, 2013)

2.3.13. Estudio de viabilidad

Al recopilar, analizar y evaluar la información establecida por una empresa se determina la probabilidad de que un proyecto sea ejecutado cumpliendo los principios de calidad, eficiencia y pertinencia utilizando la coherencia de los planteamientos y el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere el proyecto.

Toda la información recopilada a través del estudio de viabilidad será la pieza clave para demostrar al empresario del éxito corporativo a través del rendimiento y ganancias con el producto o servicio que puede ser vendido en el área de mercado. (Bort, 2004)

2.3.14. Cobertura De Mercado

Para que la empresa tenga cobertura dentro de un mercado en una determinada zona es necesario apuntar a las decisiones estratégicas por lo tanto se puede recurrir a las estrategias Intensiva, Exclusiva o Selectiva, ya que mediante estas estrategias se puede observar las características del producto y el comportamiento del consumidor.

- Estrategia de distribución intensiva.

Aquí se puede alcanzar con éxito el volumen en ventas en varios puntos localizados es necesario tener una relación estrechamente ligada con los intermediarios ya que la venta de los productos puede ser masiva. (Kotler, 2005).

- Estrategia de distribución exclusiva. –

Juega un papel muy importante la zona geográfica ya que para vender el producto se elige un solo punto de distribución, se puede dar el negocio a nivel mayorista o minorista.

Con esta estrategia se logra una buena imagen de marca por parte del fabricante. Es principalmente utilizada en productos de especialidad o alta gama. (Kotler, 2005).

- La distribución selectiva. -

Dentro de una zona geográfica se escoge un número determinado de puntos de venta para los productos, es así que los criterios más adecuados para la elección de los intermediarios son: tamaño, imagen, servicios ofrecidos, admisión de nuevos productos y stock y participación en la comunicación. Es principalmente utilizada en productos de compra reflexiva o también de especialidad. Para medir la cobertura de mercado existen dos indicadores en las cuales podemos mencionar: (Kotler, 2005).

2.3.15. La Cobertura Física del mercado

Es el número de clientes que compran el producto en un periodo dado.

- La Cobertura Ponderada

Se puede relacionar con el tipo de cliente que compra en un periodo determinado. En este caso el 100% del mercado está dado por lo que en volumen representan los clientes. Se puede tener una baja cobertura física pero una alta cobertura ponderada si los clientes que compran son los de mayor volumen, y viceversa.

2.3.16. Investigación de Mercados

Para los siguientes autores la investigación de mercados lo definen de la siguiente manera:

Es la búsqueda sistemática de la información más importante o relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing. (AMA, 2013)

Es el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios. (Kotler, 2005).

Como podemos observar los autores mantienen una línea de pensamiento similar como son:

Grafico 3: De similitud de Investigación de mercado según autores

| (Kotler, 2005). | (AMA, 2013) |
|---|-------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Análisis sistemático, metódico: La investigación debe ser un procedimiento constante con pasos ordenados y relacionados entre sí.• Análisis objetivo: La investigación de mercado debe ser neutral, no debe existir ningún tipo de compromiso a no ser la búsqueda de la verdad.• Suministro de información: La información es el resultado de la investigación y es la materia prima imprescindible para la toma de decisiones de marketing• Toma de decisiones: Con la obtención de datos analizados se tomarán las decisiones más acertadas | |

Fuente: (Kotler, 2005). Y (AMA, 2013)

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

2.3.17. Enfoques y ámbito de aplicación.

El propósito esencial es apoyar al proceso en la toma de decisiones acertadas orientada al estudio de diferentes aspectos como el mercado, los productos, el consumidor la publicidad.

Tabla 3: Aspectos del mercado, producto, consumidor, publicidad

| | |
|-----------------------|--|
| El consumidor: | <ul style="list-style-type: none">• Sus motivaciones de consumo.• Sus hábitos de compra.• Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia• Su aceptación de precio, preferencias, etc. |
| El producto: | <ul style="list-style-type: none">• Estudios sobre los usos del producto.• Test sobre su aceptación.• Test comparativos con los de la competencia.• Estudios sobre sus formas, tamaños y envases. |
| El mercado | <ul style="list-style-type: none">• Estudios sobre la distribución.• Estudios sobre cobertura de producto en tiendas.• Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.• Estudios sobre puntos de venta, etc. |
| La publicidad. | <ul style="list-style-type: none">• Pre-tests de anuncios y campañas.• Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.• Estudios sobre eficacia publicitaria, etc. |

Fuente: (Kotler, 2005).

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

2.3.18. Metodología general para realizar la Investigación de mercado.

Tabla 4: Metodología general para realizar la Investigación de mercado

| | |
|---|--|
| <p>Según (Kotler, 2005). para realizar una investigación de mercado se realiza una serie de pasos y fases denominados proceso de investigación, y se pueden agrupar de la siguiente manera:</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Investigación concisa • Propuesta de investigación • Recopilación de datos • Análisis y evaluación de datos • Preparación y presentación del informe de investigación |
| <p>Según (Kinnear & Taylor, 2015) , cuenta la investigación de Mercado con 9 fases que son:</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la necesidad de información • Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información. • Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos. • Desarrollar el procedimiento de recolección de datos • Diseñar la muestra. • Recopilar los datos • Procesar los datos • Analizar los datos • Presentar los resultados de la investigación |
| <p>Según (Cohen, (2008)) los elementos de un proyecto de investigación de mercado pueden ser:</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer las necesidades de información. • Objetivos de la investigación y necesidad de información. • Tipo de investigación de mercado. • Fuentes de datos • Diseño de la muestra • Medición y causalidad • Recopilación de información • Procesamiento de datos • Análisis de datos • Presentación de los resultados |
| <p>Para (Santesmases, 2009) la realización de una investigación de pueden agruparse en las cuatro siguientes:</p> | <p>1. Diseño de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación del problema • Determinación del tipo de diseño a investigar • Especificación de la hipótesis • Definición, clasificación y medida de las variables |

| | |
|--|--|
| | <p>2. Obtención de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección de las fuentes de información • Determinación de las formas de obtener la información • Diseño y selección de la muestra • Recogida de los datos <p>3. Tratamiento y análisis de los datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edición, codificación y grabación de los datos • Tabulación de los resultados • Aplicación de técnicas de análisis estadísticos <p>4. Interpretación de los datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del informe general • Presentaciones |
|--|--|

Fuente: (Kotler, 2005), (Kinneer & Taylor, 2015), (Cohen, (2008)), (Santesmases, 2009).

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

2.3.19. Oferta

Para (Fisher & Espejo, 2013) la oferta es la cantidad o volumen de un producto que los productores ofrecen en un determinado mercado teniendo siempre en cuenta las diferentes variaciones económicas que sufre el mismo es decir si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta el precio aumenta.

2.3.19.1. Análisis Estructural de la Definición de Oferta:

La oferta está conformada con las siguientes partes:

- La existencia de vendedores: El servicio que se va a vender en el mercado pertenece a un grupo de vendedores, empresas u organizaciones.
- La cantidad de un producto: Los vendedores están dispuestos a vender o comercializar un cierto número de productos a un determinado precio
- La disposición para vender: Son aquellos comerciantes que "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.

- La capacidad de vender: Es la cantidad de productos y/o servicios que se "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.
- El puesto en el mercado: Es el espacio físico o virtual, en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.
- El precio determinado: El valor monetario que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.
- El periodo de tiempo: El tiempo determinado como (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.
- Las necesidades y deseos: Satisfacer las necesidades que necesitan los clientes como por ejemplo alimento, vestido, abrigo, seguridad, etc. (Fisher & Espejo, 2013)

Demanda

Para (Kotler & Cámara, 2015), el cliente está interesado en un determinado producto pero que está sujeto a una capacidad de pago es decir el consumidor final está dispuesto a pagar un valor económico por el producto adquirido en el mercado

2.3.20.1. Análisis Estructural de la Definición de Demanda:

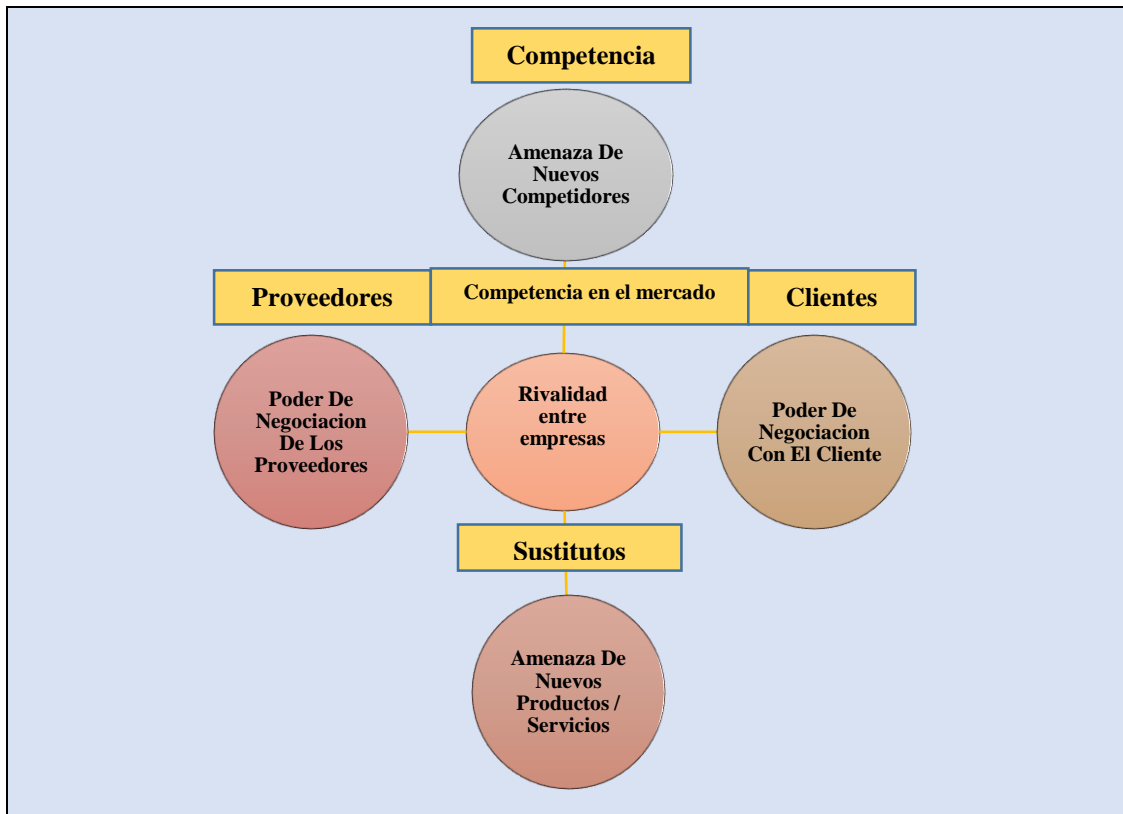
Al igual que la oferta la demanda contiene una serie de partes en las que podemos definir:

- Cantidad de bienes o servicios: Es el número de producto o unidades que los clientes desean adquirir
- Compradores o consumidores: Son aquellas personas, comerciantes empresas etc. que pretenden cubrir las necesidades o deseos del consumidor
- Necesidades y deseos: El ser humano por naturaleza tiene la necesidad de cubrir sus deseos como alimento, vestido, abrigo, seguridad, anhelando se complacido a su totalidad
- Disposición a adquirir el producto o servicio: La empresa pretende satisfacer 100%, las diferentes necesidades del consumidor

- Capacidad de pago: Por el producto fabricado, cosechado, adquirido a proveedores, la empresa tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- Precio dado: Términos monetarios que deben ser pagados a la hora de adquirir los bienes y servicios.
- Lugar establecido: Espacio, físico o virtual en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición. (Kotler & Cámara, 2015).

2.3.20. Cinco fuerzas de Porter

Grafico 4: Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, 2012)

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

- Rivalidad entre las empresas:

Se puede dar entre empresas o comerciantes fruto de brindar al cliente mayor o menor cobertura para cubrir sus necesidades.

- Poder de negociación de los clientes:

Se convierte en una amenaza constante para la empresa ya que los precios pueden variar de una empresa u otra, se puede llegar a competir en costos, llegando de alguna manera al regateo con los clientes para reducir el precio final de un producto.

- Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación se puede convertir en una amenaza constante por parte de los proveedores.

- Amenaza de los nuevos competidores entrantes:

Existen nuevas alternativas para comerciar de ahí sale el poder de negociar con productos innovadores.

- Amenaza de productos sustitutos:

Cuan el producto comercializado en un determinado mercado es similar puede darse el problema de una baja rentabilidad ya que el cliente no tiene alternativas de escoger.

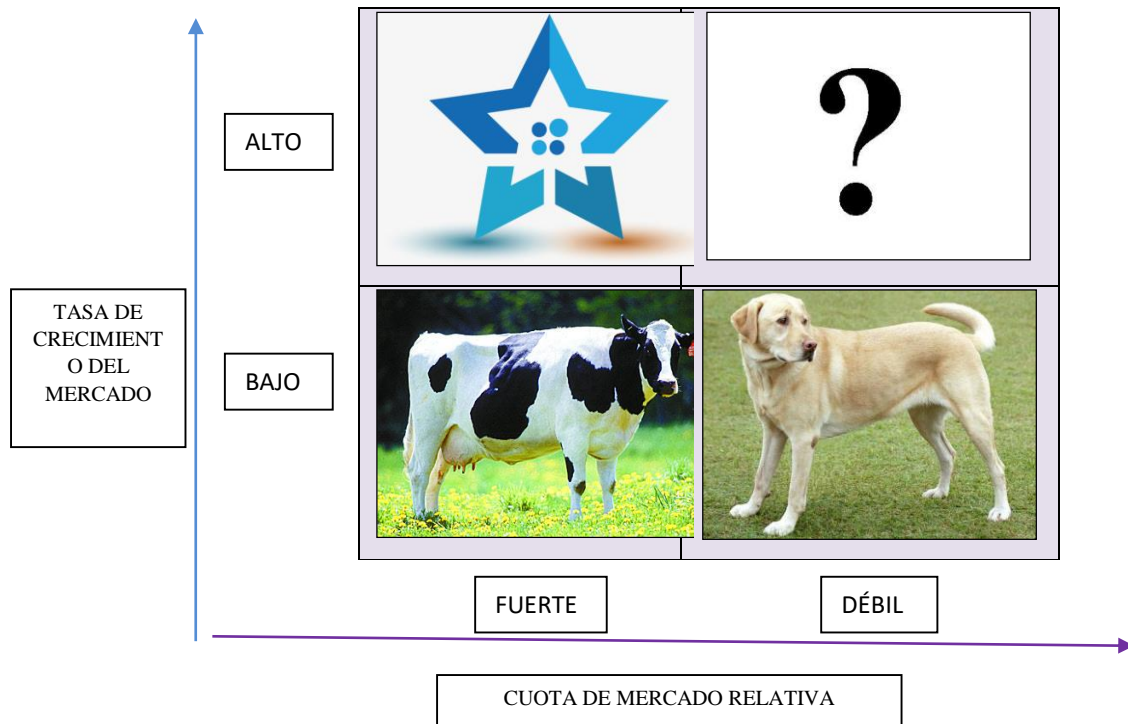
2.3.21. Matriz BCG

Aquí se plantea el marketing mix el producto, precio, promoción y distribución, para conseguir los objetivos de la empresa ya que por medio de estas se formula las mejores estrategias de negocios ya que forman un conjunto homogéneo producto/mercado en que puede dividirse la actividad de la empresa.

Para llevar a cabo el análisis de las unidades estratégicas de negocios, el método comúnmente utilizado es del Boston Consulting Group, conocido también como matriz BCG o matriz de crecimiento- participación. Este método se utiliza para conocer la posición de un producto o servicio dentro del mercado. (COHEN, 2001).

La matriz BCG se realiza gráficamente como se muestra a continuación:

Grafico 5: Matriz BCG



Fuente: Daft, R. (2004)

Realizado por: (Fredy David, 2018)

- El eje vertical representa La tasa de crecimiento del mercado esta se encarga de medir el volumen de ventas el crecimiento, por su parte, se mide en alto y bajo.
- El eje horizontal mide la cuota de mercado relativa en las cuales podemos encontrar:

1. Estrellas:

Es la inversión y participación que tiene la empresa dentro del mercado competitivo, con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirán en vacas generadoras de mayor efectivo

2. Vacas lecheras:

Dentro de un mercado de bajo crecimiento la empresa tiene una posición privilegiada por su participación. Los requerimientos de fondos son bajos y la generación de recursos es alta.

3. Perros:

Lamentablemente la empresa tiene una baja participación en un mercado de bajo crecimiento. Su rentabilidad es muy baja, aunque los fondos requeridos para su mantenimiento también son muy bajos.

4. Dilemas:

Los productos que expone la empresa en el mercado tienen una baja participación con tasas altas de crecimiento. Por lo general, se trata de productos nuevos que requieren de una gran cantidad de recursos para mantener su participación

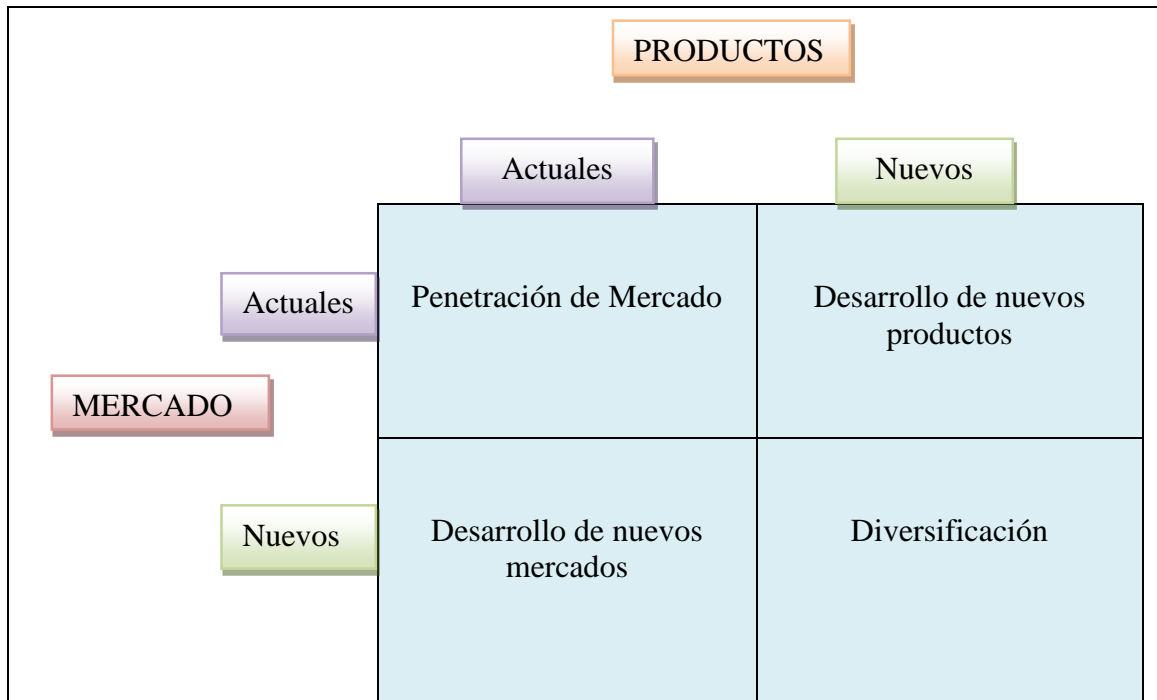
Según los resultados que arroje el análisis, los dueños socios o directivos de las empresas podrán establecer la posición actual de sus productos o servicios en el mercado, de ahí se decidirá si se requiere de cambios o utilizar estrategias más definidas para tener una visión más clara del futuro de su empresa.

2.3.22. Matriz Ansoff

La matriz Ansoff indica el camino a seguir a través de la detección de posibles estrategias de productos, muestran cuatro opciones de crecimiento que cuenta la empresa en la compra de los productos o servicios

Este método “clasifica las estrategias en función del producto que ofrece la empresa (actual o nuevo) y del mercado sobre el cual trabaja (actual o nuevo), el criterio general es que toda empresa debe agotar todas las posibilidades de expansión (penetración, desarrollo de nuevos productos y desarrollo de nuevos mercados) antes de abordar una estrategia de diversificación. (Dvoskin, 2004)

Grafico 6: Matriz Ansoff



Fuente: (Dvoskin, 2004)

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

- **Penetración del mercado:** Con el producto de lanzamiento en los distintos mercados en la que opera la empresa puede posicionarse muy fácilmente brindando a los clientes un producto o servicio de calidad
- **Desarrollo de mercado:** Incursiona en mercados nuevos a través de productos actuales
- **Lanzamiento de nuevos productos:** Se comercializa en los mercados que ya opera la empresa nuevos productos
- **Diversificación:** La empresa desarrolla nuevos productos y los comercializa en mercados nuevos

2.3.23. Plan de acción

Aquí podemos observar tácticas en las que se emplea estrategias con sus respectivos objetivos, además de los recursos y responsables de cada una de ellas.

Por lo tanto, el marketing mix se convierte en una herramienta que se utiliza para este propósito conjugando sus variables de acuerdo a la situación específica de la empresa.

