



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CHILES EN VINAGRE, PRODUCTO
DEL RESTAURANTE ÓRALE ANTOJITOS MEXICANOS
RIOBAMBA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

ANDRÉS ALEJANDRO VERDESOTO MEJÍA

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CHILES EN VINAGRE, PRODUCTO
DEL RESTAURANTE ÓRALE ANTOJITOS MEXICANOS
RIOBAMBA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: ANDRÉS ALEJANDRO VERDESOTO MEJÍA

DIRECTOR: Ing. Franqui Fernando Esparza Paz

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Andrés Alejandro Verdesoto Mejía

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Andrés Alejandro Verdesoto Mejía**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citadas y referenciadas.

Como autor asumo responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.

Riobamba, 27 de mayo de 2022.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Andrés Alejandro Verdesoto Mejía', with a large, sweeping flourish extending to the left.

Andrés Alejandro Verdesoto Mejía
C.I. 0604689851

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación, tipo: Proyecto de Investigación, “**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHILES EN VINAGRE, PRODUCTO DEL RESTAURANTE ÓRALE ANTOJITOS MEXICANOS RIOBAMBA**” realizado por el Sr. Andrés Alejandro Verdesoto Mejía, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo cumple requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza a su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-05-27
Ing. Franqui Fernando Esparza Paz DIRECTOR DE TRBAJO DE TITULACIÓN		2022-05-27
Mgs. Mónica Alejandra Logroño Becerra MIEMBRO DE TRIBUNAL		2022-05-27

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con todo mi cariño para mi familia; de manera especial a mi abuelita Marieta, por ser el motor y la alegría de mi vida.

Andrés

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mi abuelita Marieta y mi tía Carmen que con su ejemplo han guiado mis pasos y de manera especial, quiero agradecer a mi madre, Dieguito y hermana, quienes me acompañan y apoyan en todo.

Agradezco a los docentes de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en especial a mi director del trabajo de integración curricular, el Ingeniero Fernando Esparza Paz por guiar esta investigación y formar parte de este objetivo alcanzado.

Andrés

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de investigación	3
1.2. Fundamentación teórica	6
<i>1.2.1. Investigación de mercado</i>	<i>6</i>
<i>1.2.1.1. Orígenes de la investigación de mercados</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2. La importancia de la investigación de mercado</i>	<i>9</i>
<i>1.2.3. Aportes de la investigación de mercado.....</i>	<i>9</i>
1.3. Tipos de investigación de mercados.	12
<i>1.3.1. Estudio de mercado.....</i>	<i>12</i>
1.4. Conocer al consumidor y la competencia.	13
<i>1.4.1. Decidir la comercialización y punto de venta.</i>	<i>14</i>
<i>1.4.2. El emprendimiento.....</i>	<i>15</i>
<i>1.4.3. Viabilidad</i>	<i>16</i>
<i>1.4.4. La necesidad de información</i>	<i>16</i>
1.5. Planificación estratégica.....	17
<i>1.5.1. Fases de la planificación estratégica</i>	<i>18</i>
<i>1.5.2. Marketing.....</i>	<i>19</i>

1.5.3.	<i>Matriz foda</i>	20
1.5.4.	<i>Portafolio de productos</i>	22
1.5.5.	<i>Matriz del portafolio de productos</i>	23
1.5.6.	<i>Determinación de las estrategias de mercadotecnia.</i>	25
1.6.	Estrategias de producto	25
1.6.1.	<i>La estrategia de promoción</i>	26
1.6.1.1.	<i>Estrategias de precio</i>	27
1.6.1.2.	<i>Estrategias de plaza</i>	27
1.6.1.3.	<i>Estrategia de promoción.</i>	28
1.7.	Marco conceptual	31

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	34
2.1.	Enfoque de investigación.	34
2.1.1.	<i>Nivel de la investigación.</i>	34
2.2.	Método	34
2.3.	Diseño de estudio o investigación	35
2.4.	Población objeto de la investigación	37
2.5.	Técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de la información.	37
2.6.	Fases metodológicas	37
2.7.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.	38

CAPÍTULO III

3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
3.1.	Análisis de los resultados del diagnóstico	40
3.2.	Discusión de los resultados	54

3.3.	Factibilidad del estudio	56
3.3.1.	<i>Objetivos del estudio.....</i>	56
3.3.1.1.	<i>Objetivo general.....</i>	56
3.3.1.2.	<i>Objetivos específicos.....</i>	56
3.3.2.	<i>Descripción del bien o servicio.</i>	57
3.3.3.	<i>Estudio de la demanda.....</i>	57
3.3.4.	<i>Identificación de la demanda.....</i>	57
3.4.	Viabilidad del mercado	58
3.4.1.	<i>Inversión inicial</i>	58
3.4.2.	<i>Análisis de punto de equilibrio</i>	58
3.5.	Demanda insatisfecha.....	60
3.5.1.	<i>Proyección de ventas</i>	61
3.6.	Valores de la empresa.....	61
3.7.	Descripción del producto	62
3.7.1.	<i>El producto</i>	62
3.8.	Imagen corporativa del producto.....	63
3.8.1.	<i>Logotipo – psicología de los colores</i>	63
3.8.1.1.	<i>Estrategia de comercialización.....</i>	65
3.9.	Determinación de precio	65
3.9.1.	Punto de venta.....	65
3.9.2.	Ventaja competitiva.....	66
3.9.2.1.	<i>Estrategia generadora</i>	66
3.9.2.2.	<i>Competencia distintiva.....</i>	66
3.9.3.	<i>Requisitos para la venta del producto chiles en vinagre.....</i>	66
3.9.4.	<i>Registros sanitarios para alimentos procesados.....</i>	67
3.9.5.	<i>Riesgo medio.....</i>	68
	CONCLUSIONES.....	69

RECOMENDACIONES.....70

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1-1:	COMPONENTES DE UN ANÁLISIS FODA.....	21
TABLA 1-2:	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN (GUÍA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.).....	35
TABLA 2-2:	COMPONENTES DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
TABLA 1-3:	EDAD DE LOS CLIENTES	40
TABLA 2-3:	ESTADO CIVIL DE LOS CLIENTES	41
TABLA 3-3:	TIEMPO DE CLIENTE EN EL RESTAURANTE.....	42
TABLA 4-3:	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CHILES EN VINAGRE.....	43
TABLA 5-3:	PRESENTACIÓN DE ENVASES	45
TABLA 6-3:	PRECIO DEL PRODUCTO.....	46
TABLA 7-3:	CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS SIMILARES	47
TABLA 8-3:	MARCAS QUE CONOCEN LOS CLIENTES.....	48
TABLA 9-3:	PRECIO VS LA COMPETENCIA	49
TABLA 10-3:	PUNTOS DE VENTA.....	50
TABLA 11-3:	ANÁLISIS INDIVIDUAL DE OPCIONES.....	51
TABLA 12-3:	PROMOCIÓN	52
TABLA 13-3:	¿LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN EN LÍNEA DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTAMOS?.....	53
TABLA 14-3:	LISTADO DE LA INVERSIÓN INICIAL	58
TABLA 15-3:	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	59
TABLA 16-3:	LISTADO DE LA INVERSIÓN INICIAL	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1-1:	BREVE HISTORIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	8
GRÁFICO 2-1:	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	10
GRÁFICO 3-1:	PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.....	11
GRÁFICO 4-1:	SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL MARKETING	20
GRÁFICO 6-1:	PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.....	26
GRÁFICO 1-3:	EDAD DE LOS CLIENTES	41
GRÁFICO 7-3:	CONOCIMIENTO PRODUCTOS SIMILARES.....	47
GRÁFICO 13-3:	¿LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN?.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1-3:	PRESENTACIÓN PRODUCTO DE ANTOJITOS MEXICANOS	63
FIGURA 2-3:	LOGO DE ANTOJITOS MEXICANOS.....	64