2.3.24. Marketing Mix

Denominadas también las 4ps del marketing o también llamado marketing mix, las cuales son producto, precio, plaza, promoción.

En donde a través de ellas se establecerán las mejores estrategias para satisfacer la necesidad de los clientes. (Kotler, 2005)

En esta mezcla se tiene en cuenta las necesidades y varía de una empresa a otra según los recursos disponibles y sus objetivos de comercialización para producir la respuesta deseada en el mercado.

- **Producto/servicio:**

Se trata de los bienes o servicios que brinda la empresa y es el más importante de todos, por medio de este deben buscar la manera de satisfacer las necesidades de los consumidores la cual mejorara su estilo de vida.

Están dirigidos especialmente a los clientes para satisfacer una necesidad, a través de esta variable del marketing mix se tiene un posicionamiento en el mercado caracterizándose especialmente en la marca, los atributos, los beneficios, el valor y la personalidad. (Kotler, 2005)

- **Precio:**

Es aquí donde se define el valor del producto y va mucho más allá de sumar el costo de este más los ingresos que se deseen acumular. Definir el precio del producto o servicio permitirá ser más acertados a momento de realizar estrategias de mercadeo.

Es la parte monetaria a cambio del cual el consumidor adquiere el producto o servicio en el mercado es decir la empresa indica al cliente cuánto están dispuestos a pagar para cubrir su necesidad. (Kotler, 2005)

En esta parte la empresa determina los ingresos, beneficios y utilidades las mismas que se darán por el precio de venta, por lo que se debe tener en cuenta:

1. El margen de utilidad que la empresa desea obtener
2. Los costos de producción.
3. Las metas establecidas y las estrategias de marketing propuestas.
4. La competencia.

- **Métodos de fijación de precios**

1. Costos: Se determina el precio de venta para el producto final tomando en cuenta los costos de producción, distribución, materia prima, etc.
2. Competencia: Se debe tomar en cuenta a la competencia ya que este puede significar un obstáculo muy importante para el surgimiento de la empresa
3. Demanda: El precio se determina a partir de las estimaciones reales de la demanda del producto

- **Plaza (distribución)**

Las diferentes actividades que desarrolla la empresa para que el producto llegue al consumidor final se encuentra en un punto de reparto o distribución tomando en cuenta como punto principal el almacenamiento, el transporte, la planificación de la distribución, los canales de distribución, etc. La empresa debe prestar mucha atención al canal de distribución, debido a que depende de este que el producto llegue oportuna y satisfactoriamente a los consumidores. (Talaya, 2008)

- **Promoción**

La empresa debe dar a conocer al cliente o consumidor las diferentes características y beneficios del producto o servicio, para de esta manera animar al mismo a que compren o consuman las ofertas de la empresa valiéndose de un sin número de instrumentos para lograr la comunicación con el mercado objetivo como las que se puede emplear:

1. La publicidad: Se empleará campañas y anuncios en los medios de comunicación, dirigidos a los posibles clientes para difundir el producto o servicio con sus respectivas características.
2. La promoción de ventas: Son incentivos que la empresa consiente al cliente final para de esta manera captar la atención del mismo.
3. Las relaciones públicas: Se busca crear o proteger la buena imagen de la empresa y sus productos

2.4. IDEA A DEFENDER

Con el Diseño del Plan Estratégico de comercialización para la empresa SNACK EXPRESS, ubicado en la ciudad de Santo Domingo, permitirá incrementar a través de las ventas de productos de comida ligera, una mayor rentabilidad para los dueños del local.

2.5. HIPOTESIS

2.5.1. Hipótesis General

La elaboración de un diagnóstico de productos de snacks permitirá formular un plan de comercialización el cual orientará a los consumidores a incrementar la preferencia de consumir snacks diferentes, nutritivos, y de alta calidad.

La implementación de estrategias para comercializar SNACKS permitirá ampliar nuevas oportunidades de posicionamiento en otros mercados del país.

2.5.2. Hipótesis Específicas

- La elaboración de un diagnóstico permitirá identificar los hábitos sobre el consumo de los diferentes tipos snacks, y lograr de esta manera establecer la preferencia que tiene el consumidor hacia este tipo de productos.
- La propuesta de una alternativa diferente de snacks mediante ofrecer al cliente un producto higiénico, saludable y económico proporcionará un incremento en su consumo.

- Cuando se determina las necesidades y gustos del cliente potencial se establece el grado de satisfacción del mismo
- Las ventas de los SNACKS, permitirán una rentabilidad fructífera para la empresa

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio busca dar respuestas a las interrogantes surgidas de la hipótesis, así como también determinar los métodos que se van a utilizar con el fin de poder desarrollar la investigación y comprobar la misma, una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación, que es en primera instancia establecer la factibilidad o viabilidad de ejecutar un plan estratégico de comercialización. (Stanton, 2012)

3.1.1. Método cualitativo

Mediante este método se determina las cualidades apuntando en una descripción de eventos, hechos, personas, situaciones de con el fin de obtener datos muy valiosos, dado que sirven como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. (Stanton, 2012)

Este método será epleado por la empresa SNAKS EXPRESS, ya que tomaremos encuentra las descripciones de lugares, eventos y personas que abordan la investigación interpretando sus propias acciones, objetivos y motivos con el fin de respaldar el interés que tienen los posibles consumidores para la obtención del producto. (Fredy David, 2018)

3.1.2. Método cuantitativo

Se basa especialmente en el conteo y clasificación de características, es decir se analiza y se comprueba la información de los datos estadísticos y cifras de las respuestas de cada uno de los participantes plasmados en las encuestas, obteniendo muestras numéricas para explicar lo que se observa, permitiendo investigar cuántas personas asumen cierta actitud, de esta manera alcanzar con claridad resultados reales respaldando la idea a defender y todo lo que se plantea (Stanton, 2012)

Mediante éste método se observará los resultados fruto de tabulación de las encuestas que se realicen a las personas que nos ayudaran a definir con ideas claras y sencillas todos los datos necesarios que emplearemos para mejorar la empresa de SNACK EXPRESS. (Fredy David, 2018)

3.1.3. Método Inductivo

A través del raciocinio y una argumentación de análisis coherente y lógico del problema de investigación se podrá observar particularidades de las personas que consuman los productos que ofrecen cada empresa es decir se observará las causas particulares por las que se genera estrés en las personas. (Stanton, 2012)

Con este método se podrá observar el comportamiento de las personas es decir se observará los probables problemas que realmente afecta a la empresa de forma externa por lo tanto se debe tomar en cuenta las amenazas que este provoca para un posible declive de la misma. (Fredy David, 2018)

3.1.4. Método Deductivo

Es el método donde se va de lo general a lo específico. Este inicia recopilando todos los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica, hasta llegar a una conclusión final o enunciado o premisa práctico y real pequeño.

El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares. (Stanton, 2012)

Se toma en cuenta el comportamiento de las personas llegando a comprender las actitudes de necesidad de las mismas para de esta manera saber con quien o quienes se trata a la hora de comercializar nuestro producto (Fredy David, 2018).

3.2.TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó algunos tipos de fuentes de información como las que detallamos a continuación:

3.2.1. Primarias

En este punto se investiga por cuenta propia mediante entrevistas a los supuestos clientes con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica. (Stanton, 2012)

3.2.2. Secundarias

Se detectará claramente la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda; cuál es el perfil más completo (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.); cual ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera. (Stanton, 2012)

3.2.3. Información de Campo

En el tema de estudio se encuestará a los posibles clientes para conseguir más información de cómo les gustaría que sea el servicio que ofrece la empresa SNACK EXPRESS, con el único propósito de definir las ideas de como potencializar el negocio a través de estrategias que nos conlleven al éxito del mismo. (Fredy David, 2018)

3.2.4. Bibliográfica-Documental

Es la consulta de los diferentes documentos como (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.). a traves de reconocidos autores el mismo que nos servira de guia para la investigacion de este estudio. (Fredy David, 2018)

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

- **Población**

Para establecer la base del número de encuestas en la investigación trabajaremos con la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón de Santo Domingo

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), en su función de proveedor oficial de las estadísticas laborales para Ecuador, pone a disposición de la ciudadanía los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) el 1 de marzo del 2015, poniendo en manifiesto que el PEA en la Cantón Santo Domingo es:

Tabla 5: Censo del INEC 2010

| POBLACIÓN DEL CANTÓN de SANTO DOMINGO CENSO 2010 | | | |
|--|--------|---------|---------|
| AÉREA URBANA | TOTAL | HOMBRES | MUJERES |
| TOTAL | 199827 | 98390 | 101437 |

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

- **Muestra**

La investigación se enmarca a la población urbana del cantón Santo Domingo de los Tsachilas, pero se ha tomado como referencia una parte proporcional del PEA de la ciudad, es decir trabajaremos con un grupo focal de personas de dicha ciudad en donde está ubicada la empresa SNACK EXPRESS, con el fin de conocer las diferentes necesidades de los clientes que asisten a los locales que comercializan snacks, ya que por medio de sus ideas ayudaran a puntualizar las mejores estrategias de comercialización con el fin de alcanzar los objetivos deseados y mejorar en forma efectiva la rentabilidad de la empresa.

La fórmula que emplearemos para determinar el tamaño de la muestra será la siguiente:

Tabla 6: Fórmula de Muestra

$$n = \frac{No^2Z^2}{(N-1)e^2 + o^2 \cdot Z^2}$$

Fuente: (Zorrilla, 2009)

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

Dónde:

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población; corresponde a ? habitantes de la parroquia.
- σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96
- e = Límite aceptable de error maestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. En nuestro caso utilizaremos 0,05%

En nuestro estudio plantearemos de la siguiente manera, se tomará el total de la población para de esta manera proceder al cálculo correspondiente.

- ✚ n = el tamaño de la muestra.
- ✚ $N = 199827$ población total de Santo Domingo de lo Tsáchilas.
- ✚ $Z = 1.96$
- ✚ $e = 5\% = 0,05$

Tabla 7: Muestra

| |
|--|
| $n = \frac{N \cdot o^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot e^2 + o^2 \cdot Z^2}$ |
| $n = \frac{199827 \cdot 0.5^2 \cdot 1.96^2}{(199827-1) \cdot 0.05^2 + 0.5^2 \cdot 1.96^2}$ |
| $n = \frac{192}{500}$ |
| $n = 384$ |

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

3.4.MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos

Entre los métodos a utilizarse consta la observación, tabulación, el análisis e interpretación de datos, estudio de mercado para la empresa SNACK EXPRESS. (Fredy David, 2018).

3.4.2. Técnicas

El gerente propietario de la empresa SNACK EXPRESS, utilizará encuestas, para obtener los resultados requeridos, a través de este se generará las mejores propuestas de estrategias de comercialización que se empleará en la empresa para de alguna manera contribuir al éxito de la misma generando también rentabilidad para cada una de las personas que laboran de la misma manera alcanzar la sustentabilidad del negocio. (Fredy David, 2018)

Las técnicas más conocidas para utilizar en este tipo de estudios son:

3.4.3. Entrevista

Se utiliza para recabar información de manera verbal, a través de preguntas estructuradas. En este caso, se realizarán entrevistas individuales semiestructuradas con respuestas abiertas para que los entrevistados, expresen sus criterios y estos incluirlos en la elaboración de la propuesta en análisis. (Zorrilla, 2009).

3.4.4. Encuesta

Es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información primaria y la más fácil de aplicar, brinda información de cualquier universo en corto tiempo, se lo realizará como una forma de sondear la opinión pública, estas estarán dirigidas a los posibles clientes potenciales de la empresa (Zorrilla, 2009)

3.4.5. Instrumentos:

Consiste en la aplicación de mecanismos que se utilizará para llegar a las conclusiones del proyecto, los cuales nos ayudarán a detectar el problema. Estos son como guía de entrevistas, encuestas. (Zorrilla, 2009).

3.5. ANÁLISIS / TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN

- Interpretación de resultados

A través de la encuesta realizada a los posibles clientes potenciales para el consumo de comida rápida, con edades comprendidas de 18 a 65 años validaremos los resultados para buscar las mejores estrategias de comercialización con el fin de que la Empresa Snack Express tenga éxito empresarial.

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

PREGUNTA 1: Preguntas generales

Sexo del encuestado

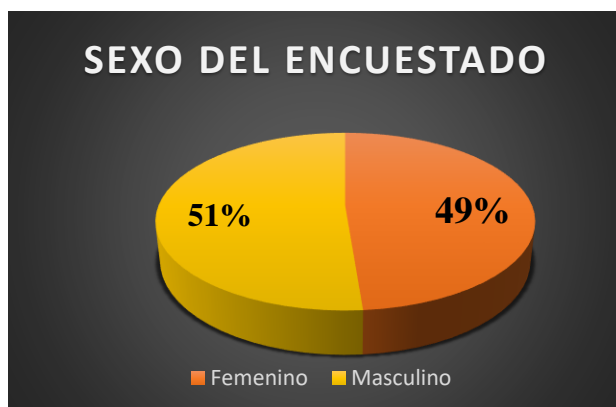
Tabla 8: Sexo del encuestado.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Femenino | 196 | 49% |
| Masculino | 218 | 51% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: encuestado

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

Grafico 7: Sexo del encuestado.



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

Análisis e interpretación

En la encuesta realizada se puede apreciar que el sexo Masculino es el predominante en este grupo de 218 personas representando 196 al sexo masculino con el 51%, donde se puede justificar que les atrae más comer en la calle ya sea por motivo de tiempo o de gusto por la comida de fuera tomando en cuenta el precio que es accesible, 136 el sexo femenino con el 49% ya que estas últimas cuidan más su alimentación por estética y una buena nutrición.

Edad del encuestado

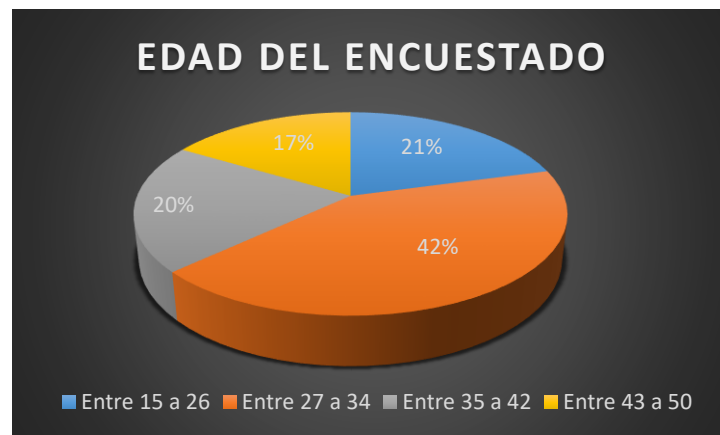
Tabla 9: Edad del encuestado

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|-------------|
| Entre 15 a 26 | 88 | 21% |
| Entre 27 a 34 | 143 | 42% |
| Entre 35 a 42 | 82 | 20% |
| Entre 43 a 50 | 71 | 17% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Grafico 8: Edad del encuestado



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación

La edad es un punto muy importante a ser discutido ya que debemos tener en cuenta que las edades comprendidas de entre 18 a 25 años prefieren mucho la comida rápida ya que es un grupo que la mayor parte de tiempo pasan con los amigos y se reúnen en locales que les brindan este tipo de comida sin embargo en nuestro estudio los resultados que arrojaron fueron los siguientes; 143 de los encuestados con un 42% están entre las edades de 27 a 34 que son las personas que más consumen comida rápida, seguido de 88 que oscilan entre los 15 a 26 años que representa el 21% , 82 personas de entre 35 a 42 con un 20%, y 71 personas de edades comprendidas de entre 43 a 50 años que representa el 17%.

Nivel de instrucción

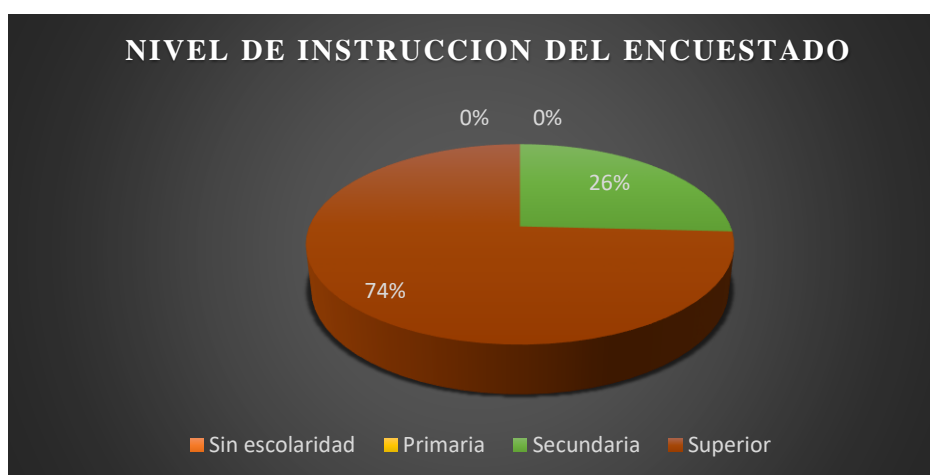
Tabla 10: Nivel de instrucción

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|-------------|
| Sin escolaridad | 0 | 0% |
| Primaria | 0 | 0% |
| Secundaria | 122 | 26% |
| Superior | 262 | 74% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Grafico 9: Nivel de instrucción



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

Análisis e interpretación

La Educación en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas tiene un nivel de desarrollo integral por lo tanto ayuda a promover el bienestar mediante experiencias significativas y oportunas para cumplimentar las tareas diarias de sus habitantes.

En este caso son 262 con un 74% que tienen su nivel de instrucción superior, por ende, son las personas las que más facilidad de compra en comida rápida por el estado económico en el que se encuentran, por otro lado, 122 que representa el 26% quienes afirman tener un nivel de instrucción secundaria.

Ingresos

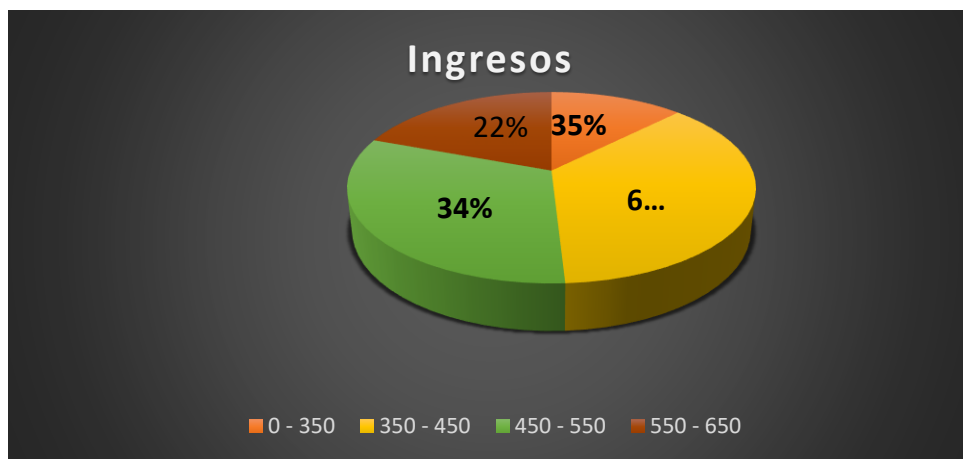
Tabla 11: Ingresos

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| 0 – 350 | 60 | 35% |
| 350 – 450 | 127 | 22% |
| 450 – 550 | 113 | 34% |
| 550 – 650 | 79 | 6% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

Grafico 10: Ingresos



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

Análisis e interpretación

Según los encuestados la base salarial en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas oscila sobre los 350 hasta los 650 dólares de ingresos relativamente beneficiando de esta manera a las personas que ejercen puestos público o privados en la zona encuestada. En el Ecuador el salario mínimo vital es de 385 dólares el cual componente del crecimiento económico proyectado y la cobertura de la canasta básica.

Se puede manifestar que un 35% gana de 350 \$, el 34% gana 450 a 550 respectivamente el ,22% gana 350 a 450 y por último un 6% gana 550 a 650 siendo este último un salario en el cual se pueden dar gustos más seguidos en cuando a comer comida rápida en los locales de la ciudad.

Zona donde reside el encuestado

Tabla 12: Zona donde reside el encuestado

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Urbano | 295 | 88% |
| Rural | 89 | 12% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

Grafico 11: Zona donde reside el encuestado



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

Análisis e interpretación

La zona donde residen los encuestados cuenta mucho a la hora de trasladarse a los locales de comida rápida por lo que la empresa mediante el estudio de mercado a ubicado sus instalaciones en una zona céntrica, es así que se pudo evidenciar que la mayor parte de encuestados residen en la zona urbana con un 88% siendo casi la mayoría de sus habitantes mientras que un 12% con 89 personas viven en la zona rural.

Estado civil

Tabla 13: Estado civil

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Soltero | 100 | 29% |
| Matrimonio joven con hijos | 85 | 23% |
| Casado de mediana edad con hijos | 46 | 9% |
| Soltero de mediana edad con hijos | 54 | 12% |
| Casado mayor de edad con hijos | 73 | 23% |
| Casado sin hijos | 26 | 4% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

Grafico 12: Estado civil



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

Análisis e interpretación

La condición civil de las personas que habitan en la zona encuestada es específica según las situaciones sociales, es decir hay 100 personas con un 29%, que deciden estar solteros para disfrutar con más amplitud, seguido de matrimonio joven con hijos con un 23%, mientras que soltero de mediana edad con hijos con un 23%, un 9% casado de mediana edad con hijos, y por último un 4% están en el estatus de casado sin hijos.

PREGUNTA 2: ¿Qué producto de este listado de comida rápida consume con más frecuencia? Siendo 1 el menos frecuente y 5 el más frecuente:

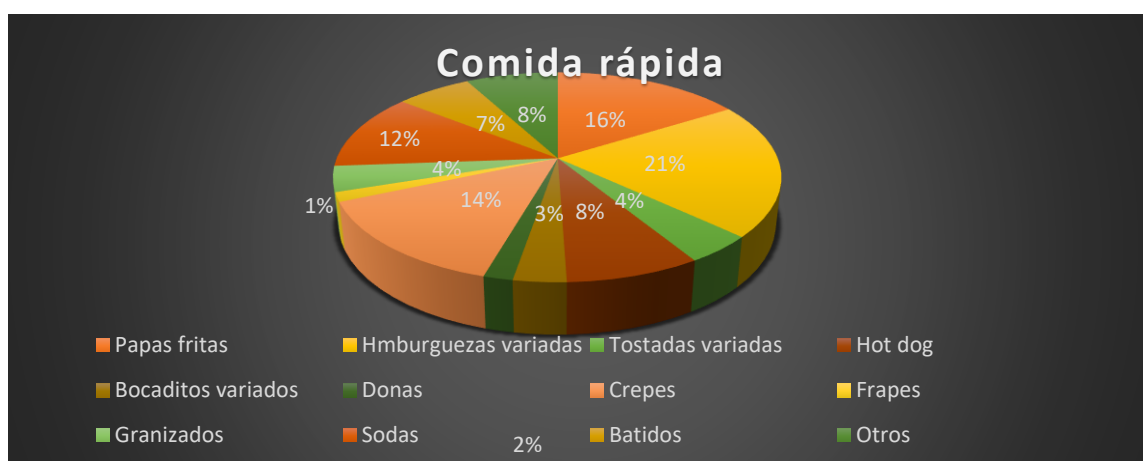
Tabla 14: Comidas rápidas

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|-------------|
| Papas fritas | 55 | 16% |
| Hamburguesa variada | 68 | 21% |
| Tostadas variadas | 22 | 4% |
| Hot dog | 33 | 8% |
| Bocadillos variados | 19 | 3% |
| Donas | 15 | 2% |
| Crepes | 49 | 14% |
| Frapes | 14 | 1% |
| Granizados | 21 | 4% |
| Sodas | 43 | 12% |
| Batidos | 28 | 7% |
| Otros | 27 | 8% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Grafico 13: Envío de productos



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación:

A la hora de degustar las diferentes comidas rápidas que se ofrece es muy difícil elegir debido a que su sabor es muy exclusivo, este tipo de comida gusta a toda clase de gente por lo tanto los resultados según encuesta arrojan los siguientes resultados: a 55 personas con un 16% les gusta papas fritas; a 68 personas con un 21% prefieren hamburguesa variada; a 22 personas con un 5% desean tostadas variadas; 35 personas con un 8% quieren Hot dogs; 19 encuestados con un 3% desean bocadillos variados; a 15 personas con un 2 % prefieren donas; 14 personas con un 1% siendo esta la menor preferencia en consumo prefieren frapes; a 21 personas con un 4% les gusta Granizados; a 43 personas prefieren las sodas debido al calor que refleja la zona y a 28 personas con un 7 % prefieren batidos.

PREGUNTA 3: ¿Dónde prefiere consumir comida rápida?

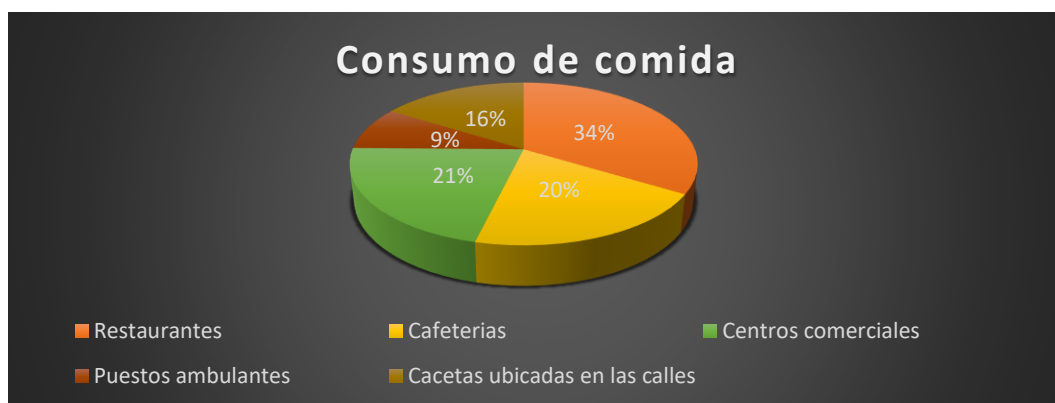
Tabla 15: Lugares de consumo de comida

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Restaurantes | 124 | 34% |
| Cafeterías | 76 | 20% |
| Centros comerciales | 80 | 21% |
| Puestos ambulantes | 44 | 9% |
| Cacetas ubicadas en las calles | 70 | 16% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Grafico 14: Lugares de consumo de comida



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación:

El hábito de los clientes a la hora de consumir comida rápida es muy frenético, hoy en día la gente prefiere lugares que garanticen la calidad de la comida como también la exclusividad del mismo, es así que según nuestra encuesta los pobladores de la provincia de Santo Domingo frecuentan con un 34% siendo 124 personas los restaurantes, seguido de 80 personas con un 21% que prefieren los centros comerciales, 76 personas con un 20% prefieren asistir a las cafeterías y dejando como últimos puestos a las casetas ubicadas en las calles y a los puestos ambulantes con un 9%.

PREGUNTA 4: ¿Qué característica busca usted al comprar comida rápida?

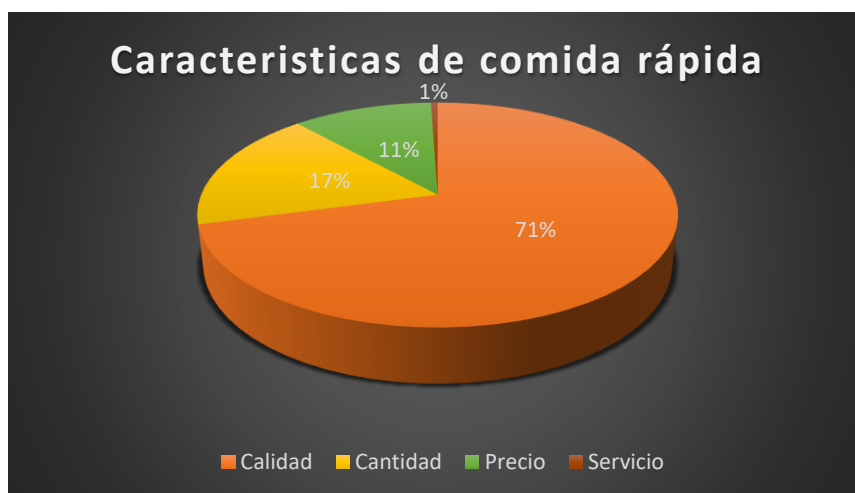
Tabla 16: Características de la comida rápida

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Calidad | 183 | 71% |
| Cantidad | 64 | 11% |
| Precio | 50 | 1% |
| Servicio | 87 | 17% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Grafico 15: Características de la comida rápida



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación:

A medida que el tiempo evoluciona la gente cambia ya sea en aspectos culturales, sociales, económicos por lo tanto le da la opción en poder elegir el producto que va a consumir buscando con ello los atributos y características que deseen es así que muchos de nuestros encuestados se fijan mucho en la calidad con un 71% siendo estos 183 personas, 17% con 87 personas se fijan en el servicio que se les brinda, 11% con 64 personas en la cantidad de comida que se les sirve y por ultimo un 1% siendo esta 50 personas en el precio.

PREGUNTA 5: ¿Qué cantidad de su salario destina usted en comprar comida rápida semanalmente?

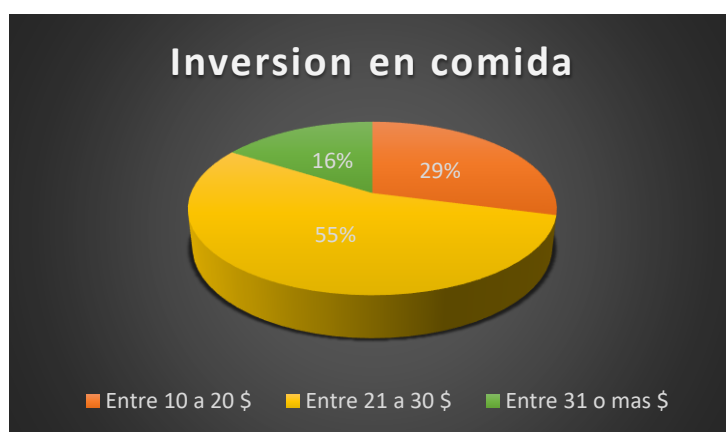
Tabla 17: Inversión en comida

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Entre 10 a 20 \$ | 121 | 29% |
| Entre 21 a 30 \$ | 193 | 55% |
| Entre 31 o más \$ | 70 | 16% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: Campos, F. (2018)

Grafico 16: Inversión en comida



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación

Los habitantes de Santo Domingo destinan una parte proporcional para gastos alimenticios ahí se puede incluir a los caprichos que se dan al comprar comida rápida en los distintos locales que brindan este tipo de servicio de esta manera se pudo evidenciar que 193 personas con un 55% destinan de entre 21 a 30 \$ para este tipo de gastos, 121 personas de entre 10 a 20 \$, mientras que 70 personas con un 16% invierten de 31 dólares.

PREGUNTA 6: ¿Qué variedad de productos adicionales le gustaría encontrar en un local de comida rápida?

Tabla 18: Variedad de comidas

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| Productos tradicionales (papas fritas, hamburguesas, hot dog) | 150 | 39% |
| Milshakes y bebidas frías (oreo, capuchino, jugo de frutas, etc.) | 137 | 35% |
| Productos típicos elaborados con materia prima de la zona (dedos de yuca, bolón de verde, choclo con queso) | 97 | 26% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Grafico 17: Variedad de comidas



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación

Los posibles clientes potenciales a la hora de ir a un local de comida rápida prefieren tener más opciones de elección de comida para poder elegir el tipo de producto que les gustaría degustar es así que los resultados según la encuesta prefieren que se amplié la gama alimenticia en: Productos tradicionales (papas fritas, hamburguesas, hot dog) 150

personas con un 39%, Milshakes y bebidas frías (oreo, capuchino, jugo de frutas, etc.) 137 personas con un 35%, y Productos típicos elaborados con materia prima de la zona (dedos de yuca, bolón de verde, choclo con queso) 97 personas con un 26%.

PREGUNTA 7: ¿Usted visualiza la imagen del local a la hora de comprar el producto?

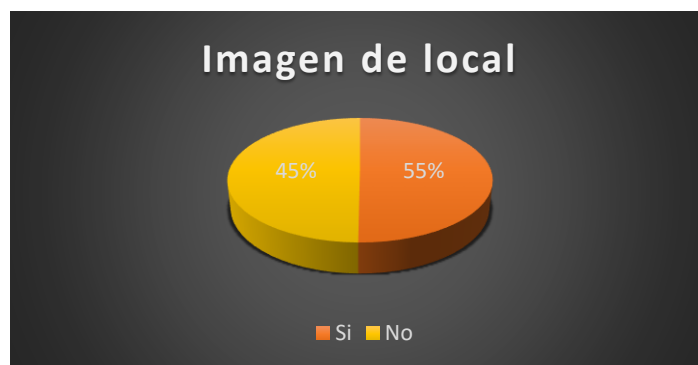
Tabla 19: Imagen de local

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 190 | 45% |
| No | 194 | 55% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Grafico 18: Imagen de local



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación

Las instalaciones donde se va a dar un servicio de comida rápida debe estar en condiciones tanto físicas como higiénicas, el consumidor visualiza esos dos detalles sobre todo a la hora de consumir este tipo de producto, sin embargo, hay otro tipo de consumidor que les da igual este tipo de atributos físicos de los locales por lo que se puede decir que tenemos un término medio de un 45 y 55 % de estos dos tipos de consumidores.

PREGUNTA 8: ¿Considera que los precios de los productos de comida rápida que se comercializan en la ciudad son?

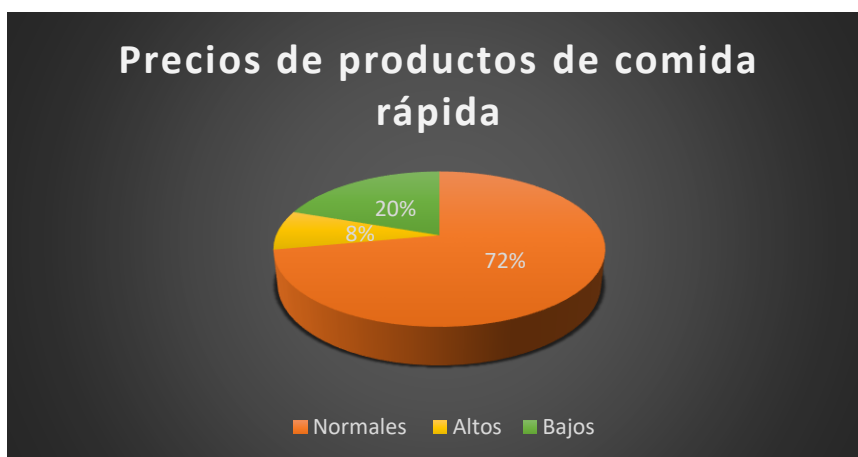
Tabla 20: Precios de productos de comida rápida

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Normales | 231 | 72% |
| Altos | 63 | 8% |
| Bajos | 145 | 20% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Grafico 19: Precios de productos de comida rápida



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación

Los precios oscilan según la oferta y demanda que se encuentre en el mercado por lo que los posibles consumidores están conscientes del valor que se va a pagar a la hora de comprar su producto, por esta razón la mayor parte de encuestados siendo 231 con un 72% consideran el precio del producto normal, 145 personas con un 20% consideran bajos y 63 personas con un 8% consideran altos los precios.

PREGUNTA 9: ¿Con que frecuencia consume usted comida rápida?

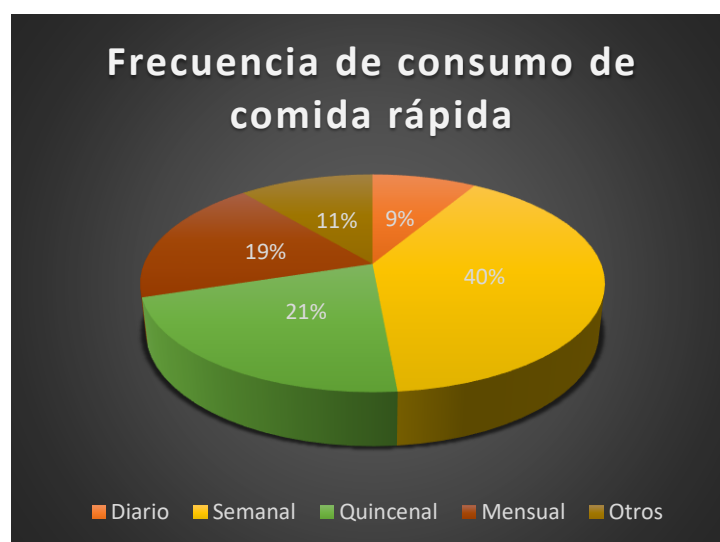
Tabla 21: Frecuencia de consumo de comida rápida

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|-------------|
| Diario | 131 | 40% |
| Semanal | 44 | 9% |
| Quincenal | 80 | 21% |
| Mensual | 73 | 19% |
| Otros | 56 | 11% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Grafico 20: Frecuencia de consumo de comida rápida



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación

Los habitantes de Santo domingo son gente que trabaja jornadas que muchas veces sobrepasan las horas laborables por esta razón muchas de ellas prefieren consumir comida rápida con el fin de alargar su tiempo de descanso es así que podemos decir que un 40 % con 131 personas consumen diariamente este tipo de comida; 21% con 80 personas quincenalmente; 19% con 73 personas mensualmente; un 9 % con 44 personas semanalmente; mientras que lo restante lo hacen de manera esporádica.

PREGUNTA 10: ¿La preferencia suya a la hora de consumir comida rápida?

Tabla 22: Preferencia de consumo

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|-------------|
| Productos naturales | 55 | 14% |
| Productos dulces | 90 | 22% |
| Productos salados | 80 | 18% |
| Productos fritos | 159 | 46% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Grafico 21: Frecuencia de consumo



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación

Los gustos de los encuestados son variados ya que mediante las encuestas realizadas obtuvimos resultados en las que podemos mencionar con respecto a la preferencia del producto, un 46% con 159 personas prefieren la comida rápida frita producto que se lo caracteriza como más apetecido por la población objetivo; un 22% con 90 personas se inclinan más por productos de gama dulce; un 18% con 80 personas profieren productos salados; y un 14% con 55 personas su preferencia a la hora de escoger que tipo de alimentación desea se inclina por productos naturales.

PREGUNTA 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una orden de comida rápida?

Tabla 23: Precio por comida

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| 3 dólares | 94 | 27% |
| 4 dólares | 62 | 15% |
| 4.50 dólares | 40 | 7% |
| 5 dólares | 119 | 35% |
| 5.50 dólares | 53 | 12% |
| Más... | 16 | 4% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Grafico 22: Precio por comida



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación

Los precios en este tipo de comida son muy variados dependiendo la cantidad y la calidad del mismo, sin embargo los encuestados miran mucho su economía ya que no se pueden dar el lujo de gastar más del presupuesto establecido en el mes por lo que los resultados de la encuesta arrojaron los siguientes resultados; 119 personas con un 35% están dispuestos a pagar por una orden de comida rápida \$5,00 ; 94 personas con un 27% pagarían \$3,00; 62 personas con un 15% pagarían \$4,00; 53 personas con un 12% 5.50 \$; 40 personas con un 7% pagarían \$4.50; y un 4% está dispuesto a pagar más de lo establecido a cambio de un mejor servicio y calidad del producto.

PREGUNTA 12: ¿Qué servicio adicional le gustaría encontrar en un lugar de comida?

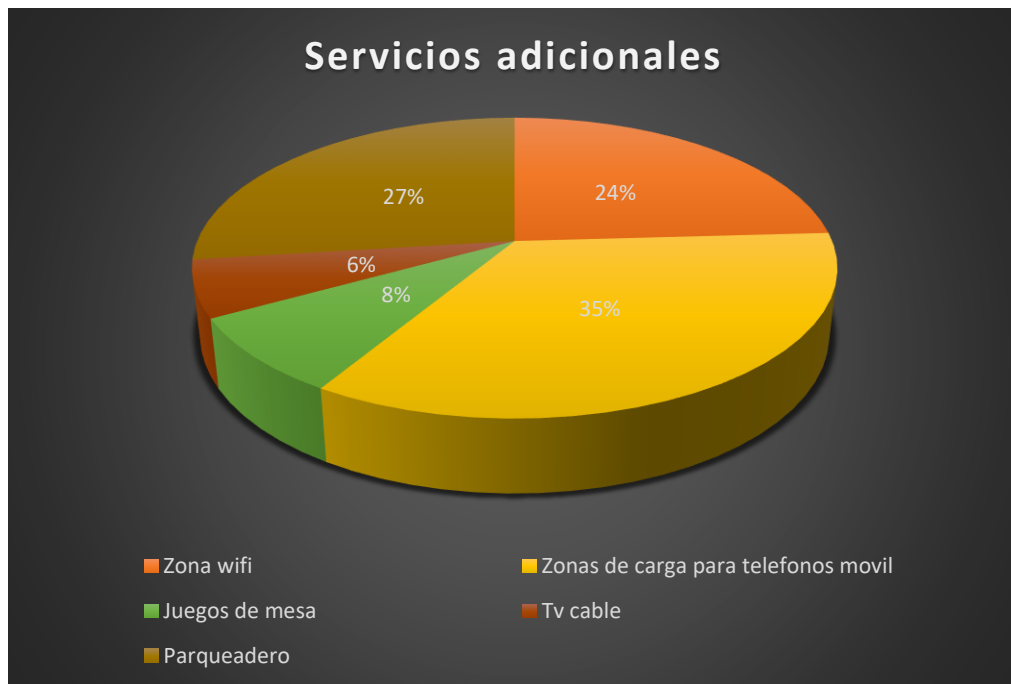
Tabla 24: Servicios adicionales

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Zona wifi | 88 | 24% |
| Zonas de carga para teléfonos móvil | 116 | 36% |
| Juegos de mesa | 53 | 8% |
| Tv cable | 37 | 6% |
| Parqueadero | 105 | 27% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Grafico 23: Servicios adicionales



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación

Hoy en día los clientes estamos ya identificados a los cambios modernos que día a día se nos presenta en nuestro alrededor, es decir nos gusta la exclusividad del servicio y el confort que pueda brindar este tipo de locales para de esta manera captar más la atención a la hora de fidelizar al cliente por lo tanto los encuestados ha dado un punto de vista a los servicios adicionales que les gustaría que haya en los locales de comida rápida:

88 clientes con un 24% prefieren zona wifi, 116 personas con un 36% requieren Zonas de carga para teléfonos móvil, 53 personas con un 8% prefieren Juegos de mesa, 37 personas con un 6 % quieren en el local Tv cable, 155 personas siendo este la mayor demanda prefiere Parqueadero.