RESUMEN

El estudio está referido a la investigación de mercado para la producción y comercialización de Chiles en Vinagre, producto del restaurante Órale Antojitos Mexicanos Riobamba, con el fin de lograr su producción y comercialización. En la elaboración de la Investigación de Mercado se cumplieron las fases de diagnóstico y planificación. La Fase Inicial se llevó a cabo mediante el diagnóstico integral de los entes inmiscuidos en el estudio, (clientes asiduos del restaurante) y la información recolectada sirvió de base para determinar aspectos, factores o variables relacionadas con la investigación. La investigación se puede clasificar, según su propósito, de tipo aplicada y descriptiva. La misma estuvo enmarcada en un proyecto factible, de tipo descriptivo apoyada en una investigación de campo. La población estuvo conformada por setecientos veinte (720) personas, clientes del restaurante, fueron seleccionados por afijación proporcional, quedando representada por ochenta y cinco personas (85). El instrumento aplicado fue el cuestionario, tipo encuesta, personal no estructurada, constituido por once (11) ítems, con dos (2) alternativas de respuesta. Los resultados fueron procesados estadísticamente con el programa S.P.S.S, lo que facilitó la interpretación de los resultados realizados mediante el análisis de relación porcentual, el cual permitió evidenciar la factibilidad para la comercialización del producto Chiles en Vinagre del Restaurante Órale Antojitos Mexicanos Riobamba.

Palabras clave: <PRODUCTO>, < ESTUDIO DE MERCADO>, < CONSUMIDOR >, < PLAN ESTRATÉGICO >, < COMERCIALIZACIÓN >, < MARKETING >.



10-06-2022
1183-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This research work is a market study for production and commercialization of “Chiles en Vinagre”, a product of the restaurant “Órale Antojitos Mexicanos” from Riobamba, as to attain its mass production and commerce. When doing this research, the different diagnostic phases were accomplished. The initial phase was carried out through the integrated diagnosis of the stakeholders of the study (restaurant’s steady customers), and the collected information was useful as the foundation to determine aspects, factors or variables related to this research. Considering its purpose, this research work can be classified as applied and descriptive. It has been framed as a feasible project of a descriptive type which has been supported by field research. The population was 720 people, all of them steady customers. Then, after applying a proportional allocation formula, eighty-five (85) persons were selected. The research tool used was a questionnaire applied as a personal non-structured survey. This questionnaire had eleven (11) items with two (2) answer choices. The results were processed statistically with the S.P.S.S. program which facilitated the interpretation of the results. These results were evaluated by percent ratio analysis which helped determine the feasibility to attain the mass production and commerce of the product “Chiles en Vinagre” of the Restaurant Órale Antojitos Mexicanos from Riobamba.

KeyWords: < PRODUCT > < MARKET STUDY >, < CONSUMER > < STRATEGIC PLAN> < STRATEGIC PLAN > < COMMERCIALIZATION > < MARKETING >

Traducido por:



Carmen Cecilia Mejía Calle

CI 060160846-6

INTRODUCCIÓN

Los nuevos tiempos exigen en la administración de una empresa, celeridad en la toma de decisiones, por lo que es imprescindible contar con experiencias y cualidades que permitan a los gerentes una visión más amplia de las estrategias a seguir para liderar un mercado, por ello es necesario el conocimiento de las debilidades y fortalezas, de igual manera el estudio de la competencia.

La combinación de lo antes descrito con la gestión de la producción y de las operaciones, enfatiza la aplicación de herramientas y técnicas de las ciencias de la dirección en las organizaciones modernas, siendo estas las más utilizadas en el área, para garantizar el éxito de una empresa. Estos instrumentos administrativos, permiten maximizar los niveles de la productividad, centrado en la planificación, demostración, ejecución y control de diferentes maneras, para así obtener un producto de calidad, que se posicione en la cumbre del marketing.

La investigación de mercado representa el punto clave de este estudio, ya que a través de esta técnica se logró obtener la información necesaria para diagnosticar, planificar, analizar la comercialización del producto Chiles en Vinagre, como valor agregado del restaurante Órale Antojitos Mexicanos.

En relación a esto la planificación estratégica se presenta como la opción más viable para la introducción de un nuevo producto, ya que su proceso permite un ajuste viable entre los recursos de la empresa y los cambios producidos en el mercado. El objetivo de la misma, consiste en contener y modificar las áreas del negocio y el producto, de manera satisfactoria, identificando las oportunidades y amenazas, fusionándolas con las debilidades y fortalezas de una empresa.

Es importante destacar que el chile jalapeño, ya se produce en Ecuador gracias a semillas exportadas desde México de donde es originario, lo que facilita su producción y comercialización a nivel nacional, aunado al hecho de la similitud gastronómica entre estas naciones y su gusto por el picante.

Es por lo antes expuesto, que en este estudio se abordaron los aspectos que inciden en la producción y comercialización del producto Chiles en Vinagre, del restaurante Órale antojitos mexicanos, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

El propósito de esta investigación de mercado consistió, en aportar estrategias de producción y comercialización del referido producto como valor agregado, que permita incrementar el flujo de capital de la precitada empresa, cuyos ingresos se han visto afectados con relación a los últimos dos años, por las medidas de restricción implantadas a nivel nacional con la aparición de la pandemia COVIT19, lo cual ha generado una baja afluencia de personas a sus instalaciones y a las ventas “delivery” en la ciudad de Riobamba.

La problemática planteada condujo a la siguiente interrogante: ¿Cómo lograr la producción y comercialización del producto Chiles en Vinagre como un valor agregado y a la vez cumplir acciones de administración de empresa que conduzcan a su inclusión en el mercado?

El estudio se realizó tipo Proyecto Factible, el cual se perfila como el instrumento más viable para la inclusión y comercialización de un nuevo producto, dentro de la perspectiva que engloba la administración de empresas; además de que está considerado como un modelo operativo posible, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales, con el fin de producir cambios significativos.

Para la realización de esta investigación se ejecutaron un conjunto de acciones expresado en los siguientes capítulos:

Capítulo I se refiere a los antecedentes de la investigación, descripción del marco teórico, las bases teóricas y las variables implícitas que orientaron el estudio.

Capítulo II detalla el marco metodológico, con el tipo de investigación, descripción de la metodología, instrumentos de recolección de datos, técnicas de la recolección de datos, descripción de los procedimientos para realizar el trabajo y la técnica de análisis de datos.

Capítulo III presenta el marco metodológico y el análisis de los resultados, conclusiones, recomendaciones, glosario y bibliografía.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

Dentro del marco de la administración de empresas existen investigaciones previas que permitieron sustentar EL PRESENTE ESTUDIO, por ello se recurrió a la búsqueda de datos significativos y trabajos previos al tema, con el fin de recolectar información del objeto de estudio. En especial las referidas al repositorio proporcionado por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Según (Chimbo, 2017):

El propósito de esta investigación fue la comercialización de chocolates orgánicos. Los objetivos propuestos consistieron en, realizar el levantamiento de información mediante encuestas en las zonas de influencia turística de las diferentes provincias; identificar la oferta y demanda actual y potencial del consumo de chocolate en las zonas de influencia turística y determinar los precios y canales de comercialización del chocolate en las zonas de estudio (pág.72).

(Chimbo, 2017) “Estudio de mercado para la comercialización de Chocolates Wiñak en zonas de influencia turística, en las provincias de Napo, Pastaza y Tungurahua”. (Tesis de pregrado). Facultad de Administración de Empresas Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Análisis Personal

De acuerdo al planteamiento del citado autor los resultados obtenidos a través de una encuesta, resultan imprescindibles para una investigación de mercado, ya que permite obtener la información necesaria, para la viabilidad comercial de un producto en cuanto a la oferta y la demanda del mismo. El precitado estudio, concuerda con el tipo de objeto y motivo de estudio de esta investigación, al tratarse de la comercialización de un producto en el mercado de alimentos.