PREGUNTA 13: Cuándo va a consumir comida rápida ¿A que le da mayor importancia?

Tabla 25: Importancia de productos

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|------------|
| Sabor del producto | 208 | 56 % |
| Presentación del producto | 52 | 37 % |
| Precio del producto | 54 | 15 % |
| Por el servicio que brindan | 70 | 41 % |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Grafico 24: Importancia por productos



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación:

Los clientes a la hora de degustar el producto se fija muy detenidamente en la presentación del producto que va a consumir poniendo de alguna manera en alerta al empresario de las sugerencias o quejas que podría ocasionar la exposición del mismo es así que los resultados arrojados en la encuesta manifiestan lo siguiente: 208 posibles clientes con un 56 % se fijan en el Sabor del producto, 52 personas con un 37% se fija en la Presentación del producto, 54 personas se fija en el precio del producto, y 70 personas con un 41 % se fija mucho en el servicio que se les brinda.

PREGUNTA 14: Al tratarse de comida rápida ¿Cuál es el tiempo que Ud. máximo esperaría para sr despachado?

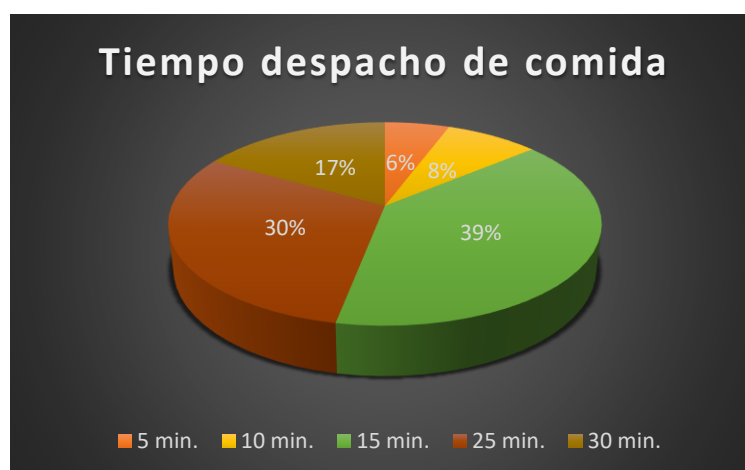
Tabla 26: Tiempo despacho de comida

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| 5 min. | 36 | 6% |
| 10 min. | 43 | 8% |
| 15 min. | 129 | 39% |
| 25 min. | 104 | 30% |
| 30 min. | 72 | 17% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Grafico 25: Tiempo despacho de comida



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación

La comida rápida requiere de un servicio inmediato ya que es una comida de paso, los posibles consumidores son personas que llevan el tiempo sobre marcha por esta razón los despachadores deben estar listos y dispuestos a trabajar sobre presión para dejar satisfecho a los clientes, es así que los mismos han comentado lo siguiente: a 36 personas con un 6 % les gustaría que se comida les despachen en un periodo de tiempo de 5 minutos, a 43 personas con un 8% en 10 minutos, a 129 personas siendo esta la mayoría en un periodo de 15 minutos, a 104 personas con un 30% en un tiempo de 25 minutos, a 72 personas con un 17 % en un tiempo de 30 minutos.

PREGUNTA 15: Al ingresar a un local de comida rápida ¿Qué es lo más importante que necesita encontrar?

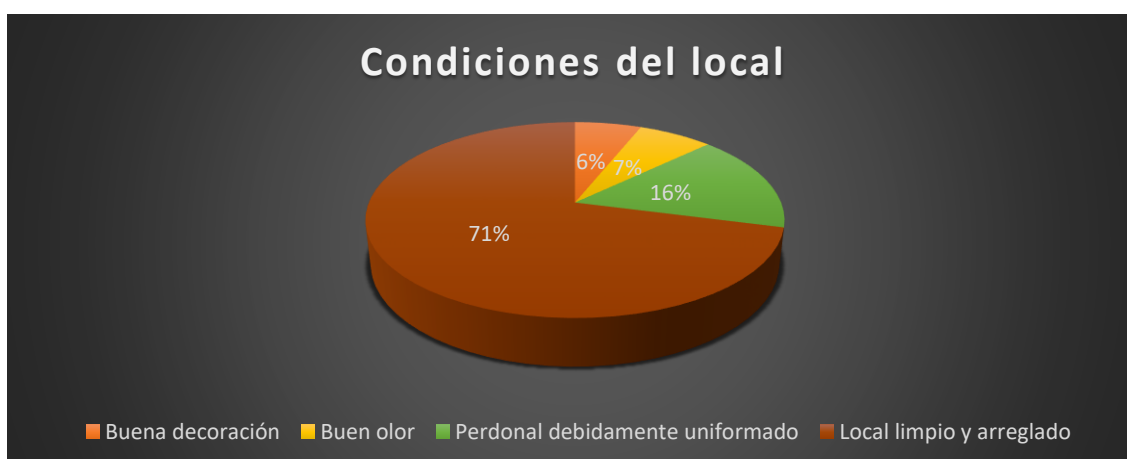
Tabla 27: Condiciones del local

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------|------------|------------|
| Buena decoración | 32 | 6% |
| Buen olor | 49 | 7% |
| Personal debidamente uniformado | 75 | 16% |
| Local limpio y arreglado | 228 | 71% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Grafico 26: Condiciones del local



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación

A todo tipo de consumidor nos gusta que el lugar donde vamos a comer cualquier tipo de comida esté en condiciones de higiene impecable, siendo este un punto primordial para la captación de clientela ya que la presencia del local viene de la imagen del mismo por lo tanto se puede decir que 32 personas con un 6% se fijan en la buena decoración del local, 49 personal con un 7% se fija en el buen olor del local, 75 personas con un 16% se fija en el personal que esté debidamente uniformados, y 228 con un 71% se fija en el local limpio y arreglado.

PREGUNTA 16: ¿Qué promociones quisiera que un local de comida rápida tenga en su publicidad?

Tabla 28: Promociones

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|-------------|
| 2x1 | 125 | 34% |
| 2 producto gratis | 87 | 29% |
| Promoción para cumpleaños | 57 | 13% |
| Cupones para descuentos | 105 | 24% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Gráfico 27: Promociones



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación

El local de comida rápida debe incentivar a los posibles clientes con promisiones atractivas que llamen la atención del mismo buscando de esta manera atraer a los consumidores teniendo de esta manera el aumento en ventas, por lo tanto, los encuestados han manifestado lo siguiente: 125 personas con un 34 % les llama la atención el 2 x 1, 87 personas con un 29 % prefieren 2 productos gratis, 57 personas con un 13 % prefieren promociones para cumpleaños, 105 personas con un 24 % prefieren cupones de descuento.

PREGUNTA 17: ¿Por medio de que publicidad es más frecuente que se entere usted de la existencia de un local?

Tabla 29: Publicidad

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------|------------|------------|
| Publicidad televisiva | 130 | 36% |
| Publicidad radiofónica | 0 | 0% |
| Publicidad impresa | 38 | 6% |
| Recomendación de otras personas | 96 | 27% |
| Redes sociales | 120 | 31% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Gráfico 28: Publicidad



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación

La publicidad es muy importante en cualquier negocio ya que por medio de esta se puede captar y fidelizar a los clientes por ende el negocio coge posicionamiento en cualquier mercado de la ciudad es así que los datos arrojados según encuesta manifiestan lo siguiente: 130 personas con un 36 % captan la publicidad televisiva, 38 personas con un 6 % se informan con publicidad impresa, 96 personas con un 27 % con recomendación de otras personas, y 120 personas con un 31 % se informan a través de redes sociales.

PREGUNTA 18: ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que Ud. más utiliza?

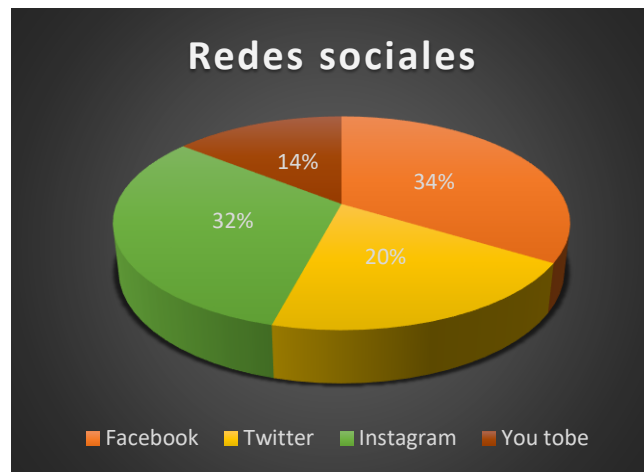
Tabla 30: Redes sociales

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook | 124 | 43% |
| Twitter | 87 | 20% |
| Instagram | 118 | 32% |
| You tube | 60 | 14% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Grafico 29: Redes Sociales



Fuente: Encuestado

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Análisis e interpretación

La mayor información que puede tener un usuario o consumidor es a través de las redes sociales ya que es un punto de información a nivel mundial es así que los posibles consumidores según encuestas aducen informarse en: 124 personas con un 43 % se informan a través de facebook, 87 personas con un 20 % en Twitter, 118 personas con un 32 % en Instagram, 60 personas con un 14 % en You tube.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1.TÍTULO

“Elaboración de un plan estratégico de comercialización para la empresa Snack Express ubicado en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo Tsáchilas”.

4.1.DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1.1. Conocimiento preliminar de la entidad

La empresa Snack Express mediante el Registro Único de Contribuyentes inicia sus actividades el 21 de enero del 2011, estando a la cabeza el Sr. FREDY DAVID CAMPOS MERA, en calidad de gerente propietario, se dedica a ofrecer a los clientes toda clase de aperitivos o comida rápida de calidad y de exquisito sabor. Se trabaja cumpliendo a cabalidad las normas técnicas vigentes, exigencias de calidad y seguridad, pero, sobre todo, se asegura de cumplir y exceder la plena satisfacción de los clientes, brindando un trabajo de calidad total.

Cuenta con profesionales de experiencia y élite académica, en las diversas áreas en relación a la gastronomía, cocina de alta calidad. Un distintivo importante es la satisfacción y compromiso sobre las múltiples necesidades de los clientes, generando como factor principal el valor económico suficiente que asegure el mayor rendimiento y sostenibilidad de la empresa manteniéndose en el tiempo y espacio ósea en forma sustentable y sostenible

- **Misión**

La empresa Snack Express una empresa dedicada a comercializar aperitivos y comida rápida de calidad para satisfacer las necesidades y gusto de los clientes bajo el mutuo respeto dentro del marco de las obligaciones para beneficio del entorno social y económico.

- **Visión**

La empresa Snack Express procura ser líder a nivel local y nacional, en cuanto a la distribución y comercialización de aperitivos y comida rápida de alta calidad, trabajando con un equipo profesional con valores humanos como base fundamental para buscar óptimos resultados a través del servicio que se ofrece para beneficio del cliente.

- **Valores corporativos**

La empresa Snack exprés, fomenta motivación, responsabilidad con el personal que trabaja en la misma con el afán de superación aprovechando el potencial de cada uno de ellos de la misma manera se demuestra calidad humana y empatía hacia nuestros clientes facilitando un trabajo eficiente.

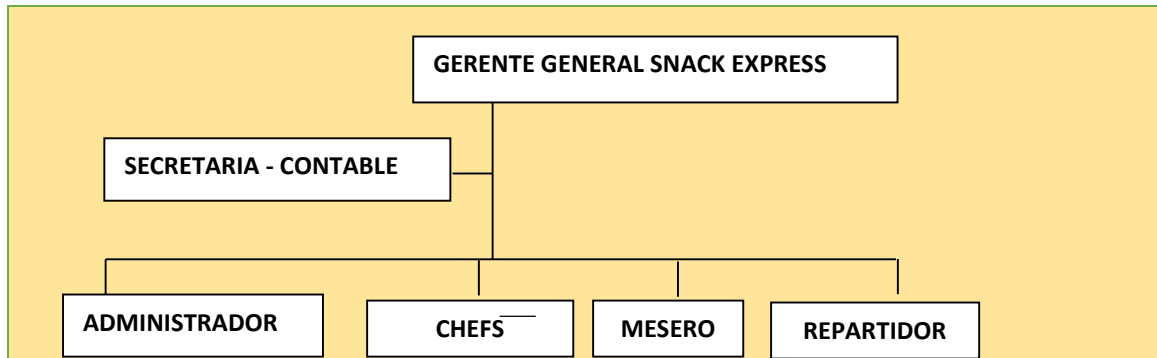
Dentro de los valores corporativos que la empresa posee tenemos:

- **Honestidad:** Se garantiza la mayor discreción e independencia de criterio con los clientes
- **Confianza:** La lealtad es nuestro lema tanto con el personal que labora en la empresa como con los clientes
- **Fiabilidad:** Cumplimos lo que decimos es decir creamos soluciones no los creamos respetando los compromisos con los clientes
- **Excelencia:** El esfuerzo de todos los que conforman el equipo de trabajo de la empresa nos hace únicos en la calidad de servicio que se brinda
- **Innovación:** Somos creativos e innovadores para de esta manera acceder a nuevos mercados aprovechando la tecnología que día a día se renueva con propósitos positivos para la industria gastronómica.
- **Ética:** la empresa Snack Express siempre actúa con la verdad
- **Cortesía:** Todo el personal que labora en Snack Express mantendrá un ambiente de amabilidad con los clientes.
- **Gratitud:** se mantendrá el mismo con todos los actores que intervengas en la negociación como los proveedores, clientes, etc.

4.2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA SNACK EXPRESS

Es una estructura donde se ubican a los puestos de la empresa Snack Express dividiendo en departamentos según su función.

Grafico 30: Organigrama estructural de la empresa Snack Express



Fuente: Empresa Snack Express

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

A través de la colaboración de todo el equipo que conforma la Empresa Snack Express es mantener un crecimiento sostenido en el tiempo, tanto en prestación de servicios como en los resultados financieros. El éxito que se pretende alcanzar será resultado del esfuerzo de sus colaboradores, quienes se destacan por su gran motivación, competencia y espíritu de colaboración en este equipo de trabajadores.

- Gerente General SNACK EXPRESS. - es quien con su conocimiento y aptitud llevara al personal a cumplir las metas planteadas para de esta manera ser digno de un representante legal.
- Secretaria Contable. - este se encarga de registrar minuciosamente la información contable teniendo un control empresarial.
- Administrador. - será quien conjuntamente con el gerente tomen las decisiones más acertadas para beneficio de la empresa, es decir será quien de seguimiento a los procesos de negociación.
- Chef. - de sus manos sale los mejores sabores y degustaciones para los posibles clientes potenciales, es la persona que dará realce a la comida que ofrecerá la empresa SNACK EXPRESS
- Mesero. - persona encargada de brindar el mejor servicio a la clientela, mucho tiene que ver de este de que los clientes regresen al local.

- Repartidor. - se encarga de los repartos a domicilio, cuenta con experiencia en ubicar muy bien las calles de la ciudad para de esta manera poner a disposición un servicio seguro y rápido

La empresa Snack Express, realiza todos sus trabajos de acuerdo con los criterios de la norma europea ISO 9001: siendo este considerado como una norma de calidad de esta manera la empresa se esfuerza continuamente por lograr un trabajo excelente.

4.3 TIPOS DE PRODUCTOS TRABAJOS QUE REALIZA LA EMPRESA SNACK EXPRESS

Tabla 31: Trabajos que realiza la empresa Snack Express

| PRODUCTO | IMAGEN | PRODUCTO | IMAGEN |
|------------------|---|---------------------|---|
| PAPAS FRITAS |  | BOCADILLOS VARIADOS |  |
| HOT DOGS |  | DONAS |  |
| HAMBURGUESAS |  | CREPES |  |
| SANDWICHES FRÍOS |  | FRAPES |  |
| GRANIZADOS |  | BATIDOS |  |
| CAFES |  | | |

Fuente: Empresa Snack Express

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

4.4 MATRIZ FODA

Significa (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), consiste en evaluar los factores fuertes y débiles que diagnostican la situación la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; como son las, las oportunidades y amenazas. Esta herramienta puede considerarse sencilla permitiendo mirar la situación de la empresa. (Thompson, 2015)

Tabla 32: Matriz FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| Cuenta con personal capacitado | Ampliar el mercado a nivel nacional |
| La presentación del producto es único y exclusivo | Acceso a la tecnología para innovar constantemente con recetas más exclusivas |
| El trato a los clientes es personalizado | Posicionamiento y permanencia de la empresa en la zona de estudio |
| Suficiente capital para invertir | Alianzas estratégicas con los proveedores |
| Innovación constante en la empresa | Estabilidad económica |
| Precios asequibles para el cliente | Cotizaciones de precios de varios proveedores |
| Infraestructura adecuada | Aprovechamiento de la demanda para cubrir las necesidades y gustos de los clientes |
| Es competitiva | Reconocimiento de los habitantes de Santo Domingo |
| Brinda calidad, servicio e innovación | Publicidad en redes sociales. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Los clientes desconocen de la existencia de la empresa Snack Express | Posicionamiento de otras empresas de COMIDA RAPIDA en la localidad |
| No cuenta con un sistema de publicidad | Crisis económica en el Ecuador |
| La empresa no cuenta con transporte propio para traslado de pedidos a domicilio | Alza de precios en los insumos materiales que se utiliza para la elaboración de comida rápida |
| No tiene la capacidad para satisfacer la demanda | Clientes no satisfechos |
| No cuenta con estrategias bien definidas de negociación | Pérdida de capital |
| Dependencia financiera con las entidades bancarias | Ausencia en los controles de calidad |
| Falta de asesoramiento empresarial | Planificación no existente |
| Ausencia de toma de decisiones por parte del gerente | Falta de compromiso de los trabajadores |
| Desmotivado del personal de la empresa | Falta de modernización en la empresa |

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

4.5. CRUCE DEL FODA

Tabla 33: Cruce del FODA

| | | |
|---|--|---|
| <div data-bbox="264 427 611 497" style="background-color: #FFD700; padding: 5px; text-align: center;">Factores Internos</div> <div data-bbox="190 1098 580 1182" style="background-color: #90EE90; padding: 5px; text-align: center;">Factores Externos</div> | <p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con personal capacitado 2. La presentación del producto es único y exclusivo 3. El trato a los clientes es personalizado 4. Suficiente capital para invertir 5. Innovación constante en la empresa 6. Precios asequibles para el cliente 7. Infraestructura adecuada 8. Es competitiva 9. Brinda calidad, servicio e innovación | <p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los clientes desconocen de la existencia de la empresa Snack Express 2. No cuenta con un sistema de publicidad 3. La empresa no cuenta con transporte propio para traslado de pedidos a domicilio 4. No tiene la capacidad para satisfacer la demanda 5. No cuenta con estrategias bien definidas de negociación 6. Dependencia financiera con las entidades bancarias 7. Falta de asesoramiento empresarial |
|---|--|---|

| OPORTUNIDADES | (FO) | (DO) |
|---|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar el mercado a nivel nacional 2. Acceso a la tecnología para innovar constantemente con recetas mas exclusivas 3. Posicionamiento y permanencia de la empresa en la zona de estudio 4. Alianzas estratégicas con los proveedores 5. Estabilidad económica 6. Cotizaciones de precios de varios proveedores 7. Aprovechamiento de la demanda para cubrir las necesidades y gustos de los clientes 8. Reconocimiento de los | <ul style="list-style-type: none"> • Los productos de comida rápida que oferta la empresa son de calidad por lo tanto tiene la oportunidad de ampliar el mercado a nivel nacional. (F2, O1). • Mediante las distintas alianzas estratégicas con los proveedores los trabajos ejecutados por la empresa cumplirán a cabalidad bajo los estándares de calidad y plazos fijados. (F5, O4). • La empresa posee suficiente capital para invertir por lo tanto tiene estabilidad económica. (F4, O5) • Es una empresa competitiva por lo tanto se busca permanencia en el mercado local (F8, O3). • Tiene experiencia y profesionalismo por lo que cubre la demanda de trabajo (F3, O7). • Ofrece una infraestructura adecuada a través de la publicidad. (F7, O9). | <ul style="list-style-type: none"> • Si los clientes desconocen de la existencia de la empresa Snack Express difícilmente se ampliará el mercado a nivel nacional. (D1, O1) • Al no contar con un sistema de publicidad no podrá tener posicionamiento y permanencia de la empresa en la zona de estudio. (D2, O3). • No tiene la capacidad para satisfacer la demanda debido a que no tiene alianzas estratégicas con los proveedores. (D4, O4) • La empresa no cuenta con transporte propio para traslado de productos y materia prima por lo que se hace casi imposible ampliar el mercado a nivel nacional. (D3, O1) • La empresa tiene dependencia financiera con las entidades bancarias afectando a la estabilidad económica de la misma. (D6, O5). • La ausencia de toma de decisiones por parte |

| | | |
|---|---|--|
| <p>habitantes de Santo Domingo</p> <p>9. Publicidad en redes sociales.</p> | | <p>del gerente como base fundamental para ello, hace que la empresa no tenga reconocimiento internacional. (D8, O8).</p> |
| <p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento de otras empresas de comida rápida en la localidad 2. Crisis económica en el Ecuador 3. Alza de precios en los materiales que se utiliza para la elaboración de comida rápida 4. Clientes no satisfechos 5. Pérdida de capital 6. Ausencia en los controles de calidad | <p>(FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa al contar con suficiente capital para invertir hace frente a crisis económica del Ecuador. (F4, A2). • Si la empresa Snack express no demostrara su competitividad ante el resto de empresas seguro tendríamos como resultado a clientes no satisfechos. (F8, A4). • Precios asequibles para el cliente, de lo contrario el posicionamiento de otras empresas de comida rápida en la localidad sería la ruina definitiva para nuestra empresa . (F6, A1). • Posee la empresa la suficiente experiencia y | <p>(DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes desconocen de la existencia de la empresa Snack Express por lo mismo resultará fácil que se posicione otras empresas de comida rápida en la localidad. (D1, A1). • No tiene la capacidad para satisfacer la demanda por lo que se encontrará clientes insatisfechos. (D4, A4). • Desmotivación del personal de la empresa por falta de modernización de la misma. (D9, A9) • No tiene la capacidad para satisfacer la demanda lo que implica pérdida de capital. (D4, A5). • No cuenta con estrategias bien definidas de |

| | | |
|---|--|---|
| <p>7. Planificación no existente</p> <p>8. Falta de compromiso de los trabajadores</p> <p>9. Falta de modernización en la empresa</p> | <p>profesionalismo por lo tanto la falta de compromiso de los trabajadores se combate día a día. (F3, A8).</p> | <p>negociación ni tan poco cuenta con una planificación existente. (D5, A7).</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa está estrechamente ligada a la dependencia financiera con las entidades bancarias se debe gran parte a la crisis económica en el Ecuador. (D6, A2). |
|---|--|---|

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

4.6 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA MATRIZ FODA

Mediante el resumen comparativo que se realiza en esta investigación podemos observar los puntos fuertes, débiles, internos y externos de la empresa Snack Express, el mismo que permitirá examinar las características particulares del negocio, sirviendo de gran ayuda y utilidad para intervenir en el mercado laboral.