De acuerdo con (Berrones, 2019):

El objetivo de esta investigación consistió, en un estudio de mercado con la finalidad de identificar la variedad de productos que el sector de la panificación requiere, así como su nivel de aceptación y nivel de consumo, en el cantón Ambato provincia de Tungurahua. La autora señala además la importancia del estudio de mercado, indicando que el mismo contribuye a identificar de forma clara y precisa, tanto la oferta como la demanda, las

oportunidades de mercado y minimizar el riesgo de inversión. Este trabajo tiene relevancia con la presente investigación, cuando según (Montero, 2017) citado por (Berrones, 2019), plantea la relevancia del estudio de mercado para las empresas (pág. 53).

(Berrones, 2019) “Estudio de mercado para la implementación de una línea, de productos para la industria de la panificación distribuidora de “Oliojoya industria aceitera cía Ltda.” (tesis de pregrado). En Ambato. Escuela Superior de Politécnica Chimborazo. Riobamba.

Análisis Personal

De acuerdo a lo planteado por el autor anteriormente citado, es necesario resaltar la importancia de la elaboración de un estudio de mercado y la relevancia que sus resultados tienen dentro de las empresas, estos estudios de mercado deben utilizarse siempre con el fin de minimizar el riesgo derivado de la producción y comercialización de nuevos productos dentro de las empresas. El adquirir un conocimiento previo de qué, cómo y en qué cantidad el mercado requiere un producto, evitará que la empresa emprenda nuevos retos sin obtener éxito en la producción y comercialización de sus productos y con ello evitar pérdidas en la producción, maximizar su rentabilidad y aumentar el valor de la empresa.

De acuerdo con (Colcha, 2019):

La investigación consistió en “Elaborar estrategias de comercialización basados en el marketing mix, que sirvan de aporte para el incremento de las ventas, dentro de los objetivos propuestos se encuentra el de, Definir las estrategias a implementar en la Fábrica de Gorras J.C. (pág. 73).

(Colcha, 2019) “Investigación de mercados para el diseño de estrategias de comercialización en la fábrica de Gorras J.C, de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas, 2015-2018.” (tesis de pregrado) Unach. Riobamba.

Análisis Personal

El diseño de un plan marketing mix, como estrategia de comercialización permite obtener un mejor conocimiento del entorno en el cual una empresa desarrolla su actividad, así como la clientela a captar, para conocer sus necesidades y lograr satisfacerlas. De igual manera las estrategias de comercialización, deben estar determinadas a lograr el incremento de las ventas del producto, que debido a la situación mundial dada por la pandemia Covit19 las tiendas virtuales, se presentan como una alternativa viable, para incrementar la demanda del producto.

Según (Del Salto & Maldonado, 2011):

Se presentó como objetivo general, “Determinar la factibilidad de la producción de jalea de noni, borojó y mate destinada al mercado local como primera base, luego al mercado nacional ecuatoriano, mediante una investigación de mercadeo, analizando las tendencias económicas del país, para determinar cuán rentable puede resultar la implementación de este proyecto.” (pág. 4)

(Del Salto & Maldonado, 2011), “Estudio de mercado para la producción y comercialización de jalea de noni, mate y borojó” (tesis de pregrado) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Análisis Personal

A través de un estudio de mercado, es posible evaluar si es factible o no, realizar la producción y comercialización de un producto, en el mercado nacional, ya que, a través de él, es posible determinar si es viable o no invertir en una empresa o producto.

De acuerdo con (Manitio, 2014):

Se plantea como objetivo general, “Realizar una investigación de mercado para determinar la oferta y demanda actual de productos biológicos.” Y uno de sus objetivos específicos señala “Determinar cuáles son los principales productos orgánicos que se comercializan en Ecuador y cuáles son los que se exportan a los demás países.” (pág. 15).

(Manitio, 2014) “Investigación de mercados de productos biológicos ecuatorianos” (tesis de pregrado) Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración y Economía; Quito, Ecuador.

Análisis personal

En concordancia con esta investigación de mercado, el conocimiento de la oferta y la demanda es determinante para la comercialización de cualquier producto, de igual manera las estrategias implementadas para su posicionamiento en el mercado, así como las encauzadas a la promoción de los mismos. Este trabajo es conveniente en la investigación presentada ya que determina la demanda existente en los productos, sustentado en una investigación de mercado, así como un estudio preliminar analizando el comportamiento del consumidor.

En el ámbito de las investigaciones previas, señaladas en esta investigación, se hace evidente la necesidad de implementar un estudio de mercado, para la producción y comercialización de Chiles en Vinagre, como valor agregado del restaurant Órale Antojitos Mexicanos Riobamba.

1.2. Fundamentación teórica

1.2.1. Investigación de mercado

El presente estudio plantea como objetivo, la factibilidad para la producción y comercialización del producto “Chiles en Vinagre” del restaurante Órale Antojitos Mexicanos Riobamba.

Por ser la localidad de Riobamba un sector poco desarrollado en lo que a producción de alimentos conservados se refiere, este estudio presenta la oportunidad de incursionar con un producto gourmet a nivel local, además permite ver las tendencias cambiantes del mercado en lo que respecta a la demanda del chile, especialmente las conservadas en vinagre.

Para llevar a cabo esta investigación de mercado, se le ofrecerá al consumidor, un producto innovador, como acompañante de su dieta alimenticia.

De acuerdo a lo planteado por (Rosendo, 2018) la investigación de mercados no se puede definir fácilmente, por tanto, dice que es “una actividad amplia y diversa”. No se trata simplemente de realizar encuestas comerciales que en la actualidad se las realiza por medios virtuales o por teléfono, como tampoco elaborar preguntas sobre opiniones de productos o percepciones de los mismos a potenciales clientes y nada más.

Para este autor, la información recabada en una investigación de mercado no es únicamente importante para ilustrar el conocimiento del movimiento comercial de ciertos productos, sino más bien, para generar buenas estrategias mercantiles y así encontrar las ventajas de los productos frente a sus competidores.

Así mismo, (García, 2018), señala que la investigación de mercado es el “Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia” comenta que el procedimiento adecuado debe comenzar con la observación y el estudio minucioso del consumidor. Los potenciales clientes son quienes indican la necesidad de adquirir tal o cual producto.

Con esto, la empresa puede decidir precios, lugares de expendio y de qué manera realizar la publicidad del producto que se desea comercializar. La modalidad de distribución del producto es uno de los factores más importantes para el éxito de un negocio, debido a que los costos, al no haber intermediarios, se vuelven muy competitivos, es decir los costos se reducen y se puede generar un mayor porcentaje de utilidad.

El autor antes mencionado indica que, cuando los clientes potenciales tienen varias opciones de un determinado producto en el mercado, es el momento para el empresario de implementar estudios de mercado para poder encontrar sus compradores.

“La investigación de mercados se convierte en un activo de la empresa que evita gastos y riesgos al señalar los potenciales de mercados y ventas, formando parte de la cultura comercial de un negocio. (págs. 70-71)

1.2.1.1. Orígenes de la investigación de mercados

Las definiciones de la investigación de mercado, han ido evolucionando en el transcurso del tiempo, los diferentes académicos de la segunda mitad del siglo XX, contribuyen a la comprensión de la misma y a definirla dentro de las circunstancias actuales.

Aunque para (Feinberg et al, 2013), la investigación de mercados se utilizó ocasionalmente antes de 1910, es el período entre 1910 y 1920 el que se reconoce generalmente como los orígenes formales de la investigación de mercados. En 1.911, J. George Frederick fundó la primera compañía formal de investigación de mercados, llamada The Business Bourse. Desde entonces, muchas compañías comenzaron a introducir departamentos de investigación comercial dentro de sus empresas.

No obstante, la investigación comercial comenzó a popularizarse y expandirse en torno al final de la Segunda Guerra Mundial con la saturación de los mercados, cuando las empresas se dieron cuenta de que no podían vender todo lo que producían y en su lugar debían analizar las necesidades del mercado para producir en consonancia. Existe consenso general en señalar aproximadamente el año 1946 como el año en el que el concepto de marketing fue generalmente aceptado.

Siguiendo a (Feinberg et al, 2013), hacia el año 1946 se habían creado más de 200 compañías de marketing solo en Estados Unidos, y ya a lo largo del siglo, los gastos en actividades de marketing fueron aumentando considerablemente.

Los cuestionarios y encuestas se convirtieron en los métodos más populares en la fase de recolección de datos. Este hecho facilitó el proceso de mejora en el diseño del cuestionario, junto con el reconocimiento de la existencia de posibles sesgos asociados a los cuestionarios y encuestas.

Durante los años 30, el muestreo se convirtió en un tema metodológico clave. A medida en que las técnicas estadísticas descriptivas básicas evolucionaron hacia técnicas más inferenciales, los procedimientos no probabilísticos fueron seriamente cuestionados, De este modo, los métodos de muestreo probabilístico modernos fueron evolucionando y consolidándose lentamente durante este período. La innovación metodológica, especialmente en el campo de la investigación de mercados cuantitativa, se fue desarrollando de manera constante desde 1950 hasta principios de la década de 1960 gracias en parte a la comercialización del ordenador. Posteriormente, se introdujeron nuevas innovaciones, tales como los escáneres de los supermercados, las entrevistas

telefónicas asistidas por ordenador y el análisis informatizado de datos. Recientemente, el correo electrónico, las encuestas por Internet, el comercio electrónico y los grupos y paneles de discusión online han impactado también sobre la actividad de la investigación comercial, la siguiente figura ofrece un breve esquema de los orígenes de la investigación de mercados. (pág. 25).

	<p style="text-align: center;">Breve historia de la investigación de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Era pre-investigación de Mercados: de la colonización a la revolución Industrial. -Era de los primeros desarrollos: Revolución Industrial a 1920. -Era del cuestionario: 1920 a 1940. -Era cuantitativa: 1940 a 1960. -Era de la aceptación organizacional: 1960 a 1980 -Era de la tecnología del PC: 1980 a 1990 -Era de la globalización online: desde 1990

Gráfico 1-1: Breve historia de la investigación de mercados.

Elaborado por: Feinberg et al. A partir de Rosendo 2018.

La investigación de mercados surge de la necesidad de las empresas de diseñar productos enfocados en las necesidades de los clientes, desde sus inicios formales en el período entre 1.910 y 1.920 ha evolucionado en gran parte por los cambios del mercado y en las épocas actuales por la inclusión de las Tics hasta el punto en que las encuestas se pueden realizar de una manera más rápida mediante el uso de plataformas Web que brindan al investigador la oportunidad de tener información en tiempo real y muchas veces tabulada y lista para la toma de decisiones. De allí surge la era de la globalización online.

A partir de 1990, uno de los autores más destacados fue (Malhotra, 1997) quien define la investigación de mercados como “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones, relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades del marketing”

Por otra parte, (Mc Carthy y Perreault, 1996), plantean que la investigación de mercados permite conocer a los clientes e implica los procedimientos para lograrlo y analiza la información para la toma de decisiones, siendo una de las tareas más importantes del investigador el descubrir los hechos que no están reflejados en la información del marketing.

El pensamiento de estos importantes académicos establece puntos en común, que sirven de base a la investigación de mercados en los inicios del siglo XXI.

1.2.2. La importancia de la investigación de mercado

La investigación de mercado, de acuerdo a lo planteado por (Montero, 2017), contribuye a identificar las oportunidades de mercado en un determinado sector, lo que resulta muy interesante en el ingreso de una parcela determinada de mercado o mejorar tu posición en ella. Además, contribuye a minimizar el riesgo a la hora de hacer negocios, porque contando con una mayor y más específica información sobre un determinado producto o un sector concreto las decisiones se pueden tomar con mayor conocimiento de causa.

De igual modo, repercute en una mayor adaptabilidad de los productos a las necesidades de la demanda y contribuye a perfeccionar los procesos promocionales. De hecho, este punto ha cobrado tanta importancia para las empresas, independientemente de su tamaño, que ha propiciado el desarrollo de la herramienta conocida como focus group para cubrir todas estas exigencias de información.

1.2.3. Aportes de la investigación de mercado.

El estudio de la investigación de mercado ofrece diversas aportaciones a las empresas, tales como:

1. Permite tomar decisiones sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse más adelante.
2. Es un instrumento básico de desarrollo para la mercadotecnia, proporciona información en la fase de planeación sobre consumidores, distribuidores, etcétera; facilitando la definición de políticas y planes de seguir.
3. Permite conocer al consumidor (adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivación es del consumidor).
4. Disminuir riesgos (puede predecir el futuro a través de un análisis del presente y futuro).

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

En concordancia con lo antes descrito por (Malhotra K. , 2008), al indicar lo siguiente: “La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (pag.7)

Modelo de Investigación de Mercado según Malhortra

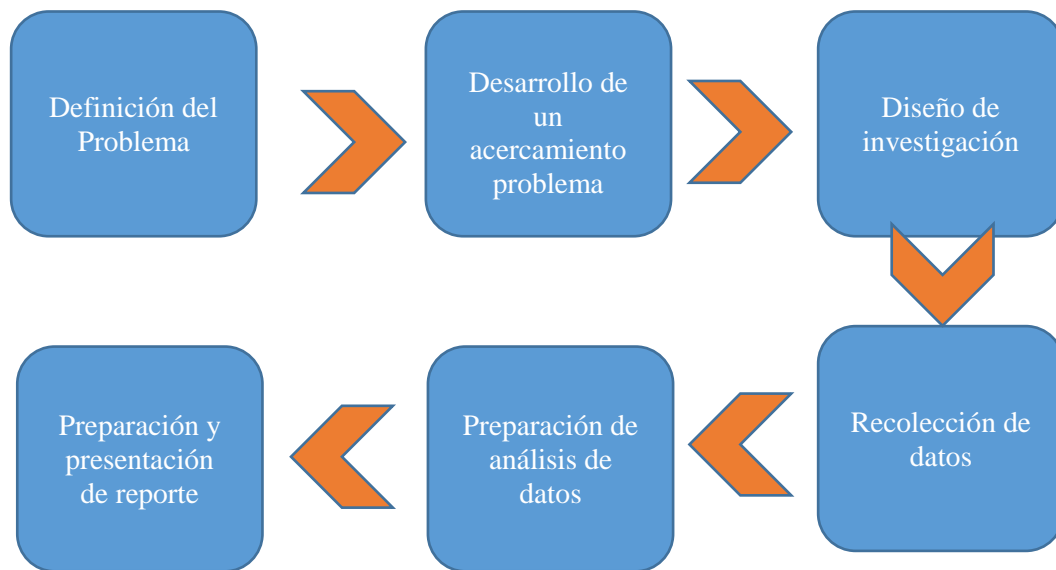


Gráfico 2-1: Investigación de mercado

Elaborado por: Andrés Verdesoto, a partir de González 2008

Para este autor, la definición del problema permite afirmar e identificar los componentes específicos, cuando el problema de investigación de mercados se define claramente, facilitará su diseño y enfoque claramente. Señala además que de todas las tareas en una investigación de mercados, ninguna es más importante para satisfacer las necesidades del cliente, que una definición propia del problema de investigación.

Diseño de la investigación de mercado

Para el autor anteriormente citado, el diseño de la investigación es el marco de trabajo que permite guiar la investigación de mercado, por lo que es necesario detallar el procedimiento para obtener la información requerida y estructurar o resolver problemas de la investigación.