A través de este análisis nos enfocamos esencialmente a los factores claves y a juicios sólidos para que el negocio tenga el éxito deseado ayudando de esta manera a la empresa de Snack Express a desarrollar a cabalidad los planes trazados.

1. Las estrategias FO

Con las fuerzas internas se aprovecha las oportunidades externas, es así que cuando la empresa Snack Express tiene debilidades todas unen fuerzas como equipo y se lucha por convertirlas en fortalezas y cuando existen amenazas se trata de evitar a toda costa para concentrarse en las oportunidades.

EJEMPLO: Los proveedores juegan un papel muy importante en este tipo de negocios por lo que se recomienda que se tenga una alianza estrecha con los mismos para de esta manera entregar un producto en óptimas condiciones bajo estándares de calidad.

2. Las estrategias DO

Procuran remediar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas, ya que estas pueden impedir posicionarse en nuevos mercados aun teniendo gran demanda de oportunidades de trabajo, sin embargo, las debilidades se pueden extinguir considerando que la empresa Snack Express cuenta con oportunidades que le pueden llevar al éxito comercial.

EJEMPLO: Si la empresa Snack Express tiene dependencia financiera con las entidades bancarias esto puede llevar al fracaso de la misma, afectando a la estabilidad económica de la misma, pero si la empresa emplea bien una estrategia de negociación esto se convertirá en una oportunidad de éxitos para las futuras negociaciones.

3. Las estrategias FA

Si la empresa se encuentra prevenida y en sienta manera estable ante cualquier evento seguro enfrentará y evitará las amenazas externas, como por ejemplo las empresas competidoras ya que estas se encargan de copiar el buen servicio que se brinda a los clientes como también imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias.

EJEMPLO: La empresa Snack Express al contar con suficiente capital para invertir hace frente a crisis económica del Ecuador, sin embargo, las variaciones en costos que tiene sufre el mercado a nivel alimentario siendo este una amenaza para crear alteraciones a la hora de trabajar.




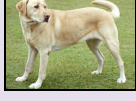
4. Las estrategias DA

En las empresas siempre existen estas clases de debilidades internas y amenazas externas por lo mismo la empresa Snack Express siempre debe estar sujeta a defenderse ante estas situaciones para evitar posible cierre definitivo del mismo declarándose en quiebra

EJEMPLO: Cuando la empresa no tiene la capacidad para satisfacer la demanda requerida por los clientes, esto implica pérdida de capital ya que el cliente se dirige en busca de una empresa que cubra las necesidades y gustos que exige cada uno de estos.

4.7 MATRIZ BCG PARA LA EMPRESA DE SNACK EXPRESS

Grafico 31: Matriz del Boston Consulting Group

| | | | |
|---|---|---|---|
|  | <p>El producto Estrella de la Empresa de Snack Express. Es la venta de frapes y papas fritas</p> |  | <p>La Empresa de Snack Express. Puede entrar al ámbito de vender toda clase de comida rápida.?</p> |
|  | <p>Comida rápida con altos estándares de calidad, con sabores acorde a los gustos de la clientela</p> |  | <p>Con la venta de comida rápida la Empresa Snack Express intenta posicionarse en un mercado competitivo.</p> |

Fuente: Daft, R. (2004)

Realizado por: (Fredy Campos, 2018)

4.7.1. Análisis. -

En el análisis de la matriz BGC, se describen los resultados de uno de los productos más preciados por los clientes que es la venta de comida rápida en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

- Estrella (venta de comida rápida) (alta)

En los últimos años Ecuador ha sufrido cambios con lo que respecta a la alimentación, los trabajos distantes o la forma de vida que los ciudadanos tenemos nos obliga muchas veces a comer en sitios que no sean nuestras casas por lo tanto la Empresa de Snack Express. Facilita la compra rápida de los diferentes productos que oferta acorde al gusto de cada cliente.

De acuerdo con la investigación se pudo evidenciar el perfil del comprador para adquirir qué tipo de comida es la más preciada por el cliente.

- Vaca (el lugar en donde se encuentra la Empresa de Snack Express tiene una ubicación privilegiada para la venta de comida rápida) (fuerte)

La Empresa de Snack Express cuenta con un local de imagen agradable y su ubicación está en un punto estratégico para que los pobladores de la zona sepan del servicio que la empresa brinda, como punto favorable también se puede mencionar que es muy importante hacer campañas publicitarias además mantener ofertas constantes para atraer al cliente.

- Interrogante (¿venta de aperitivos y comida rápida?) (baja)

Se debe buscar en los clientes un impacto positivo ya que de este depende de que el producto ofertado pase de ser una interrogante a un producto estrella. La Empresa de Snack Express debe definir en este punto muy bien las estrategias para captar la atención del cliente y dejarle completamente satisfecho del servicio recibido.

- Perro (preparación rápido con un servicio de calidad) (débil)

Este tipo de servicio se lo ofrece al cliente de manera inmediata pretendiendo satisfacer los gustos y deseos del mismo.

Como recomendación para brindar un buen servicio en la empresa se puede manifestar que las estrategias publicitarias son muy importantes como por ejemplo las cuñas publicitarias ya que captan la mayor audiencia en sintonía radial, como también el mantener las ofertas y descuentos en cuanto al servicio que se presta de esta manera se incentiva a los posibles clientes.

El sector de la preparación de comida rápida está en auge y en un gran crecimiento hoy en día estando ubicado en el cuadrante 1 (estrella) según la matriz BCG, donde se encuentran las mejores oportunidades para que la Empresa de Snack Express tenga éxito en este tipo de negocios se requiere mucho tener de aliados a los proveedores - clientes es decir se aprovecha al máximo las oportunidades para fortalecer las finanzas de la misma.

4.8 MATRIZ ANSOFF (PRODUCTO-MERCADO) PARA LA EMPRESA DE SNACK EXPRESS.

Tabla 34: Matriz ANSOFF para la Empresa de Snack Express

| | | PRODUCTOS | |
|--------------------------------------|------------|---|--|
| | | Existentes | Nuevos |
| M E R C A D O S | Existentes | Estrategias para que la Empresa de Snack Express penetre con el producto o servicio en el mercado local | Estrategias para que la Empresa de Snack Express renueve constantemente los productos y servicios que ofrece al cliente. |
| | Nuevos | Estrategias para poder brindar nuestros productos y servicios en diferentes mercados nacionales. | Estrategias que servirá para modernizar el producto con la ayuda de la tecnología |

Fuente: (Dvoskin, 2004)

Realizado por: (Fredy Campos, 2018)

4.8.1. Estrategia de Penetración en el mercado

El producto o servicio que la Empresa de Snack Express ofrece debe ser tentador ante los ojos de los clientes provocando de esta manera una atracción del mismo para que estos se sientan atraídos

Para ello se atraerá a los posibles clientes potenciales a través de publicidad o promociones, como también atraer a los clientes de la competencia ofreciéndoles seguridad y un margen de error mínima ya que se opera con productos conocidos de alta calidad.

Para utilizar de mejor manera esta estrategia es necesario adoptar criterios de la población a la que se desea llegar para saber los deseos y necesidades para de alguna manera aportar con compromisos corporativos.

- Incrementando personal
- Utilizando equipos de tecnología avanzada
- Utilizar diferentes medios de publicidad
- Aumentar las promociones y ofertas

4.8.2. Estrategias de desarrollo del producto

Tiene como finalidad incrementar las ventas a través de la innovación del producto o servicio, pero es necesario estar preparados al cambio brusco que sufre el mercado con la oferta y demanda como también los cambios tecnológicos y la competencia. El tipo de productos que ofrece la Empresa Snack Express debe tener precios competitivos adaptados a los criterios de los posibles clientes, es de vital importancia apuntar con:

- Productos de calidad
- Productos innovadores y
- Ampliar el portafolio de productos y servicios

4.8.3. Estrategia de desarrollo de mercado.

En este punto la Empresa Snack Express incorpora productos y servicios de otras regiones a través de los canales de distribución de esta manera se pretende expandir el mercado a nivel nacional considerando puntos favorables a la población.

Con la apertura en nuevos mercados se puede:

- Participar en licitaciones para servicio de catering de comida rápida en empresas públicas como privadas
- Se aumenta la clientela
- Se puede reconocer más fácilmente por la experiencia las necesidades del mercado
- Se puede realizar convenios con las instituciones para entregar desayunos o almuerzos.

4.8.4. Estrategia de diversificación.

La Empresa Snack Express en los distintos mercados invertirá y ofertará nuevos productos para darse a conocer y crecer como empresa.

- Con la venta de deliciosos aperitivos de calidad y a precios asequibles
- Ofrecer un servicio con asesoría gastronómica.

También se pueden encontrar otras estrategias en las que podemos mencionar algunas:

- **Estrategias competitivas.** – La Empresa Snack Express a través de los trabajadores y a la cabeza el gerente propietario se tomará decisiones para determinar una proyección futura.
- **Estrategia de bajos costes.** - La Empresa Snack Express debe mantenerse con costes asequibles sin que existan cambios radicales o bruscos que afecten las expectativas del cliente.
- **Estrategias de diferenciación.** - Con los productos y servicios expuestos a los clientes se debe dar un toque de diferencia con el fin de lograr una ventaja competitiva en el sector de la venta de comida rápida en nuestro caso la Empresa Snack Express utiliza materia prima fresca para dar un servicio de venta del producto de calidad generando que el cliente se sienta emotivo y a gusto de lo que a degustado.

4.9 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SNACK EXPRESS

El estudio encamina a varios puntos alternativos que la Empresa Snack Express cree conveniente considerar, con la única finalidad de alcanzar los objetivos, metas y planes propuestos, para obtener el éxito, sin embargo, existe muchos desafíos y exigencias adicionales que día a día se le va presentado por lo que debe mantenerse en línea los ratios de productividad.

La empresa debe ser capaz de aplicar un compromiso común hacia los clientes en el menor plazo posible y de la manera eficiente, para que los resultados que espera el mismo sea lo más satisfactorio posible.

Para el desarrollo de esta investigación se tomará en consideración las tendencias del marketing Mix, el diagnóstico de los resultados arrojados en la encuesta a los posibles clientes de la Empresa Snack Express, los mismos que esperan obtener un servicio de calidad como también contar con un estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa para así lograr un posicionamiento de imagen corporativo en el mercado y la determinación de detallistas que inciden en la decisión de compra.

Para pretender alcanzar plan estratégico de marketing para la Empresa Snack Express nos basaremos en:

- Posicionar el producto y servicio que la Empresa Snack Express ofrece en la localidad
- Incentivar a los posibles clientes a preferirnos a la hora de adquirir o necesitar un producto o servicio
- Hacer que nuestra empresa tenga reconocimiento por el prestigio y calidad que brinda.

4.10 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

La Empresa Snack Express posee información muy básica de los clientes por lo tanto se brindará el mismo servicio a todos sin importar su tipo de lealtad, importancia en el mix de ventas ni su margen de contribución, etc.

Los posibles clientes tienen necesidades y deseos de consumir algún producto o adquirir un servicio a través de un proceso de compra en las que influyen los mismos, es decir quien compra, quien desea consumir comida rápida, etc.

Tabla 35: De roles y motivos de la snack express -clientes

| | ¿Quién? | ¿Como? | ¿Porque? | ¿Cuando? | ¿Dónde? |
|-----------------------|---|---|---|--|--|
| El que inicia | Empresa Snack Express | Determinar las necesidades, del cliente | Demanda del producto o servicio | Con capital inicial | En el local de la Empresa Snack Express |
| El que influye | Chefs Meseros Entes de control | Con las necesidades expuestas de los clientes ante la necesidad de consumir comida rápida | Con reglas y leyes que se deben cumplir | Cuando inicia el proyecto | En el local de la Empresa Snack Express |
| El que decide | El gerente del local de la Empresa Snack Express | Se revisa la rentabilidad del negocio | Por qué se pretende que sea rentable y seguro | Cuanto se tengan los permisos correspondientes | En el local |
| El que compra | Clientes que desean consumir lo que ofrece la Empresa Snack Express | Visitas al local Snack Express | Porque tiene necesidad de adquirir un producto o servicio | Cuando ya esté el producto o servicio en manos del cliente | Donde el cliente encuentre calidad, precios asequibles |
| El que usa | Clientes o consumidores | Producto o servicio | Por los beneficios prestados por la Empresa Snack Express | Cuando adquieran el producto | En algún lugar que se considere el mejor |

FUENTE: (Kotler, 2005)

Realizado por: (Fredy Campos, 2018)

4.10.1 Análisis

Para la Empresa Snack Express es muy importante seleccionar a los empleados profesionales como chefs, meseros, personal administrativo, etc. los mismos que están

capacitados para dar soluciones a las necesidades del cliente dando relevancia al sentido de colaboración, paciencia y a la calidez a la hora de atender a los consumidores.

Es así que la satisfacción de la Empresa Snack Express es ver que el cliente esté a gusto con los servicios que ofrecemos ya que de este depende la sobrevivencia de la empresa y el futuro exitoso que este tenga, es necesario enfocar todos los esfuerzos en conocer con qué frecuencia visita el cliente al local, esto con el fin de estar al tanto de los gustos y necesidades del consumidor potencial.

4.11. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

La Empresa Snack Express clasifica a los clientes en función a su actitud, aptitud, e incluso el conocimiento que tienen frente al producto o servicio que se les presta, de esta manera se puede observar las decisiones que toman a la hora de adquirir el servicio como, por ejemplo:

1. Decisiones de compra:

Los trabajadores que laboran en el local de comida rápida deben ser muy cautos a la hora de escoger a los clientes potenciales ya que a la hora de realizar su compra o adquirir el servicio pueden cambiar de parecer, por esta razón se debe siempre complacer al mismo brindándoles toda clase de satisfacciones para que se sientan complacidos de haber adquirido el servicio a través de nuestra empresa.

2. Variables de comportamiento:

Los clientes a la hora de adquirir el producto o servicio pueden ser cambiantes y dejar todo después de haber llegado a un trato por esta razón la Empresa Snack Express está preparada para actuar ante estos casos de comportamientos diferenciando del momento en que desarrollan una necesidad, realizan una compra o utilizan un producto.

Es así que cada persona usuaria es un mundo diferente por lo que se utilizará una estrategia diferente de esta manera la Empresa Snack Express creará una cartera de clientes satisfechos y fieles ya que es más rentable atraer a un usuario frecuente que a varios usuarios de poca frecuencia.

Sin embargo, la empresa cree importante conocer a las personas usuarias que se encuentran en cada nivel:

- Nivel de Fidelidad:

Los clientes de la Empresa Snack Express se pueden dividir en cuatro grupos:

1. Incondicionales: son clientes frecuentes es decir se convierten en clientes fieles.
2. Divididos: son clientes que requieren el servicio de nuestra empresa como de otra no se complican.
3. Cambiantes: son clientes que cambian los servicios de nuestra empresa por otra de vez en cuando.
4. Infieles: son clientes que les da igual adquirir un servicio o producto aquí o allá sin importarles marcas, distinción, e incluso precios de esta manera la empresa analiza el nivel de lealtad para sacar provecho de la misma.

- Análisis a los clientes incondicionales.

La Empresa Snack Express identifica las fortalezas del servicio y producto que ofrece.

- Análisis a los clientes divididos.

La Empresa Snack Express puede detectar a la competencia.

- Análisis a los consumidores cambiantes.

La Empresa Snack Express cae en cuenta de las debilidades de marketing que tiene la misma por lo que intenta corregirlas.

4.12. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX QUE EMPLEAREMOS EN LA EMPRESA SNACK EXPRESS

En el estudio del tema que está trabajando se puede observar los múltiples sistemas de mercadeo que se encuentra en los mercados, esta mezcla de mercadotecnia con lleva a la utilización de buenas estrategias con el fin de sacar adelante el negocio emprendido,

la cual será quien nos mantenga a un nivel de economía fructífera y una rentabilidad estable para cada uno de los que trabajan en la empresa.

La Empresa Snack Express, es la representación de la mezcla de calidad buen gusto, un buen servicio etc. resultando atractivo ante los ojos de los clientes.

Por otra parte, tiene la particularidad de concentrar una economía productiva en la zona siendo una influencia positiva para el desarrollo del país.

4.13. COMPONENTES DEL MARKETING MIX

La Empresa Snack Express contempla los 4 componentes del Marketing Mix con el objeto de conocer los gustos, preferencias, hábitos, calidad, etc., de los productos y servicios que brinda el negocio por lo tanto estamos comprometidos a satisfacer las expectativas del cliente y sobretodo estar cada día innovando y mejorando el producto terminado.

La empresa se enfoca sistemáticamente a la toma de decisiones para determinar estrategias que supongan éxito en el negocio identificando claramente los objetivos metas actividades llegando así a planificar un buen diseño de estrategias de marketing utilizando destrezas y técnicas constructivas en beneficio del local de la Empresa Snack Express.

Utilizaremos las denominadas 4 Ps. en las que desarrollaremos a continuación:

4.14. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

La Empresa Snack Express, considera que trabaja con determinados productos para satisfacer la demanda de los clientes potenciales ofreciendo múltiples comidas rápidas como: Papas fritas, Hamburguesas, Sandwiches fríos, Hot dog, Bocadillos variados, Donas, Crepes, Frapes, Granizados, Batidos entre otros.

Grafico 32:Producto Empresa Snack Express



Fuente: Snack Express

4.14.1 Producto de mayor demanda en la Empresa Snack Express.

Cada uno de los productos y servicios que ofrece la Empresa Snack Express tienen una demanda buena, pero el producto estrella con la que se caracteriza el negocio es la venta de papas fritas y frapes las mismas que están hechas de forma personalizada de acuerdo al gusto de cada cliente.

No obstante, podemos notar que los clientes se inclinan más a los productos de menor precio ya que le resulta gratificante consumir un producto bueno y barato.

Grafico 33: Local de la Empresa Snack Express



Fuente: Snack Express

4.14.2. Características del producto

Para los clientes es muy importante saber qué materia prima se utilizó a la hora de elaborar el producto lo que será parte de su alimentación por lo mismo la empresa se encarga de dar una información bien definida para la conformidad del cliente, es así que la parte técnica del local se encarga de poner en práctica sus mejores conocimientos para brindar un servicio de calidad:

Materia prima – es la parte fundamental de para la preparación de la comida rápida en la cual se apoya todo el manejo alimenticio.