(Gómez, 2016) señala que el diseño de una investigación de mercado, puede estar estructurado de la siguiente manera:

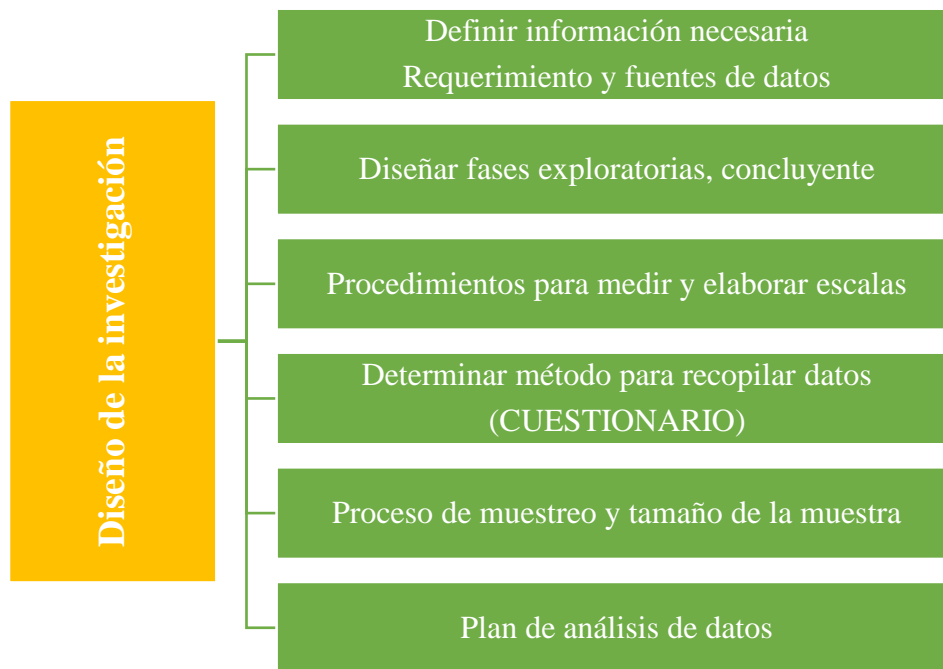


Gráfico 3-1: Proceso de distribución

Elaborado por: Andrés Verdesoto, a partir de Gomez 2016

De igual manera el autor antes mencionado conceptualiza cada uno de los aspectos reflejados en el cuadro de la siguiente manera:

- ✓ Definir la información necesaria, requerimientos y datos: El papel del investigador es ayudar a la gerencia a identificar y aislar el problema. Las tareas implican la formulación del problema de investigación de mercados, incluyen el análisis con los ejecutivos claves en la toma de decisiones.
- ✓ Diseñar fases exploratorias, concluyente: Dentro de una investigación descriptiva el objetivo más importante, consiste en explicar las características o funciones del mercado. El diseño descriptivo amerita especificar claramente de quién, cuándo, dónde, porqué, y la forma de investigación.
- ✓ Procedimientos para medir y elaborar escalas: Consiste en la asignación de números u otros signos a las características de los objetos, de acuerdo con las reglas establecidas. Las escalas comprenden la generación, en el cual se localizan los objetivos medidos.
- ✓ Determinar método para recopilar datos (cuestionario): Al recopilar los datos primarios cuantitativos, el investigador debe diseñar un cuestionario, el mismo debe contener tres objetivos, Traducir la información necesaria en un grupo de preguntas concretas, que los entrevistados puedan contestar. Motivar a los entrevistados a culminar la entrevista y por último minimizar los errores de respuesta.
- ✓ Proceso de muestreo y tamaño de la muestra: Este comienza con la definición de la población, en término de los elementos, las unidades de muestra, la extensión y el

tiempo. Para después determinar el marco de la muestra, que consiste en una representación de los elementos de la población meta. Las estrategias estadísticas para determinar el tamaño de la muestra se basan en intervalos de confianza. Dichas estrategias pueden comprender la estimación de la media o proporción.

- ✓ Plan para análisis de datos: Esta comienza con la revisión preliminar de los cuestionarios, verificando que estén completos y que las entrevistas sean de calidad. Luego se procede a la edición, la cual consiste en la supervisión de los cuestionarios para identificar respuestas ilegibles, incompletas, inconsistentes o ambiguas.

1.3. Tipos de Investigación de mercados.

Las investigaciones de mercado pueden ser de diversos tipos, pero para el caso del estudio aquí presentado, se hizo inferencia en las investigaciones cualitativas, cuantitativas y en las de campo, que de acuerdo a lo planeado por (Uriarte, 2020).

Las cualitativas son exploratorias, determinan las características principales del componente humano del mercado, tales como, gustos, preferencias, actitudes, entre otros. Se basa en los aspectos geográficos, demográficos, psicológicos, etc, de la población consumidora. Útil como punto de partida en investigaciones futuras, ya que delimita el campo de estudio.

Las Cuantitativas, brindan información del eje del mercado. Permite proyecciones relacionadas con el consumidor, permitiendo respuestas realistas, con respecto a qué ocurre, cómo ocurre, cuánto, dónde, entre otros. Es numérico su lenguaje y su principal herramienta es la estadística.

Las de campo, están basadas en la descripción objetiva (datos porcentuales) del comportamiento del mercado o en la hipótesis de consumo, lo que permite explicar fenómenos determinados. Básicamente, es el aspecto científico del estudio de mercado.

1.3.1. Estudio de Mercado

Con el estudio del mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada. Según (Malhotra K. , 2008), los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor” El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.

De acuerdo a lo planteado por el autor antes mencionado, en el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas. Pero ¿por qué los

productos de unas empresas tienen más éxito que los de otras? y ¿cuál es la causa de que unas empresas vendan más que otras? Para poder dar respuestas válidas a estas y otras preguntas, es necesario analizar los elementos básicos que integran el mercado.

Así mismo, presenta las fases conducentes a analizar los elementos básicos del producto: en primer lugar, definir el producto; luego, el precio, y, por último, a quién y cómo se le ofrecerá. También es importante conocer los productos similares que existen en el mercado: su precio, sus características, etc.

Las conclusiones del análisis de estos elementos permitirán conocer las posibilidades del producto y planificar la actividad comercial.

Para esto, señala el autor, es necesario aclarar algunos términos o conceptos importantes por su frecuente uso en estudios de mercado:

Necesidad. Insatisfacción producida por no tener algo.

Demanda. Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

Oferta. Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

Intercambio. Obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea.

Mercado. Se puede entender como el lugar donde se realizan intercambios, pero en nuestro caso utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto.

Marketing. Es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de la empresa, el marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas.

1.4. Conocer al consumidor y la competencia.

Generalmente los consumidores tienen varias opciones para comprar, por esto los empresarios requieren de estudiar sus mercados cuidadosamente e ir en busca de sus compradores; y por esta razón, la investigación de mercados se convierte en un activo de la empresa que evita gastos y riesgos al señalar los potenciales de mercados y ventas, formando parte de la cultura comercial de un negocio.

Al respecto (Lopez, 2001) señala, “Una investigación de mercado es tecnología que aumenta las ventas, contribuye a la productividad y a la mejora de utilidades”, agrega el autor, que cuando logra establecerse en la organización como elemento estratégico y de apoyo para el director de la

empresa, su contribución a la rentabilidad aumenta geométricamente con respecto a su presupuesto ejercido.

La importancia de la investigación de mercado para la creación de una empresa es crucial, si se quiere obtener buenos resultados desde el inicio de la actividad, este método debe convertirse en el centro de la estrategia empresarial. Conocer la demanda, los gustos y motivaciones de los consumidores es clave para poder adaptar tu producto o servicio a lo que va a ser consumido.

Comprender los valores que impulsan al consumidor a adquirir un producto o servicio y no otro, es clave para que lo que ofreces tenga una mejor acogida en el mercado. Igualmente, conocer la oferta del sector es fundamental. Saber qué ofrecen los demás a través de un análisis de la competencia, y conocer a qué precio venden, o qué les distingue del resto, es vital para poder mantener una posición de liderazgo en el sector y llegar al máximo número posible de clientes potenciales.