Tabla 36: Prima para elaboración de comida rápida

| PRODUCTO | MATERIA PRIMA | PRODUCTO | MATERIA PRIMA |
|------------------|--|---------------------|--|
| PAPAS FRITAS | <ul style="list-style-type: none"> • Papas • Acite • Sal | BOCADILLOS VARIADOS | <ul style="list-style-type: none"> • Pan • Variedad de embutidos • Tomate • Salsas |
| HOT DOG | <ul style="list-style-type: none"> • Pan • Salchichas • Salsas • Lechuga • Tomate | DONAS | <ul style="list-style-type: none"> • Arina • Chocolate • Grajeas • Mantequilla |
| HAMBURGUESAS | <ul style="list-style-type: none"> • Pan • Carne • Salsas • Lechuga • Queso lonchas | CREPES | <ul style="list-style-type: none"> • Laminas de pan • Chocolate liquido • Frutas |
| SANDWICHES FRÍOS | <ul style="list-style-type: none"> • Pan • Salsas • Embutidos • Quesos en lonchas | FRAPES | <ul style="list-style-type: none"> • Leche • Hielo • Espuma azucarada • Chocolate |
| GRANIZADOS | <ul style="list-style-type: none"> • Hielo picado • Colorantes • Azucar | BATIDOS | <ul style="list-style-type: none"> • Fruta • Azucar • Leche |
| CAFES | <ul style="list-style-type: none"> • Agua • Café • Azucar | | |

Fuente: Empresa Snack Express

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

4.14.3. Clasificación del producto

- Producto de consumo. - Los diferentes productos o servicios que brinda la Empresa Snack Express. van destinados al cliente final
- Producto de compra. - Empresa Snack Express se involucra directamente con los clientes para saber los gustos, la capacidad económica, calidad.
- Productos gancho. – se ofrece el producto o servicio aplicando un valor agregado de manera captaremos la atención del consumidor.
- Productos de impulso. – La Empresa Snack Express brinda a la población de Santo Domingo un servicio personalizado por lo mismo nos aran únicos y característicos del buen trato hacia los clientes
- Productos de temporada. – en el mundo de la gastronomía cualquier temporada del año es bueno ya que es un servicio que requiere mucha demanda al menos en la población más joven

4.14.4. Etapas del ciclo de vida del producto

- Etapa de inducción. La Empresa Snack Express lanza al mercado de la ciudad de Santo Domingo sus productos y servicios con altos estándares de calidad con el fin de que los clientes se fidelicen o de la misma manera sean recomendadores del servicio que obtuvieron.
- Etapa de crecimiento. Uno de los objetivos corporativos es ampliar el mercado en diferentes puntos del país con el fin de hacernos conocer como una empresa de consumo de comida rápida capaz de hacer frente a la competencia fuerte del Ecuador de esta manera ser pioneros en la rama de la gastronomía.
- Etapa de declinación. Los clientes tienden a cambiar de gustos y decisiones por lo que la Empresa Snack Express puede llegar a ponerse en una situación de declive por lo mismo los propietarios deben estar preparados a estos cambios teniendo estrategias que salven la empresa renovando constantemente el producto y servicio del mismo para mantener viva la imagen de la empresa.

4.14.5. Calidad del producto

Dentro de los trabajos que ofrece la Empresa Snack Express se puede observar que ponen mayor relevancia a los productos de calidad ofreciendo la mayor garantía y satisfacción al cliente proporcionando una ventaja competitiva con el resto de competencia

La calidad del producto que ofrece la Empresa Snack Express está basada en los siguientes atributos:

- Atributos Físicos
- Atributos Funcionales

4.14.6. Los atributos Físicos

Como la Empresa Snack Express ya posee una imagen corporativa se concentra en innovar constantemente esta clase de atributos teniendo en cuenta los siguientes aspectos a la hora de comercializar o brindar el servicio.

Logotipo. –

La expresión gráfica cuenta mucho a la hora que el cliente se dispone a llegar a un acuerdo con la Empresa Snack Express ya que a simple vista se distingue nuestro logotipo articulando cada detalle con el buen gusto, exclusividad y variedad en comida y gustos que esté buscando el consumidor final

Grafico 34: Logotipo del Producto

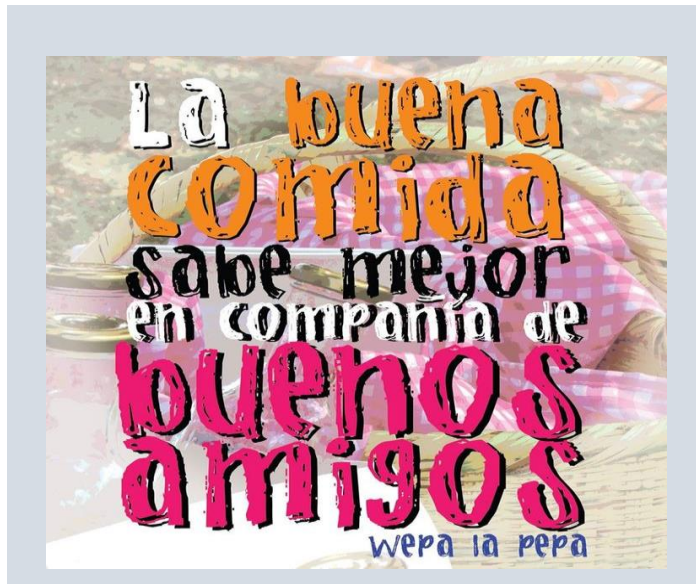


Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Slogan. –

La Empresa Snack Express cuenta con un slogan refiriéndose a la clase de productos que ofrece con contenido claro y sencillo capaz de que el cliente capte el mensaje y lo recuerde siempre.

Grafico 35: Slogan del producto



Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

4.14.7. Atributos Funcionales

Los clientes buscan siempre la satisfacción personal es decir la Empresa Snack Express debe cubrir las expectativas de cada uno de estos tomando en cuenta las características del producto que se está ofreciendo a través del esfuerzo publicitario permitiendo de esta manera ampliar la posibilidad de elegir a un grupo de personas para poder fidelizarlos transmitiendo a los mismos en forma rápida y explícita lo que se va a comercializar mediante los diferentes medios como, por ejemplo:

- La Televisión.

Por su impacto audiovisual, es decir por los enfoques que tiene los ojos y oídos, las personas captaran mejor el mensaje que la T.V. transmite, por lo tanto, la Empresa Snack Express se maneja con esta clase de publicidad para hacer llegar a la teleaudiencia los distintos trabajos que ofrece la empresa ya que por este medio mencionan el producto o servicio que ofrecemos.

Las duraciones de estos mensajes pueden llegar de 10 a 60 segundos de duración para no cansarle ni agobiarles a los televidentes con la información transmitida.

- Material Impreso.

Aquí podemos encontrar una cobertura muy amplia de posibles clientes en la zona de Santo Domingo siendo esta una fuente esencial para hacer llegar el mensaje que la Empresa Snack Express desea en un contenido claro sencillo y reducido con el fin que las personas no se cansen al leer

- Radio.

Es un soporte publicitario que arrasa con los radioescuchas tanto locales como de zonas aledañas es decir en forma colectiva de esta manera la Empresa Snack Express considera ideal para campañas de última hora, ofertas diarias, lo que se debe a que muchas personas captan el mensaje y acuden a nuestra empresa para solicitar el servicio deseado.


- Redes Sociales.

La capacidad de viralizar los mensajes que la Empresa Snack Express ofrece sin duda alguna es exitosa a través de las distintas redes sociales por medio del internet en las cuales podemos encontrar Twitter, Facebook, etc. siendo este una excelente forma de darse a conocer y conseguir más cantidad de seguidores, permitiendo que nuestro negocio llegue hacia los posibles clientes, este tipo de publicidad no tiene ningún costo

4.14.8. Matriz de estrategia del producto

Tabla 37: Matriz de Estrategia del Producto

| ESTRATEGIA | BENEFICIOS | OBJETIVO |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos y servicio de calidad • Mantener en alto el nombre de la Empresa Snack Express sin bajar la calidad de la materia prima utilizada • Brindar un producto de calidad y buen gusto para satisfacción del cliente. • El manejo de la manipulación de los alimentos debe ser muy minucioso a la hora de elaborar el producto terminado es decir que esté plenamente controlado para que el producto o servicio llegue a manos del consumidor final bajo las mejores garantías que la Empresa Snack Express puede ofrecer. • Los productos que oferta la Empresa Snack | <ul style="list-style-type: none"> • La garantía que se brinda al cliente en cuestión de prestar servicio como de brindar un producto de calidad. • Satisfacción del cliente • La Empresa Snack Express cumple con los respectivos reglamentos por parte del ministerio de salud por lo que los alimentos que se ofrece a la clientela son garantizados | <ul style="list-style-type: none"> • La Empresa Snack Express se siente comprometida al cumplimiento de sus trabajos bajo estándares de calidad para brindarle al cliente la experiencia de compra alimenticia segura, dándole al mismo tiempo la tranquilidad deseada y cubriendo las expectativas del mismo • Crear en nuestros clientes la satisfacción de compra para que ellos sean los portadores de transmitir la clase de producto que ha recibido. • Captar más clientes a través de la calidad de producto y servicio que se brinda. |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Express está bajo las normas ISO 9001 con el propósito de brindar excelencia en el producto</p> | | |
| <p>TIPO DE CLIENTES QUE ADQUIEREN EL PRODUCTO </p> | <ul style="list-style-type: none"> • Cientes consumidores: Ya forman parte de la Empresa Snack Express ya que han adquirido el producto o servicio • Cientes potenciales: Son posibles clientes que muestran interés en adquirir el producto o servicio que ofrece la Empresa Snack Express | |
| <p>ANALISIS. –</p> <p>La Empresa Snack Express, cumple con todas las expectativas como empresa es decir cuida de manera peculiar la imagen corporativa tomando siempre en cuenta en la primera impresión que tienen los posibles clientes potenciales a la hora de visitarnos utilizando diversas estrategias para captar la atención de los mismos como por ejemplo los diversos medios de publicidad como también el dinamismo de imágenes y diseños que emplea para resaltar el local siendo esta como pieza clave para que los clientes se enamoren del sitio donde van a degustar sus aperitivos o</p> | | |

comida rápida que se ofrece, sintiéndose atraído y de esta manera las visitas al local sean más frecuentes.

Con estas estrategias que se emplearan nos diferenciaremos del resto de la competencia haciendo al mismo tiempo mantener en la mente de los pobladores nuestro eslogan utilizando la frase clara y sencilla que nos caracteriza, el logo de la Empresa Snack Express es un diseño creativo y llamativo a los ojos de los clientes capaz de captar en forma rápida los beneficios y características del producto.

El producto sale a las manos del consumidor con normas de calidad, rico en sabor, e incluso con precios bajos, generando buenas sensaciones en el cliente, lo cual es un factor relevante al momento de la toma de decisión de compra, adicionalmente se le ofrece al cliente algunas opciones personalizadas a la hora de brindar nuestro servicio, sin sobre costo para ellos.

La Empresa Snack Express trata día a día de capturar la atención del cliente que buscan soluciones a los problemas de ir en busca de comida por lo tanto la parte social de la empresa se pone al mando para llegar al consumidor recibiendo la información más detallada y específica del producto que desea obtener procurando que el mismo tenga el mayor contacto posible con el personal del área comercial, para que a la vez logre identificar la necesidad de los requerimientos que exige y desea el cliente, esto se lo debe hacer en forma inmediata para que no cambie de parecer y busque otras opciones en la competencia, además la información debe ser breve, clara y precisa para alcanzar a negociar con éxito .

La capacidad de confiabilidad que la Empresa Snack Express brinda a los consumidores deben ser certificadas es decir estos deben llevar un control minucioso de la calidad de la materia prima que utilizan para los alimentos, garantizando de esta manera los procedimientos que se emplea hasta la entrega final del producto o servicio requerido los mismos que cumplen con todos los requisitos exigidos por el cliente.

Realizado por: Campos, F. (2018)

4.14.9. Presupuesto de las estrategias del producto

Tabla 38: Presupuesto de las estrategias del producto

| PRODUCTO | PAGO | VALOR MENSUAL | PAGO ÚNICO |
|---------------------------|---|----------------------|--------------------|
| Diseño de logotipo | Pago a Diseñador | | 100 dólares |
| Diseño de eslogan | Pago a Diseñador | | 100 dólares |
| Publicidad TV | Canal Santo Domingo | 100 dólares | |
| Publicidad radio | Radio para todos | 50 dólares | |
| Publicidad impresa | Trípticos | 30 dólares | |
| | Hojas volantes | 30 dólares | |
| | Periódico | 40 dólares | |
| Publicidad redes sociales | Pago de internet a Punto Net | 80 dólares | |
| Mano de obra | Pago Chef | 500 dólares | |
| | Pago meseros | 500 dólares | |
| | Pago contadora | 500 dólares | |
| | Pago panadero | 500 dólares | |
| Materia Prima | Para la realización de diferentes productos | 1000 dólares | |
| TOTAL | | 3330 dólares | 200 dólares |

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

4.15. ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

En los mercados de la industria alimenticia el precio es un factor principal ya que es un elemento crucial para la rentabilidad del negocio, este propone y establece un precio a los productos y servicios que la empresa ofrece siempre y cuando ajustando los precios en relación a la competencia para de esta manera generar más demanda en el producto y servicio ofertado.

Por lo tanto, la Empresa Snack Express, analiza la mejor elección sobre la fijación de los precios que van a poner a los productos y servicios estableciendo directrices para fijar un precio inicial y poder mantenerlo a lo largo del ciclo de vida del producto y al mismo tiempo que este sea soporte para un posicionamiento general en la zona de intervención, apuntando de forma acertada al aumento de sus ventas y beneficios.

Así mismo existe un principio general en la cual se establece el precio basándose en 3 factores:

- Demanda. -

Establecer los precios en los productos que se ofrece es muy importante ya que contribuye al éxito del negocio por consiguiente el fijar un precio acertado estará dando pauta para obtener las ganancias trazadas a lo largo del negocio generando una rentabilidad mayor.

- Competencia. –

En un mercado podemos encontrar gran variedad de productos que comercialicen igual al nuestro por lo que debemos darnos cuenta el nivel de competencia que se tiene, por lo mismo la empresa debe fijar bien el precio para que los clientes no tomen la decisión de adquirir el producto competidor.

- Costo. –

Para los distintos trabajos de preparación de comida rápida la empresa Snack Express demanda los costos, deben ser minuciosamente fijados debido a que las variaciones del

mercado ya que son muy cíclicas por esta razón se debe calcular bien el valor del precio final.

4.15.1. Principales estrategias de Precio

4.15.1.1. Estrategias de precios para productos nuevos

1. Estrategia de Descremado de Precios. –

En este punto la empresa Snack Express estará obligada a fijar un precio realmente elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por una demanda con capacidades económicas estables, todo este proceso se lo hace con el fin de recuperar los costos de inversión y desarrollo connotando un producto de calidad para satisfacción de un cliente exigente, es decir:

- Cuando el producto se distingue por su alta calidad y es genuino los clientes siempre estarán dispuestos a pagar por un producto en condiciones
- Nuestra patente de distinción y elegancia hace que el producto resalte sobre la competencia.

2. Estrategias de Precios de Penetración. –

En este tipo de estrategia la empresa Snack Express puede fijar un precio más barato con el fin de conseguir un puesto importante dentro de la provincia teniendo una penetración en el mismo de forma rápida y eficaz consiguiendo así un alto volumen de clientes.

Para este tipo de estrategias es necesario que el mercado sea amplio ya que dentro de ella nos encontraremos con una competencia dispuesta a todo por lo que debemos estar preparados para las variaciones de la oferta y demanda del día a día.

La empresa Snack Express, debe tomar acciones que deliñen el comportamiento de los clientes a la hora de adquirir el producto por esta razón la forma de penetrar el producto debe ser de forma rápida y oportuna a un mercado masivo generando ventas fructíferas, como también Introducir nuestro producto al mercado como un producto competitivo y

sobretudo atraer nuevos clientes que son sensibles a los precios atractivos con el fin de fidelizarlos.

3. Estrategias de Precios de Prestigio. –

Aquí también se enmarcan los precios altos, los productos de calidad que ofrece la Empresa Snack Express, pone precios ya establecidos poniendo en consideración a los clientes con características económicas estables, capaces de pagar un costo elevado por un producto con estatus selectivos o exclusivos.

4. Estrategia de precios fijos o variables:

El mercado ecuatoriano sufre constantes variaciones de acuerdo a las diferentes ofertas y demandas, por lo que la Empresa Snack Express debe estar preparada para cualquier tipo de cambios, de todas maneras, el cliente siempre estará informado de las condiciones de los precios del producto sin que él está sufra ninguna alteración en la calidad.

5. Estrategia de precios competitivos:

Los distintos productos y servicios que la Empresa Snack Express ofrece son de alta calidad agregando el valor agregado de servicios complementarios, por medio de estos se busca de manera transparente fijar un precio equitativo acorde a las mejores condiciones comerciales.

Estos precios deben ser analizados minuciosamente desde el punto de vista tecnológico con el fin de seguir luchando día a día con la competencia que innova de igual forma el producto que ofrece.

6. Estrategias de precios psicológicos

Snack Express, capta un interés exitoso del cliente con los productos que se ofrece con el fin de que este sea único y atractivo ante los ojos de los posibles clientes potenciales, llamando la atención y pretendiendo llegar a un pacto negociador a través de los siguientes precios:

- Precio alto-bajo. – El producto y servicio que la Empresa Snack Express ofrece son de gustos exquisitos, exclusivos y variados por lo mismo la fijación de los precios serán altos al comienzo, pero en lo posterior recurriremos a la estrategia de los descuentos en precios.

7. Estrategias de precios diferenciales

Estos son precios discriminatorios ya que el gerente de la Empresa Snack Express debe diseñar precios de acuerdo al tipo de clientes y a la ocasión estableciendo diferencias:

- Precios negociados. -

Se puede llegar acuerdos equitativos y convenientes para ambas partes sobre los precios

- Precio para un mercado secundario. –

La parte geográfica depende mucho del éxito de la negociación que se realice ya que se debe tener en cuenta la facilidad de acceso para adquirir el producto es decir los clientes deben tener la mayor facilidad de llegar al punto donde se realice la compra, caso contrario la Empresa Snack Express se verá obligado a rebajar los precios del mismo.

- Precios de acuerdo a la ocasión. –

Se puede conjugar con precios especiales de acuerdo a las ocasiones de fechas especiales como por ejemplo la temporada de la navidad como la del día de la madre que son fechas con más demanda para la venta de los productos que la Empresa Snack Express ofrece.

8. Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia. –

Los precios que fijan los competidores están bajo las expectativas de la Empresa Snack Express con el fin de:

- Emplear el producto diferenciado en el mercado con ningún control en los precios
- Transmitir una imagen de calidad y exclusividad con productos selectivos

- Estimular la demanda del producto y servicio que ofrece la Empresa Snack Express con diseños propios

4.15.2. Pasos que determinan los precios en la Empresa Snack Express

- Fijaremos el precio de los productos de acuerdo a los siguientes pasos:
- A través de un estudio de mercado se permitirá hacer un análisis más detallado de cómo actuar frente al consumidor.
- Se observa el comportamiento de la competencia, de esta manera la Empresa Snack Express estará preparada con tácticas que le permitan canalizar los precios sin que se sienta sentida la economía de la empresa
- Se indagará los gustos, preferencias y necesidades de los posibles clientes para saber qué clase de expectativas tiene frente a los productos que desea adquirir
- Fijaremos precios sujetos a variaciones acuerdo a la oferta y demanda del mercado.

4.15.3. Precio con relación al mercado

Muchos de la materia prima que utiliza la Empresa Snack Express son de origen extranjero por tal razón se debe fijar el precio final haciéndolo los respectivos cálculos de los pagos que se ha realizado por los impuestos, aranceles, cambio de moneda extranjera y entre otros costos de importación.

4.15.4. El precio de venta del producto

Como se mencionó anteriormente se debe hacer los respectivos cálculos para determinar su costo final todo esto unido a la elaboración y servicio del bien que desea el cliente, determinando los gustos y detalles que desea el mismo, dicho esto se fijará el valor a pagar por el mismo.

Los precios que se maneja la Empresa Snack Express, pueden ser asequibles de acuerdo al tipo de comida que se ofrezca al cliente, por lo tanto, la empresa se sujeta a los siguientes precios:

- Precio justo

Las leyes son claras y justas en la línea de la alimentación por lo tanto la Empresa Snack Express se sujeta a las mismas poniendo así límites a la ambición y las posibilidades de beneficiarse con precios altos

- Sobreprecio

Contamos con una gran ventaja competitiva ya que nuestros productos poseen atributos únicos garantizando exclusividad y buen gusto

- Precios éticos

Se trabaja con un gran valor corporativo factor que caracteriza a cada uno de los que laboran en la Empresa Snack Express de esta manera no habrá ninguna clase de inconvenientes a la hora de cobrar el valor económico por la entrega del producto

- Precios económicos

Este se basa muchas veces en mantener precios relativamente bajos y más cuando el producto está sobre poblado en diferentes locales de este tipo es así que los clientes aprovechan esta oportunidad para poder cotizar precios y ver cuál es el de su conveniencia.

- Precios promocionales

Esto se lo realiza en temporadas cíclicas o sea son a corto plazo con la intención de llamar la atención de los clientes y poder fidelizar al mismo, quedando satisfecho y a gusto por el producto adquirido.

- Precio con descuentos

La Empresa Snack Express lanzará ofertas con precios atractivos, esto será un enganche para que los clientes no se lo piensen dos veces y se pueda realizar el negocio en forma rápida beneficiando al local en el aumento de flujo en efectivo.

- Precio razonable

Es un precio que está al alcance del consumidor final por lo tanto la venta será más rápida y la rentabilidad de la empresa ira en aumento

4.15.5. El poder de los precios


- Rebajas:

Se lo puede efectuar en temporadas donde crea conveniente el gerente propietario siempre y cuando analizando si se puede realizar este tipo de rebajas sin que afecte la rentabilidad del negocio.

4.15.6. Matriz de estrategia de precio

Tabla 39: Matriz de estrategia de precio

| ESTRATEGIA | AJUSTE DE PRECIOS | OBJETIVO |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • La imagen corporativa y la calidad del producto deben ser los que sustenten el precio final • La Empresa Snack Express debe ser sensible a los precios de distribución • Con los precios bajos que fije la Empresa Snack Express impedirá la entrada de nuevos competidores al mercado • La Empresa Snack Express capta los pedidos de la comida rápida vía telefónica u one life de esta manera fija el precio a la conveniencia del gerente. | <ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios de descuentos • Fijación de precios segmentados • Fijación de precios psicológicos • Fijación de precios promocionales • Fijación de precios geográficos • Fijación de precios dinámicos • Fijar precios equitativos para el alcance de todos los posibles clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Reducir los precios con los descuentos en efectivo • Vender el producto a un precio y por el servicio adicionar un costo • Observar los precios actuales con los anteriores de acuerdo a la competencia • Se fijará precios más rebajados por ocasiones especiales • Se fijará los precios por zonas es decir por la ubicación del producto • Los precios se ajustan de manera continua para la satisfacción del cliente |
| | <p>Los precios bajos ocurren por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exceso de capacidad de los | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>INICIACION DE CAMBIOS DE PRECIO </p> | <p>productos en el mercado de intervención</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por liquidación de productos ya que saldrán al mercado productos nuevos • Por declinación de la calidad del producto • Disminución de la demanda debido a la afluencia de competencia y la baja economía del país <p>Los precios altos ocurren por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de los costos • Los productos son exclusivos • La Empresa Snack Express tiene precios ambiciosos • Demanda excesiva • Incapacidad de abastecimiento | | |
| | | | |

ANALISIS. –

En la Empresa Snack Express, la calidad del producto o servicio es una de las caracterizas más importantes ya que debido a esto, el precio puede ser fijado por el propietario de la empresa.

Es muy importante tomar en cuenta a la competencia ya que ellos podrían tomar ventaja en cuanto a la fijación de los precios poniéndonos en alerta la importancia de la oferta y la demanda que se genere en el mercado

Las decisiones sobre precios son por tanto críticas y deben ser gestionadas de forma consciente y continua, superando el concepto de "fijación de precios" por el de "gestión de precios". Es decir, se debe tomar en cuenta muchas variables como los costos de la materia prima a ser procesada, el posible potencial que se va a tener en cuestión de ventas, como también la competencia que en este caso es el principal enemigo de un negocio.

Elaborado por: (Fredy David, 2018)

4.16. ESTRATEGIAS PARA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.

El canal de distribución es un medio muy común para hacer llegar los productos a manos del cliente en el momento oportuno y en el lugar adecuado tomando siempre la ubicación demográfica adecuada como puede ser los puntos de venta o de atención, conllevando a la garantía que brinda la empresa al consumidor para que pueda tener posesión del producto

La distribución del producto o servicio que ofrece la empresa Snack Express, a sus clientes se lo hará de forma personalizada o directa es decir aquí no intervienen los intermediarios

4.16.1 Elementos a considerar para la elaboración de las estrategias de distribución o plaza

- Atributos del Producto.

Para la adquisición del producto los clientes se fijan claramente en las características del mismo distingüendo a simple vista la calidad del producto y servicio que se vende en la empresa, así como también la exclusividad que tiene el mismo, etc. tomando en cuenta la materia prima con que está elaborada la comida que se va a servir a los clientes exclusivos cumpliendo con las normas de calidad que exige la ley ecuatoriana en lo que se refiere al manejo de los alimentos.

- Ubicación de la Plaza.

Es de suma importancia tener en cuenta la ubicación de la empresa ya que los clientes se desplazarán sin ningún problema a las instalaciones teniendo las referencias bien claras ante el mismo como por ejemplo la señalización de las calles o avenidas etc.

Se debe también prestar la atención adecuada a las distintas particularidades del cliente para saber los hábitos costumbres preferencias del producto he incluso el nivel económico que poseen para saber con qué clase de consumidor estamos tratando.

- Recursos de la empresa

La empresa Snack Express posee los recursos de capital, humano y tecnológico lo que nos hace únicos y capaces de satisfacer la demanda insatisfecha, de los clientes más exigentes.

- Competencia

Sin duda alguna llega hacer nuestro mayor enemigo por esta razón la empresa Snack Express debe estar siempre al pendiente de las estrategias que emplean estos y tratar de superar los obstáculos que nos van dejando por el camino.

Esto se lo puede combatir con lo más atractivo para el cliente, precios bajos o promocionales, un producto de calidad en una ubicación exclusiva, poniéndonos así en un punto de preferencia ante los consumidores y en ventaja ante la competencia.

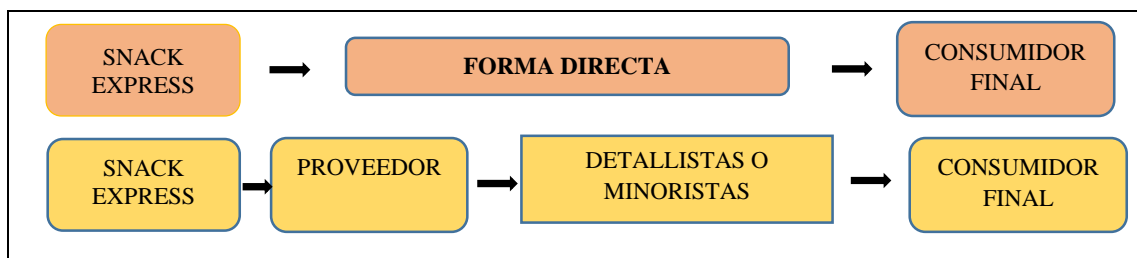
4.16.2. Medios de distribución de la plaza

4.16.2.1. Punto de venta o distribución.

- Canal de Distribución.

Se puede llegar a la negociación a través de varios canales mediante las cuales la empresa Snack Express pondrá el producto en manos del consumidor final.

Gráfico 36: Canal de Distribución



Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

En esta ilustración nos podemos dar cuenta de las diversas maneras de hacer llegar el producto al consumidor final generando en cada uno de estos costos lo que se verá reflejado en el precio final ya que no es lo mismo vender directamente que utilizar otros medios o intermediarios para negociar.

- Ubicación del local

En el caso de la empresa Snack Express al encontrarse ubicada en un punto del Ecuador cálido se lo utilizará para guardar o almacenar las diferentes materias primas que se utilizara para la elaboración de los alimentos en cámaras frías, estos almacenes deben estar totalmente equipados y diseñados para la conservación de los mismos para que en lo posterior el producto se mantenga en perfecto estado.

- Medios de transporte

La empresa Snack Express para el traslado de la comida rápida que se entrega a domicilio deben contar con los vehículos adecuados los mismos que deben estar ligados a los tiempos de entrega.

- Punto de venta.

La empresa Snack Express cuenta con instalaciones propias con los respectivos mobiliarios cuenta con un ambiente totalmente moderno estableciendo una parte fundamental para estimular la negociación, se tiene en cuenta también la facilidad de acceso al local con el fin de que el cliente llegue en forma rápida y segura a degustar de los mejores platos de comida rápida.

- Puntos de atención.

Según nuestra investigación la mayor parte de los clientes están de acuerdo con la ubicación actual de la empresa Snack Express pues la mayor parte de ellos provienen de la zona céntrica de la ciudad y de las partes aledañas de la misma.

Es así que cuando adquieren el producto o servicio no dejan de asistir a las instalaciones y se sienten complacidos de recibir el mismo trato aun cuando los clientes ya han

recibido el servicio que se han merecido, es así que el negocio de esta manera está creando lealtad de los clientes ante nuestra empresa.

Intermediarios

En el negocio los intermediarios juegan un papel importante ya que en nuestro estudio lo definimos como los proveedores que son los que nos entregan o nos hacen llegar la gran variedad de surtidos de materia prima para la elaboración de los alimentos, por lo tanto, se les considera como parte de la empresa compenetrándose a la ayuda de las ventas de los productos que ofrece y realiza la empresa Snack Express.

4.16.2.2. Formas de distribución de la empresa Snack Express

En la empresa Snack Express nos manejaremos a través del análisis de dos ejes que son:

La horizontal y la vertical.

1. **Distribución Horizontal.** - A qué se fija en la cantidad y calidad del producto donde estará disponible para el cliente implementando las políticas de distribución acorde a los diferentes objetivos que se plantee, como, por ejemplo:

- La distribución intensiva.

Los productos que ofrece la empresa Snack Express se busca distribuir a la mayor parte de clientes con el fin de que la venta sea cada día más exitosa.

- La distribución selectiva.

Se maneja con puntos de distribución selecta es decir cuenta mucho los puntos geográficos en la que se va a realizar el trabajo de preparación de comida rápida para que los criterios de los clientes sean positivos, por lo mismo se está también captando la atención del consumidor para en lo posterior tener clientes fieles.

- La distribución exclusiva

La empresa Snack Express se fijará cuidadosamente en los puntos de trabajo para la elaboración de alimentos logrando así el prestigio de la empresa por su calidad en el servicio y la exclusividad, prestación en los platos de la comida rápida que se brinda por lo mismo se concentrará en un grupo focal para llegar a una negociación provechosa para ambas partes.

2. **Distribución Vertical.** - tiene las siguientes opciones dependiendo el número de intermediarios por los que el producto pase hasta llegar al consumidor final.

- Canal directo:

Los productos y servicios que la empresa Snack Express ofrece pasa a manos del cliente final en forma directa y a precios sin recargas, en este punto se encuentran precios más económicos.

- Canal corto:

La mayoría de clientes pasan por este tipo de canal ya que para adquirir el producto llegan a través de alguna recomendación o referencia de alguna otra persona que ya constato la calidad del mismo.

- Canal largo:

La empresa Snack Express, el producto para que llegue a manos del cliente final pasa al menos por algunos medios como por ejemplo la logística y la materia prima que se emplea para la elaboración de los alimentos logrando un balance óptimo para beneficio del cliente.


4.16.3. Funciones de los canales de distribución que empresa Snack Express

- La negociación que hace con los clientes es de manera ética y profesional convirtiéndose en un factor importante para la empresa y clientes
- Se convierte la empresa Snack Express para el cliente en una fuerza corporativa de credibilidad para adquirir el producto.

4.16.4. Matriz de estrategia de plaza o Distribución

Tabla 40: Matriz de estrategia de plaza o Distribución

| ESTRATEGIA | BENEFICIOS | OBJETIVO |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones entre la empresa Snack Express Y los posibles clientes • Capacidad de crecimiento a través de las ventas • Poner al servicio que se brinda el valor agregado • Consolidar nuevos cambios para la empresa • Competitividad creciente para liderar en el mercado • Manejar de manera inteligente los precios sin que otros ataquen o hundan al negocio • Cambiar de manera continua la participación de un canal determinado | <ul style="list-style-type: none"> • La garantía que se brinda al cliente al brindar la mejor comida del mercado • Los servicios que brinda la empresa Snack Express son de altos estándares de calidad, pretendiendo que el cliente se sienta satisfecho • Satisfacción del cliente • La comida que degusta el posible cliente potencial cumplen con las respectivas normas de calidad poniendo de esta manera en manifiesto la garantía del establecimiento. • Las ventas directas es decir local y | <ul style="list-style-type: none"> • La Empresa Snack Express se siente comprometido a satisfacer las necesidades y gustos de los clientes a través de un servicio de calidad dándole al mismo tiempo la felicidad y tranquilidad deseada y cubriendo las expectativas del mismo • Crear en nuestros clientes la satisfacción de compra para que ellos sean los portadores de transmitir la clase de producto y servicio que ha recibido. <ul style="list-style-type: none"> • Captar más clientes a través de la calidad de producto y servicio que se brinda. |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>cliente son debidamente ordenadas para que el servicio sea eficiente.</p> | |
| <p>TIPO DE CLIENTES QUE ADQUIEREN EL PRODUCTO A TRAVES DEL CANAL DE DISTRIBUCION</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Cientes consumidores: Son aquellos clientes que consumen nuestro producto de manera directa es decir el único canal de distribución existente es de local a cliente • Cientes potenciales: Esta clase de consumidores son aquellas que muestran alguna clase de interés para adquirir nuestro producto, pero a través de alguna persona o referencia para poder estar segura de la adquisición que va a realizar | |
| <p>ANALISIS. – La empresa Snack Express, se caracteriza por ser una empresa de prestigio digna de que su clientela se quede satisfecha por el consumo que lo realiza, de esta manera considera que el cliente tiene la última palabra a la hora de elegir el lugar donde desea que se entregue el servicio, es así que la empresa aplica el canal de distribución más correcta para que se sienta el cliente completamente complacidos de todas maneras debe estar consciente de que por la entrega directa se cobrara un precio adicional a la compra.</p> | | |

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

4.16.5. Presupuesto de las estrategias de plaza o Distribución

Tabla 41: Presupuesto de las estrategias de plaza o Distribución

| PRODUCTO | PAGO | VALOR MENSUAL | PAGO ÚNICO |
|-----------------|---|----------------------|-------------------|
| Transporte | Pago a conductor de transporte motorizado | 400 Dólares | |
| Gastos Varios | Reparo de daños motorizados | 100 Dólares | |
| | Gasolina | 100 Dólares | |
| TOTAL | | 600 dólares | |

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

Estrategia de la promoción

El personal de la Snack Express, se fija como meta principal sorprender a los clientes con sus destrezas y habilidades para dar la información de forma clara sobre los productos y servicios que se brinda así como también las promisiones existentes siendo esta una de las piezas clave para alcanzar el éxito empresarial.

El objetivo de la promoción sin duda alguna es alcanzar y aumentar las ventas y al mismo tiempo atraer la atención del cliente para mejorar la imagen de la empresa o alcanzar un posicionamiento en el mercado.

Sin embargo, las promociones suelen ser de corto plazo por lo que la empresa debe atraer de manera rápida a los clientes para de esta manera obtener más rápido la venta y con ello la rentabilidad deseada.

La promoción del producto incluye una serie de elementos que se utiliza para transmitir la idea como:

- El mensaje que se brinda al cliente puede ser de manera simbólica (verbal, visual) como también física a través de premios o muestras.
- Los medios de comunicación nos ayudaran hacer llegar el mensaje de las promociones que se oferta.
- El cliente recepta el mensaje a su conveniencia a través de la retroalimentación

4.16.6. Importancia de la estrategia de promoción para la Snack Express

La empresa dará a conocer los productos y servicios que se ofrece al cliente adjuntando un valor agregado que son los incentivos, regalos, etc. tratando de tener una fuerza en ventas y un mayor alcance al éxito empresarial.

A si mismo sirve como herramienta para poder diferenciarse de la competencia resaltando muchos puntos de beneficios que brinda Snack Express, como la calidad, precio, gusto, etc. es de suma importancia resaltar que no siempre se estará dando promociones ya que es una estrategia de apoyo para que el público objetivo conozca de nuestros productos y servicios.

Para obtener beneficio a través de esta estrategia se debe ser muy inteligente es decir tenemos que captar la atención del cliente para que este tenga interés en adquirir el producto animándole a que vaya a donde tú quieres, ya sea por ejemplo a tu página web o a las instalaciones de la empresa.

Si las promociones no son del todo creíbles y no convencen al cliente se debe saber que esto será un punto de desequilibrio para la empresa poniendo en riesgo la vida de la misma por esta razón se debe tener una estrategia de promoción tipo gancho la misma que ayude a equilibrar la situación de la negociación.

4.16.7. Principales estrategias de promoción que emplea la Empresa Snack Express

- Estrategias de impulso

El personal de la Empresa Snack Express está muy bien capacitado para estimular la compra del producto que el cliente requiere despertando el deseo de llegar a una negociación espontanea.

- Estrategia de atracción

Mediante esta técnica se atraerá a los posibles clientes potenciales a través de la información bien difundida sobre los productos y servicios que la Empresa Snack Express ofrece utilizando diferentes medios como videos, artículos en la prensa o revistas fotografías, etc. también se utilizará la estrategia denominada gancho el cual se puede poner a disposición un valor agregado al producto que adquiera el cliente como es descuentos, regalos, obsequios, etc.

- Estrategia combinada:

La Empresa Snack Express, mezcla una serie de estrategias simultaneas para mantener contento al cliente potencial es decir se ofrece varios incentivos para promover la venta del producto.

También al mezclar la comunicación es muy importante ya que a través de la conversación con los clientes podemos identificar las necesidades y anhelos e incluso lo que piensan del producto, de su posicionamiento, de la ubicación entre otros, por medio de estos ponemos tomar las mejores decisiones para implementar una buena estrategia.

4.16.8. Medios promocionales

- Obsequios por la adquisición de un producto de la Empresa Snack Express
- Promociones y campañas por correo
- Promociones a través redes sociales
- Obsequios
- Concursos
- Cupones de descuentos a clientes fieles
- Exhibiciones de la gama de productos de comida rápida con la que cuenta la Empresa Snack Express
- Reducción de precios
- Ofertas

4.16.9. Elementos que emplea la Empresa Snack Express

El propósito esencial de la Empresa Snack Express es aumentar la demanda, viendo el resultado reflejado en la venta masiva de los productos, pero para esto se debe implementar varios elementos los mismos que nos ayudaran a llegar acuerdos positivos con los clientes.

Entre los que podemos mencionar:

- Publicidad

Los medios de comunicación brindan al público en general la información que se desea hacer llegar con la intención de divulgar de manera precisa las características del producto que la empresa ofrece

- Venta Personal

Se realiza la negociación o actividad con el cliente y vendedor cara a cara, ya que de esta manera se capta más rápido la atención del mismo logrando observar los diversos comportamientos que tiene el cliente a la hora de llegar a un acuerdo.

- Relaciones Públicas

Se debe mantener lineamientos de comunicación abarcando con el respeto y buenos principios que la empresa debe demostrar, es importante comprender a los clientes para que no exista desinterés por parte del mismo al momento de adquirir el producto.

4.16.10. Técnicas de la promoción

Las diferentes técnicas sé que emplea es exclusivamente para atraer al cliente a que compren nuestro producto, este tipo de promociones por lo general tiene un tiempo de corta duración y se lo utiliza para alcanzar un objetivo deseado o específico.

Al introducir al mercado el producto el cliente tiene la posibilidad de exigir algo que le pueda hacer llegar a comprar nuestro producto y no inclinarse al de la competencia

como por ejemplo los precios especiales que normalmente se utilizan más a menudo en el campo de la comida rápida.

4.16.11. Propósitos de la promoción

Las promociones que la Empresa Snack Express. brinda al cliente es con el fin de aumentar las ventas de los productos que se ofrece siempre y cuando respetando la manera de comercialización de la competencia de esta manera se captará la atención de nuevos clientes haciendo de la empresa única y potencial.

Esta estrategia es muy favorable ya que al crecer las ventas la rentabilidad de la empresa sube y por ende la del personal que labora en nuestras instalaciones

Con la captación de los clientes se puede llegar a fidelizar a los mismos siendo este un paso esencial para incrementar y ampliar la Empresa Snack Express de esta manera fortalecer el negocio y la economía de la misma

4.16.12. Ventajas de la promoción

La efectividad que tiene esta clase de estrategias se incrementa sin duda alguna con las ofertas que la Empresa Snack Express, ofrece siendo beneficiosa ante los ojos de los clientes, como también para la empresa ya que se activa la fuerza de ventas y algunas ventajas que a continuación mencionamos:

- Estimular el interés del cliente para la adquisición del producto
- Una de las alternativas buenas que se puede emplear son los descuentos, promociones, cupones de descuento.
- La posición en el mercado
- Se venderá el producto que la Empresa Snack Express ofrece de manera rápida
- Frente a la competencia tendremos ventajas competitivas

4.16.13. Recomendaciones prácticas

La comunicación juega un papel importante ya que el personal de la Empresa Snack Express, debe informar de las ventajas que tendrá si adquiere el producto

Cuando la venta se presenta se debe hacer de manera personal y directa aportando el valor agregado de la promoción

Las ventas personales también se las deben hacer con poder de convencimiento de manera que la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor sea oportuna y veras a la hora de negociar


Para que esta estrategia tenga el éxito deseado por la Empresa Snack Express se debe poner el mejor de los empeños para efectivizar la venta del producto que se ofrece el cliente no solo se fija en el mismo también en los diferentes incentivos que le brindan.

Hoy en día se vive en un mundo globalizado donde la tecnología está a flor de piel por ende se debe comercializar comida que sea rica, de precios a acorde al gusto y siempre manteniendo y garantizando un trabajo con altos estándares de calidad.