Con relación a las tendencias del consumidor dentro de una investigación de mercado, las mismas pueden ser analizadas por medio de varios instrumentos, tales como, la observación, cuestionarios, estudios estadísticos y entrevistas, todo esto proveerá de información sobre el perfil de los clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son indispensables para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a los consumidores primarios. La información primaria según lo planteado por (EducaMarketing, 2005). Es la obtenida de forma específica para el problema de investigación que trata de resolverse debido a que la información necesaria no ha sido recopilada anteriormente por nadie o bien, no se tiene acceso a la misma. Por tanto, debe ser generada a través de investigación cualitativa (dinámica de grupos, entrevistas, observación, técnicas proyectivas) o cuantitativa (encuestas, experimentos, observación).

1.4.1. Decidir la comercialización y punto de venta.

Para (Montero, 2017), analizar los canales de comercialización es uno de los objetos de análisis en el estudio de mercado, ya que no todos los productos requieren la misma estrategia de comercialización y promoción. Señala la autora que gracias a la investigación de mercado, es posible determinar el punto de venta más adecuado para el producto o servicio, así como el mejor canal de promoción y sumarlo a la estrategia, de manera que la comercialización sea más efectiva.

Este proceso guiará el proceso de toma de decisiones, permitiendo detectar antes que la competencia las mejores oportunidades del sector y las amenazas y así actuar en consecuencia. Concluye la precitada autora, que la investigación de mercado es la clave para que el empresario pueda conocer las expectativas y necesidades de sus clientes y potenciales compradores, de

manera que la empresa pueda seguir satisfaciendo las exigencias de su target para continuar creciendo y generando beneficio.

La investigación de mercado debe ser considerada esencial para cada uno de los proyectos empresariales, ya que proporciona la información que permite ir sobre seguro en el proceso de toma de decisiones. En el ámbito empresarial como en el personal siempre es importante el conocimiento del entorno para poder actuar de la manera más acertada posible y tomar decisiones adecuadas.

El punto de venta es uno de los lugares más importantes de la cadena de comercialización. Se trata del lugar en el que se toman la mayoría de las decisiones de compra.

1.4.2. El Emprendimiento.

Al respecto (Sanchez J. , 2015) plantea, que un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, con base en ello, organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial.

El emprendimiento es la capacidad y la voluntad de desarrollar, organizar y gestionar una empresa de negocio a lo largo de cualquiera de sus riesgos con el fin de obtener un beneficio. El ejemplo más evidente de la iniciativa empresarial es la puesta en marcha de nuevos negocios. En economía, el espíritu empresarial combinado con la tierra, el trabajo, los recursos naturales y el capital pueden producir ganancias.

El espíritu empresarial se caracteriza por la innovación y la asunción de riesgos, y es una parte esencial de la capacidad de una nación para tener éxito en un mercado global en constante cambio y cada vez más competitivo.

Lo antes expuesto concuerda con lo planteado por (Gregorio, 2010), cuando afirma: “El emprendimiento es la actividad humana que establece maneras de transformar lo que existe y generar productos que son valorados por las personas que los usan y/o necesitan. El emprendimiento genera ideas e iniciativas de transformación y con ellos viene la mejora de las situaciones” (P.60)

Otro autor que coincide con este concepto de emprendimiento es (Torrent, J. 2012), quien afirma que, “El emprendimiento es la actividad humana que establece maneras de transformar lo que existe y generar productos que son valorados por las personas que los usan y/o necesitan”. Es decir, que genera ideas e iniciativas de transformación y con ellos viene la mejora de las situaciones.

De lo anteriormente descrito por el referido autor, se puede ratificar que el emprendimiento es el proceso de apertura de una empresa u otra organización. El empresario desarrolla un modelo de negocio, adquiere los recursos necesarios y es completamente responsable de su éxito o fracaso.

Emprendimiento opera dentro de un ecosistema espíritu empresarial. Los empresarios son líderes dispuestos a asumir riesgos y la iniciativa de ejercicio, aprovechando las oportunidades de mercado por la planificación, la organización, y el empleo de los recursos, a menudo, innovando nuevos o mejorar los productos existentes.

1.4.3. Viabilidad

Un negocio a menudo realiza un estudio de viabilidad para determinar el beneficio potencial que pueda existir en una nueva idea de negocio. El estudio puede venir desde varios ángulos diferentes, por lo que todos los aspectos de una nueva idea o negocio son objeto de examen antes de su implementación. Las áreas comunes en virtud de un estudio de viabilidad incluyen estudios sobre el mercado, los aspectos técnicos, el modelo de negocio y de gestión.

Otros aspectos también pueden tener inclusión en el análisis en función de la idea y el potencial para la aplicación sin éxito. Por ello y de acuerdo con (Kendall, 2011) cuando plantea que: “El estudio de viabilidad es un subconjunto del estudio de viabilidad. Se refiere al concepto de riesgo en los negocios y la supervivencia de la empresa de cara a entorno empresarial poco común y desfavorable”. (pág.69).

El estudio de viabilidad tiende a revisar todos los factores externos a la empresa y que a menudo no puede controlar. La demanda del consumidor, el entorno reglamentario, la competencia y la disponibilidad de recursos suelen ser partes del estudio de viabilidad, por ello la importancia de evaluar este proceso al iniciar todo proyecto de negocio.

(Robbis, 2009) determina que “la viabilidad es un método más de evaluación, más estructurado, que puede aplicar el emprendedor en el estudio de viabilidad, un análisis de los aspectos de la empresa emprendedora, destinado a determinar si ésta es viable”. (pág. 229).

La demanda del consumidor, el entorno reglamentario, la competencia y la disponibilidad de recursos, suelen ser partes de esta parte del estudio de viabilidad. Cada factor individual o un número de todos ellos, pueden ser los problemas y a su vez la señal para la nueva idea o una operación. En algunos casos, una empresa puede necesitar para llevar a cabo un estudio de mercado para varias regiones o mercados internacionales.

1.4.4. La necesidad de información

Kotler E. citado por (Rosendo, 2018), determina que, para implementar un plan de mercadotecnia en una empresa, es decir, poner en marcha la planificación, la implementación, la organización y el control, quienes están a cargo de liderar la empresa necesitan datos

contendientes sobre la demanda del mercado, los competidores, los clientes, distribuidores y demás actores del mundo de los negocios. (pág. 21).

Para el autor antes mencionado, los directores hoy en día utilizan esta información, no solamente como conocimiento, sino más bien como un activo de mercadotecnia que saca ventaja estratégicamente frente a sus competidores. Las variaciones últimas de comercialización de los productos en general han hecho que se necesite cierta información más exacta sobre cómo los consumidores perciben los diferentes productos y estímulos de marketing. Por esta razón los líderes gerenciales basan sus decisiones en la información que un buen estudio de mercado le puede ofrecer.

Reseña además el autor, que en el siglo pasado, los empresarios tenían relaciones directas con sus clientes, pero actualmente, en un mundo globalizado y la internacionalización de los negocios han hecho que la relación directa con el cliente sea casi nula. Al momento, se ha incrementado la necesidad de adquirir más datos de potenciales consumidores geográficamente lejanos, pero potencialmente más grandes, considerando que el poder adquisitivo ha mejorado y que ellos se han convertido en compradores más selectivos.

De lo anterior se puede deducir, que la investigación de mercados no es únicamente el llenar y tabular encuesta como regularmente se piensa, una investigación de mercados abarca temas mucho más amplios y complejos ya que representa la base que servirá para la toma de decisiones previo a la producción, venta, distribución, generación de un producto nuevo o existente.

1.5. Planificación Estratégica

De acuerdo con (Quiroa, 2020), la planificación estratégica es la herramienta utilizada por las empresas como un proceso sistemático que permite el desarrollo y la implementación de planes, con el propósito de alcanzar los objetivos que se han propuesto.

En este mismo orden de ideas, autores como (Ktler & Armstrong, 2001) conceptualizan la planeación estratégica de marketing según, comprende los siguientes elementos: (a) Análisis de la situación. (b) Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). (c) Establecimiento de los objetivos de marketing. (d) Determinación de las estrategias de mercadotecnia. (e) Programas de acción. (f) Pronostico de los resultados financieros de la empresa, y (g) Control.

No obstante, la señalan como una herramienta muy importante para la toma de decisiones de las empresas, especialmente sobre la forma como se está actuando y el camino que se debe seguir en el futuro para lograr alcanzar los objetivos formulados y establecidos.

Sumándole la idea de que la planificación estratégica es poder formular, implantar y evaluar un conjunto de decisiones, que se deben desarrollar de una forma interfuncional dentro de la

empresa, para que los objetivos propuestos sean alcanzados. Se debe partir del diagnóstico de la situación presente y establecer los parámetros de acción para llegar al futuro esperado, ya sea en el mediano o largo plazo.

De lo anteriormente planteado es posible deducir, que conceptualmente es parecido al plan de marketing, aunque este último normalmente se suele referir a un proyecto individual de los que acomete la empresa y el estratégico es más genérico englobando todas las líneas de trabajo de la empresa. Por otra parte, ambos forman parte de la elaboración de un buen plan de negocio.

1.5.1. Fases de la planificación estratégica

Señala (Quiroa 2020), que la planificación estratégica es un proceso sistemático que permite establecer la visión y misión de la empresa: Por una parte, la visión es un enunciado que nos señala hacia dónde queremos llevar la empresa en el futuro, o qué es lo que queremos llegar a ser como organización. La pregunta fundamental que nos debemos formular para establecer la visión es: ¿qué queremos ser? La visión determina el conjunto de valores con los cuáles la empresa justifica sus acciones.

De igual manera indica la autora, que la misión nos indica cuál es el propósito de la existencia de la empresa. La pregunta que se haría en este caso de estudio es: ¿cuál es la razón del Restaurante Órale Antojitos Mexicanos Riobamba, para la producción y comercialización del producto Chiles en Vinagre como un valor agregado?

Fases de la planificación estratégica planteada por (Quiroa, 2020).

1. Realizar un análisis externo: Está claro que, el análisis externo nos sirve para evaluar el entorno donde se mueve la empresa. Lo esencial es determinar las oportunidades y amenazas que enfrenta tanto en el momento actual, como las nuevas tendencias que le podrían afectar de manera positiva o negativa.

2. Realizar un análisis interno: Por su parte, el análisis interno brinda información sobre el estado y la capacidad que posee la organización para conocer las debilidades y fortalezas que tiene la empresa. Lo que permitirá afrontar mejor los retos y desafíos que se le presenten.

3. Elaborar el diagnóstico y la formulación de objetivos: En relación con el diagnóstico de la situación, este nos permite ubicarnos en el entorno real en que se maneja la empresa y en base al diagnóstico se establecerán los objetivos; considerando la capacidad y la disponibilidad de recursos con los que se pueden contar. De esa forma los objetivos resultan realistas, sin ser muy precarios, pero tampoco muy ambiciosos que luego sean imposibles de alcanzar.

4. Elaborar el análisis estratégico: Considerando los datos y la información obtenida del análisis del entorno interno y externo de la empresa, de su capacidad y de la disponibilidad de recursos; se procede a determinar su posición estratégica.

En atención a lo antes expuesto, el presente estudio abordará la problemática aquí planteada a través de una planificación estratégica que permita diagnosticar, desarrollar y alcanzar los objetivos propuestos.

1.5.2. Marketing

Según (Ktler & Armstrong, 2001) el concepto de Marketing indica que, el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Profundizando un poco más, se puede inferir que el marketing también se define como la técnica mediante la cual las empresas satisface las necesidades, los deseos y la expectativa de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que se necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda de mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad de la empresa.

Estos autores indican que la abundancia de la compra por impulso, en gran cantidad de productos o servicios de baja implicación y precios reducidos, muestra la importancia del marketing en el punto de venta, de cuidar la presentación de los productos, así como todo aquello que los rodea y, de manera directa o indirecta, puede modificar la decisión de compra, haciendo que el consumidor se decante por una marca u otra.

Plantean además que cualquier empresa que desee aumentar las ventas, asegurando unos beneficios constantes a largo plazo, resulta imprescindible cuidar el marketing en el punto de venta, así como el aspecto en el que sus productos son presentados y ofrecidos a la sociedad.

Se debe disponer de información constante acerca del lugar en el que están situados los productos con relación a la competencia, deben buscarse los puntos calientes dentro de los establecimientos, también hay que tener en cuenta que los lineales deben estar siempre cargados, pues si en el momento en el que el consumidor busca el producto se encuentra con que no queda ninguna unidad, es probable que compre un bien de la competencia cuyas características se asemejen.

Dentro del marketing en el punto de venta, un aspecto que cabe mencionar es el uso de técnicas del neuromarketing que analizan el comportamiento del consumidor, qué es lo que impacta al mismo y atrae su mirada, cuáles son los puntos de interés, etc. Estos avances hacen que el marketing avance en una dirección muy acertada, pues combinando la psicología con el comportamiento se obtienen resultados muy valiosos para las partes implicadas.

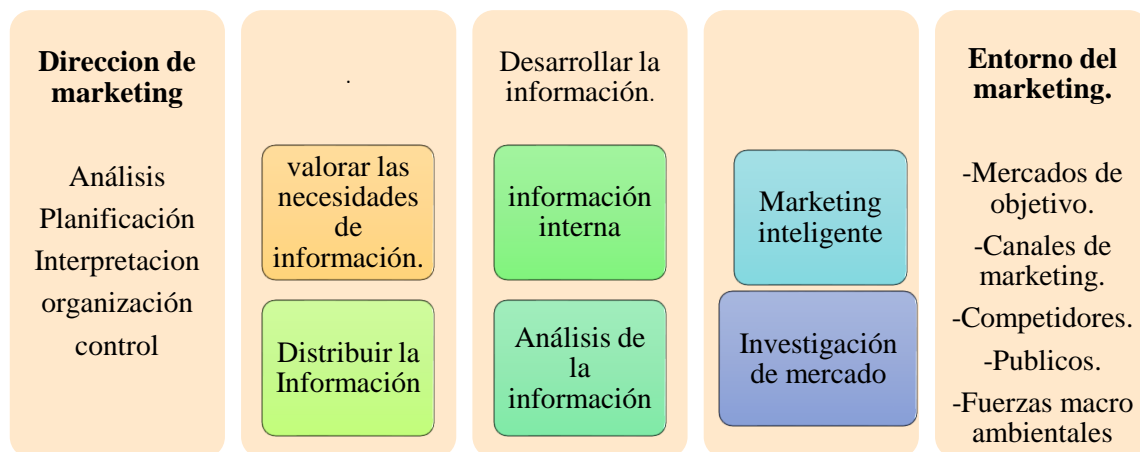


Gráfico 4-1: Sistema de información del marketing

Elaborado por: Kotler et al. A partir de Rosendo 2018.

En conclusión, a lo antes expuesto, de haber una supervisión constante por parte de la empresa, los productos se situarán conforme a las estrategias desarrolladas. Además, el enfoque perseguirá siempre cumplir los objetivos anteriormente propuestos.

1.5.3. Matriz FODA

(Glaister & Falshaw, 1999) citados por (Helms, M, Rodriguez, M, Lisandro de los Rios, & Hargrave, W, 2015) en su artículo Potencial empresarial en Argentina, mencionan que el análisis FODA es: “Una de las herramientas más respetadas y prevalentes de la planificación estratégica que permite la categorización de problemas en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas”. (p.270).

Agregan estos autores que la misma se utiliza para identificar impedimentos y ventajas en asuntos internos y externos de las organizaciones y para los emprendedores nacientes, el análisis FODA es una metodología atractiva tanto por su brevedad como por su precisión.

Se considera, además, de acuerdo a (Davies, A & Thomas, A, 2014), citados por (Oña, A & Vega, R, 2010), una de las herramientas de gestión estratégica más utilizadas actualmente en los negocios y un componente esencial en el desarrollo del plan de negocios estratégico de cualquier compañía. Aunque la técnica vincula explícitamente las fortalezas y debilidades internas de la empresa con las oportunidades y amenazas del mercado externo, se ha informado que puede ser algo difícil sin la ayuda de un experto para incorporarlo a un proceso de planificación estratégica efectiva.