4.16.14. Matriz de estrategias de promoción



| ESTRATEGIA | BENEFICIOS | OBJETIVO |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Promociones por temporada • Promociones a través de degustaciones • Promociones con precios rebajados • Tikets descuento • Ofertas del día • Promociones del martes loco • Promociones a los clientes fieles • Tu primera compra tiene descuento • Regístrate en nuestra página y recibes promociones • Trae amigos y tu pedido será rebajado | <ul style="list-style-type: none"> • La clientela se sentirá más a gusto con las promociones que se ofrece • La empresa estimulará la compra frecuente • La empresa fortalecerá la imagen • La empresa tendrá mayor participación en el mercado • Con las promociones la clientela tendrá la oportunidad de degustar el producto antes de comprar • Con las promociones el porcentaje de | <ul style="list-style-type: none"> • Llegar a fidelizar a la mayor parte del público objetivo • Estimular la compra a través de incentivos • Captar la atención de los posibles clientes a través de las degustaciones que se ofrece • Posicionarnos en el mercado con un producto de calidad • A través de las promociones atractivas |

| | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Celebra con nosotros tu cumpleaños y tendrás tu menú gratis | <p>ventas aumentará.</p> | <p>vender toda la comida sin que quede faltantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa Snack Express ara conocer a los clientes de los cambios que se dará ya que la empresa innovará frecuentemente los productos • Con las diferentes alternativas de compra los clientes se sentirán más atraídos para consumir nuestro producto <p>Atacar a la competencia con buenas promociones</p> |
| <p>TIPO DE CLIENTES QUE ADQUIEREN EL PRODUCTO A TRAVES DE LA PROMOCION </p> | <ul style="list-style-type: none"> • Cientes consumidores: A la hora de comprar se fijan en los descuentos que la empresa ofrece • Cientes potenciales: Este tipo de clientes están checando de forma minuciosa las ofertas que brindan día a día la empresa para ser uso de ello | |
| | | |

ANALISIS. – La Empresa Snacks Express, a través del plan de marketing las promociones nos ayudan a ver las oportunidades que se puede brindar al cliente tratando de cautivar al mismo con el fin de identificar al público objetivo, de esta manera se podrá prever las ventas posteriores.

Las promociones que se brinda son muy tentadoras por lo que los consumidores prefieren consumir lo nuestro dejando atrás a la competencia, una de las estrategias más utilizadas en este punto es la comunicación que brindamos a los clientes con el afán de hacer llegar las ofertas que brinda la empresa día a día, de esta manera los clientes se sentirán motivados a comprar, así mismo ellos serán los portavoces de la calidad del servicio y producto que la empresa ofrece.

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

4.17. ESTRATEGIAS ELEMENTALES PARA ESCALAR LAS VENTAS

A la empresa acuden varios usuarios de distintas edades, en busca de ser atendidos de la mejor manera para adquirir un producto o servicio por esta razón la Empresa Snacks Express, acude a la búsqueda de más estrategias de marketing en las que les pueda servir para dar mejor atención a los clientes, pudiendo mencionar los siguientes:

Tabla 43: De estrategias elementales para escalar las ventas

| ESTRATEGIAS | ESTRATEGIAS |
|---|--|
| Utilizar influencias para dar a conocer el producto | Persuadir las emociones del cliente a través de un producto de calidad y de sabor delicioso |
| Usar las características del producto para causar interés y deseo ante los clientes | Destacar las ventajas más fuertes del producto con el fin de responder a las necesidades y gustos del cliente |
| La cortesía y la amabilidad se transmite a los clientes para brindarles confianza y seguridad del producto que van a adquirir. | El cliente siempre quiere recibir una actitud positiva por parte de la persona que lo atiende transmitiendo un estado de ánimo, objetivo para llegar a una negociación exitosa |
| Con la cordialidad con que se recibe a los clientes en nuestras instalaciones haciéndoles sentir el gusto que tenemos de servirlos y ayudarlos. | La presencia de los que laboran en la Empresa Snacks Express da mucho que decir, de esta manera la presencia de los trabajadores debe ser impecable |
| Se debe realizar monitoreo constantes a través de encuestas a los clientes para ver el grado de satisfacción de los mismo. | Un gesto representa todo, una sonrisa es la comunicación universal |
| Se debe tomar en cuenta que la fortaleza | La Empresa Snacks Express está |

| | |
|--|---|
| de la empresa es mantener al cliente contento ya que de este depende la perdurabilidad de la misma | completamente comprometida a cumplir con todas las promesas ofrecidas a los clientes. |
| Una de las estrategias es tener el poder de negociar con los clientes para que de parte y parte se sientan satisfechos | |

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

4.17.1. Análisis

Con las estrategias que se emplea, los clientes serán motivados para la decisión de compra por lo tanto la empresa tendrá posición ante la competencia y se sustentará en los mercados de intervención.

Los distintos platos rápidos que realiza la empresa pone a disposición ante el cliente para que sean degustados de la mejor manera siempre con la característica que demuestra el soporte para consolidar y reforzar las prácticas de calidad y servicio que se brinda favoreciendo al control de los recursos en la entrega de los platos requeridos por el mismo, estableciendo momentos de verdad para conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente, es decir se pretende tener la confianza del mismo para demostrar ante los demás la calidad de trabajo que se entrega.

4.18. IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN

La longitud del comportamiento de los negocios de la Empresa Snacks Express, se utiliza para comprobar la orientación comercial que esta dispone, caracterizándose de un nivel tecnológico de sofisticación e innovación constante del producto, basados también en la importancia que tiene los proveedores a la hora de entregar los mismos con estándares de calidad.

Se pudo detectar que las necesidades y exigencias del cliente son varias por lo que la Empresa Snacks Express, desarrolla sus trabajos con altos estándares de calidad e higiene para que el cliente se sienta 100% satisfecho

El desafío de la empresa es muy grande ya que debe satisfacer varios ejes de necesidades en los tipos de arte culinaria que los clientes requieren por lo que se ha diseñado una matriz en las cuales se mencionan los tipos de niveles que desean los mismos:

Tabla 44: Impacto de la investigación

| EMPRESA SNACKS EXPRESS | | |
|--|---|---|
| EJE DE NECESIDADES DEL CLIENTE | | |
| NIVEL BAJO | NIVEL MEDIO | NIVEL ALTO |
| <ul style="list-style-type: none"> • Platos Rápidos • Bebidas • Cafés | <ul style="list-style-type: none"> • Almuerzos • Cafés de reuniones | <ul style="list-style-type: none"> • Platos a la carta • Coópteles • Cenas |
|  |  |  |

Elaborado por: (Fredy Campos, 2018)

El impacto de esta investigación apunta a subir de nivel sobre las otras empresas desarrollando procesos culinarios eficientes, sofisticando las necesidades del cliente, así mismo la empresa se ajusta a los compromisos comerciales que tiene, dando lo mejor de sí para permanecer dentro del núcleo competitivo.

4.19. IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

En la actualidad los clientes de la Empresa Snack Express, esperan un trato personalizado unificado estos con los valores corporativos que posee la empresa como es el esmero y amabilidad, estableciendo una relación de largo plazo con los clientes, satisfaciendo las peticiones, inquietudes, y requerimientos de los mismos.

Esto permitirá a la Empresa Snack Express, conocer más a profundidad el comportamiento de cada uno de los clientes en todo el proceso de negociación con el propósito de conservar a los mismos y en la referencia que hagan para atraer nuevos clientes.

Con un enfoque personalizado y con la utilización de estrategias de marketing bien definidas seguramente es la ayuda necesaria para cerrar una negociación exitosa cumpliendo con todos los propósitos que la empresa brinda permitiendo hacer una gestión profesional de las relaciones con los clientes.

Según los resultados obtenidos los clientes consideran a la Empresa Snack Express, como líder en el mercado de Santo Domingo, siendo está sustentada por la imagen corporativa, por la calidad de los productos y servicios que ofrece.

Entre los aspectos más evaluados por los clientes prevalece el servicio ya que la entrega del producto a la hora de ser servido en las mesas del local es de forma respetuosa y bajo los estándares que se ofreció al comienzo como también su facturación con respecto a los cobros precisos y la claridad en las facturas de las personas que lo deseen.

CONCLUSIONES

- La Empresa Snack Express, pondrá en práctica un diseño de estrategias de marketing comercial lo que le permite tener la oportunidad de fidelizar a los clientes día a día brindando de la misma manera un servicio de calidad, como también en los procesos logísticos para desarrollar una cultura de servicio al cliente manteniendo los valores corporativos.
- Al diseñar un plan estratégico de marketing comercial permitieron a la empresa dar inicio a una serie de cambios en su accionar de negociaciones frente a los clientes siendo este el comienzo de estructurar las bases para la consolidación definitiva de su liderazgo de mercado en Santo Domingo, cumpliendo así los desafíos estratégicos
- Los medios de comunicación juegan un papel muy importante a la hora de ofrecer el producto que la empresa Snack Express oferta, de esta manera los clientes se sienten atraídos de los incentivos que día a día van innovando y considerando atractivos a la vista del posible consumidor potencial.
- Todos los factores de éxito de la empresa de Snack sin duda alguna es la aplicación de las estrategias de marketing, llevando de manera minuciosa el proceso de dirección, conjuntamente con la coordinación del gerente propietario y los empleados que conforman el quipo empresarial.
- Para fijar los niveles de los precios de los productos que ofrece la empresa Snack Express deben estar en contante investigación de la oferta y demanda de acuerdo al mercado d la localidad
- El desarrollo y éxito empresarial estará ligado a la mano del buen desempeño y toma de decisiones del gerente, ya que el dará la pauta al mejoramiento y contante innovación tanto en la imagen del local como en la comida rápida a ser vendida.

RECOMENDACIONES

- La Empresa Snack Express, tendrá la obligación de aplicar las estrategias ya establecidas para que la misma sea sustentable y sostenible
- Los cambios corporativos son las bases para estructurar una consolidación de éxito, se recomienda tener en cuenta este principio para que la empresa no llegue al fracaso
- La publicidad juega un papel muy importante por lo que la empresa debe planear estrategias sencillas y claras para ofertar el producto que se va a vender con el fin de que los posibles clientes potenciales se sientan atraídos por los mensajes que captarán.
- El gerente es la pieza clave por lo que se recomienda que este en constantes capacitaciones para que la empresa se esté innovando constantemente
- Se recomienda tener precios acordes a las necesidades de cada cliente es decir se debe tener en cuenta que al local asisten estudiantes
- La competencia es uno de los principales enemigos de los negocios por lo que se debe establecer mecanismos de defensa, es decir atraer y fidelizar a los clientes frecuentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Bort, M. (2004). *Estudio del mercado*. La Habana: Félix.
- Cohen, W. ((2008)). *Plan de mercadotecnia*. Chile: Patria.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. . Buenos Aires: Granica.
- Filion, J. & Mankiw, G. (2011). *Administración y economía. Emprender dirigir y desarrollar empresas*. México: Prentice Hall.
- Halten, K. (2002). *Estrategias comerciales*. México: Ronda.
- Husenman, A. (2013). *El plan de la empresa. Como Planificar la creación de una empresa*. México: Thomson.
- Kotler, P.(2005). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Naveros, J. (2009). *Plan de negociación*.México: Rustica.
- Palella, S. (2010). *Metodología de la investigación*. Caracas: FEDUPEL.
- Porter, M. (2011). *Plan de marketing*. México: Fenix.
- Suarez, Y. (2017). *Diseño del plan estratégico de marketing para la empresa Liz*. (Tesis de grado, Universidad Técnica Estatal de Quevedo) Recuperado de: <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/458/1/T-UTEQ-0045.pdf>
- Talaya, E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Thompson. (2015). *La matriz foda* . México: Pirámide.
- Urbina, B. (2013). *Evaluación de proyectos de inversión*. México:McGraw-Hill.
- Velasco, F. (2007). *Elaborar un plan de negocios*. Madrid: Paidos Iberica.
- Villa, A. (2012). *Diseño del plan estratégico de marketing* .México: Episteme.
- Weinberger, K. (2009). *Claves para el diseño de un plan estratégico de comercialización*. México: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. (2010). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Zorrilla, A. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Alpha y Omega.

ANEXOS

Anexo 1: Glosario

- Negocio.

A los negocios se los conoce como un instrumento clave y fundamental que se utiliza para obtener un éxito, mediante una serie de actividad entrelazada, para conseguir un desarrollo y crecimiento de la empresa (Fleitman, J. 2009).

- Empresa.

Se establece mediante una organización social, la cual se establece con una variedad de recursos, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos (Chiavenato,A.2002).

- Adaptación Del Producto.

Se desarrolla mediante la adaptación de los productos en relación a las condiciones de cada local, con el fin de cumplir con las expectativas que cada cliente tiene con el respectivo producto (Pérez, J. Gardey, A. 2015).

- Estudio de Mercado.

Se lo conoce como un tipo de investigación descriptiva, relacionada con los objetivos principales de las funciones del mercado, como también el estudio de participación de cada una de las ventas, en relación a la imagen competitiva (Kotler, P. 1995).

- Estudio de Factibilidad.

Se utiliza para la toma de decisiones al momento de evaluar la factibilidad de un proyecto, ya que es la última fase de la etapa pre-operativa dentro del proyecto. De igual forma se basa en la información que permite medir la posibilidad de éxito o fracaso de la investigación apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación (Kotler, P. 1995).

- Estrategias.

Son métodos aplicados a través de la organización, formulando los objetivos adecuadamente, que se encuentren dirigidos a obtener utilidad para la empresa (Halten, K. 1987).

- Marketing.

Es una ciencia y un arte en donde se explora la creación o mejora de un producto, con el fin de satisfacer las necesidades dentro del mercado objetivos. “La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias” (Kotler, P. 1995).

- Producción.

Es un proceso de transformación de la materia prima en productos terminados disponible para la venta. Para que el producto se puede realizar siempre es importante tener en bodega la mercadería adecuada y necesaria para a la respectiva producción, utilizando los costos de mano de obra, materia prima y los costos indirectos de fabricación (Álvarez, C. 2014).

- Calidad del Producto.

La calidad del producto es un grado predecible de fiabilidad en costos bajos, establecidos por las necesidades que se encuentran en los mercados (Deming, W. 1989).

- Comercialización.

Se encarga de estudiar la creación, factibilidad y valorización de las respectivas transacciones (Kotler, P. 1995).

- Canal de Distribución.

Se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final (Kotler, P. 1995).

- Proceso Logístico.

Es una parte de la gestión de la cadena, en donde se realiza la planificación, implementación y control del flujo de eficiencia y el almacenamiento de productos, así como la información asociada desde el punto de origen hasta el de consumo, con el objeto de satisfacción (Cooper,H. 1992).

- Gestión Administrativa.

Ayuda a planificar y organizar la estructura funcional en relación a los cargo que utiliza dentro de la empresa, a la mente de dirigir y controlar las actividades (Amador, J. 2003).

- Rentabilidad.

Son los beneficios que obtiene la empresa o los cuales va a tener con la inversión del plan de negocio, ya sea dentro de la utilidad obtenida en la inversión o dentro del ámbito empresarial (Kotler, P. 1995).

- Nicho de mercado.

Se relaciona con los grupos de personas o empresas que tiene las necesidades de incrementar sus ingresos, ero tiene toda la voluntad de incrementar la capacidad, que le permite realizar la adquisición de los servicios que sean necesarios (Kotler, P. (1995).

- Viabilidad.

Se encarga de tomar relevancia al aplicar un proyecto y llevar a cabo, para poder establecer la planeación a buen puerto el objetivo planeado (Kotler, P. 1995).

Anexo 2: Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo:

- ✚ Determinar estrategias de Comercialización para la empresa **SNACK EXPRESS**, la cual se dedica a la venta de Snacks considerados como aperitivos o comida rápida.
- ✚ Conocer las opiniones de los posibles clientes de la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo Tsáchilas, para considerar las mejores opciones para una buena toma de decisiones.

Instrucciones:

Lea con atención las siguientes preguntas y conteste marcando con una señal en el espacio indicado

1. Preguntas Generales

SEXO:

| | |
|-----------|--------------------------|
| Femenino | <input type="checkbox"/> |
| Masculino | <input type="checkbox"/> |

NIVEL DE INSTRUCCION:

| | |
|-----------------|--------------------------|
| Sin escolaridad | <input type="checkbox"/> |
| Primaria | <input type="checkbox"/> |
| Secundaria | <input type="checkbox"/> |
| Superior | <input type="checkbox"/> |

EDAD:

| | |
|---------------|--------------------------|
| Entre 15 a 26 | <input type="checkbox"/> |
| Entre 27 a 34 | <input type="checkbox"/> |
| Entre 35 a 42 | <input type="checkbox"/> |
| Entre 43 a 50 | <input type="checkbox"/> |

ZONA:

| | |
|--------|--------------------------|
| Urbano | <input type="checkbox"/> |
| Rural | <input type="checkbox"/> |

INGRESOS:

| | |
|-----------|--|
| 0 – 350 | |
| 350 – 450 | |
| 450 – 550 | |
| 550 – 650 | |

ESTADO CIVIL:

| | |
|------------------------------------|--|
| Soltero | |
| Matrimonio joven con hijos | |
| Casados de mediana edad con hijos | |
| Solteros de mediana edad con hijos | |
| Casados de mayor de edad con hijos | |
| Casados sin hijos | |

2.- **¿Qué producto de esta listado comida rápida consume con más frecuencia?
Siendo 1 el menos frecuente y 5 el más frecuente**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|--|
| Papas fritas | | | | | |
| Hamburguesas variadas | | | | | |
| Sanduches fríos | | | | | |
| Tostadas variadas | | | | | |
| Hot dog | | | | | |
| Bocadillos variados | | | | | |
| Donas | | | | | |
| Crepes | | | | | |
| Frapes | | | | | |
| Granizados | | | | | |
| Sodas | | | | | |
| Batidos | | | | | |
| Otros | | | | | |

3.- **¿Dónde prefiere consumir comida rápida?**

Restaurantes -----
 Cafeterías -----
 Centros comerciales -----
 Puestos ambulantes -----
 Cacetas ubicadas en las calles -----

4.- ¿Qué característica busca usted al comprar comida rápida?

Calidad -----
 Cantidad -----
 Precio -----
 Servicio -----

5.- ¿Qué cantidad de su salario destina Ud. en comprar comida rápida semanalmente?

Entre 10 a 20 \$ -----
 Entre 21 a 30 \$ -----
 Entre 31 o más \$ -----

6.- Que variedad de productos adicionales de gustaría encontrar en un local de comida rápida?

| | Muy Frecuente | Frecuente | Ocasional | Rara vez | Nunca |
|---|---------------|-----------|-----------|----------|-------|
| Productos tradicionales (papas fritas, hamburguesas, hot dog) | | | | | |
| Milshakes y bebidas frías (oreo, capuchino, jugo de frutas, te.) | | | | | |
| Productos típicos elaborados con materia prima de la zona (dedos de yuca, bolón de verde, choclo con queso. | | | | | |

7.- ¿Ud. visualiza la imagen del local a la hora de comprar el producto?

Si -----
 No -----

8.- ¿Considera que los precios de los productos de comida rápida que se comercializan en la ciudad son?

Normales -----
 Altos -----
 Bajos -----

9.- ¿Con que frecuencia Consume Ud. comida rápida?

Diario -----
Semanal -----
Quincenal -----
Mensual -----
Otros -----

10.- ¿La preferencia suya a la hora de consumir comida rápida es?

Productos naturales -----
Productos dulces -----
Productos salados -----
Productos fritos -----

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una orden de comida rápida?

3 dólares -----
4 dólares -----
4.50 dólares -----
5 dólares -----
5.50 dólares -----
Mas -----

12.- ¿Qué servicio adicional Le gustaría encontrar en un local de comida rápida?

Zona wifi _____
Zonas de carga para teléfonos móviles _____
Juegos de mesa _____
Tv cable _____
Parqueadero _____

13.- Cuando va a consumir comida rápida ¿A que le da mayor importancia?

Sabor del producto -----
Presentación del producto -----
Precio del producto -----
Por el servicio que brindan -----

**14.- Al tratarse de comida rápida, ¿Cuál es el tiempo que usted máximo
esperaría para ser despachado?**

5min _____
10 min _____
15 min _____
25 min _____
30 min _____

15.- Al ingresar a un local de comida rápida ¿Qué es lo más importante que necesita encontrar?

| | Muy importante | Importante | Poco importante | Nada importante |
|---------------------------------|-----------------------|-------------------|------------------------|------------------------|
| Buena decoración | | | | |
| Buen olor | | | | |
| Personal debidamente uniformado | | | | |
| Local limpio y arreglado | | | | |

16.- Que promociones quisiera que un local de comida rápida tenga en su publicidad?

- 2x1 -----
- 2 producto gratis -----
- Promoción para cumpleaños -----
- Cupones para descuentos -----

17. Por medio de que publicidad es más frecuente que se entera usted de la existencia de un local?

- Publicidad televisiva -----
- Publicidad radiofónica -----
- Publicidad impresa -----
- Recomendación de otras personas -----
- Redes Sociales -----

18.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que usted más utiliza?

| | Muy frecuente | Frecuente | Ocasional | Rara vez | Nunca |
|-----------|----------------------|------------------|------------------|-----------------|--------------|
| Facebook | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| Instagram | | | | | |
| You Tube | | | | | |

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo 3: Fotografías