Así mismo, otros autores determinan que un proceso importante en la planeación estratégica es el diagnóstico, que consiste en realizar una evaluación interna (fortalezas y debilidades) y externa (amenazas y oportunidades), ya que facilita la formulación e implantación de estrategias en las organizaciones.

Autores como (Learned et al. 1969) citado por (Oña, A & Vega, R, 2010), mencionan que “El origen del término "FODA" es desconocido y que ha crecido como una herramienta clave para abordar situaciones estratégicas complejas mediante la reducción de la cantidad de información para mejorar la toma de decisiones” (p.216).

El análisis FODA se utiliza desde épocas pasadas presentando puntos a favor y puntos en contra. El mismo que ha sido estudiado desde varias perspectivas facilitando a las organizaciones adaptar esta metodología de manera sencilla y fácil como una herramienta de apoyo para el desarrollo de estrategias. Así mismo se puede mencionar que constituye una herramienta de fácil uso, simplificando en muchos casos el análisis de factores que son de importancia en cuanto a la elaboración de estrategias.

En este mismo orden de ideas es relevante lo propuesto por (Glaister & Falshaw, 1.999) citados por (Helms, M, Rodriguez, M, Lisandro de los Rios, & Hargrave, W, 2015) en su artículo Potencial empresarial en Argentina, cuando afirman FODA es:

“Una de las herramientas más respetadas y prevalentes de la planificación estratégica que permite la categorización de problemas en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se utiliza para identificar impedimentos y ventajas en asuntos internos y externos de las organizaciones. Para los emprendedores nacies, el análisis FODA es una metodología atractiva tanto por su brevedad como por su precisión”. (pág. 13)

De lo anterior se concluye, que con relación a la categorización de problemas el análisis FODA tipifica los mismos en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y utilizarlos como impedimentos o ventajas, interna o externamente dentro de las organizaciones.

Tabla 1-1: Componentes de un análisis FODA.

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021

Es por ello que este estudio plantea la importancia y utilidad de la técnica de análisis FODA, como una alternativa disponible para el pequeño y mediano empresario, atractiva por sus múltiples beneficios, ya que es fácil de aplicar, es analítica, propositiva, y cuyo único requisito consiste en trabajarla o desarrollarla a través de la integración de un equipo de trabajo o miembros de un grupo directivo involucrados con el manejo y con el tiempo necesario para realizar el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales se enfrenta la organización, logrando de esta manera contar con información que permita determinar alternativas estratégicas viables para afrontar los diferentes cambios que el medio presenta y hacerlo con éxito.

Claro está, que para hacer los ajustes necesarios para que el proceso de planeación sea realmente un ejercicio de eficiencia, es imperioso la aplicación de la planeación estratégica, también identificada como la planeación a futuro o a largo plazo, ya que permite analizar con detalle a la organización y situarla en términos de su ambiente, esto es, determinar la visión, misión, objetivos, estrategias, metas, así como las funciones y actividades que se requieren para lograr los fines y propósitos deseados. Para ello el estudio se plantea las siguientes interrogantes:

¿En qué situación se encuentra la organización en este momento?

¿Hacia dónde se dirige actualmente?

¿Cómo se logrará esto?

La información obtenida de estas preguntas permitirá el análisis y proporcionará datos, para definir conceptos sobre aspectos como:

¿En qué negocio estamos?

¿En qué negocio deberíamos estar?

¿Quiénes son los competidores principales?

¿A qué clientes atendemos?

¿Cuáles son los mercados potenciales?

1.5.4. Portafolio de productos

BCG, (Group, 1970), desarrolló hace algunos años una matriz destinada a analizar la rentabilidad del grupo de productos (portafolio) de la empresa. Su objetivo: determinar la estrategia de mercadeo que debe seguirse con relación a la mezcla de productos que idealmente debería darse en la empresa.

La facilidad de entender el concepto, a la vez que su profundidad le ha valido ser reconocida y utilizada ampliamente.

El planteamiento del BCG, dio origen a otros muy similares, a la vez que generó el principio conocido como la “administración del portafolio de productos”. Este concepto ha sido aplicado intensivamente en la administración de inversiones, donde se maneja un portafolio de diferentes tipos de inversiones financieras (productos), cada uno de ellos con diferentes características relacionadas con el riesgo, la tasa de retorno y la revaluación.

Al respecto (Pereira J. , 1978), determina que toda empresa administra una cantidad de productos o servicios, lo cual constituye su portafolio, para con ello obtener el éxito. “Toda empresa debe esforzarse en desarrollar un portafolio de productos que le aseguren utilidades y flujo de efectivo”. Lo expresado por el autor indica que, los modelos de portafolio son métodos que permiten a la dirección de la empresa determinara la posición competitiva del producto y las

posibilidades de mejorar la contribución que da un producto, en comparación con otros. Este análisis puede ser de productos o líneas de productos.

Agrega el autor antes mencionado que los modelos de portafolio mayormente utilizados son los siguientes:

De estrellas a perros

El modelo generado por BCG, entiende que las ventas tienen una estrecha relación con la rentabilidad y el flujo de caja. Los productos, según esta teoría, pueden dividirse en cuatro grupos: estrellas, vacas de efectivo, signos de interrogación y perros.

Estrellas. Los productos estrella son aquellos que tienen participación importante en el portafolio, con alta tasa de crecimiento. Generan altas ventas y utilidades, consecuentemente un flujo importante de efectivo. Los productos estrella, como están en crecimiento, requieren de gran cuidado e inversiones grandes en ellos.

Vacas lecheras. Estos también tienen alto volumen de ventas y dan utilidades fuertes. Son un recurso, como su nombre lo indica, muy importante para la empresa para la generación de efectivo.

Signos de interrogación. Estos productos, según el modelo, poseen gran potencial, pero requieren gran atención, para que tengan una participación importante en la mezcla de productos. No hay certidumbre de su comportamiento.

Perros. Son productos de baja participación en mercados. De crecimiento bajo. Reciben poca o ninguna inversión de recursos de mercadeo.

1.5.5. Matriz del portafolio de productos

Estos grupos se posicionan en cuatro cuadrantes de la matriz cuyos ejes se dividen en porciones alta y baja, en relación con:

- (a) el crecimiento del mercado o negocio y
- (b) la posición competitiva.

Los modelos de portafolio se relacionan directamente con el comportamiento a futuro de los productos. El modelo de portafolio de BCG proporciona a la dirección una excelente herramienta para desarrollar una estrategia de la mezcla de productos que debe tener la empresa para cumplir con sus objetivos.

En este mismo orden de ideas, la matriz permite conocer de un vistazo el grado de desarrollo de los productos y, en función de esto, poder tomar decisiones para apoyar a los productos más rentables y eventualmente eliminar a los que ya no representa interés para el consumidor, tal y como lo sostiene Arellano.R, citado por (Gonzalez, 2014)

“Los productos ubicados en el cuadrante “Estrella” son aquellos de alto crecimiento en las ventas y, por lo tanto, permiten una alta penetración en el mercado. El cuadrante “Niño problema” o “Signo de interrogación” alberga a los productos que pueden tener un buen crecimiento en las ventas, pero que representan una incógnita a mediano plazo, esto es, que no se sabe a ciencia cierta si serán rentables, o bien, terminarán desapareciendo.” (págs. 11-23)

Los productos ubicados en el cuadrante “Vaca lechera” representan a aquellos en donde hay una buena recepción de los consumidores por ser productos de probada calidad, pero que tienen un crecimiento lento. Finalmente, tenemos el cuadrante “Perro”, donde se ubican aquellos productos con un crecimiento débil o nulo y por lo tanto su penetración en el mercado es mínima. (pág. 19)

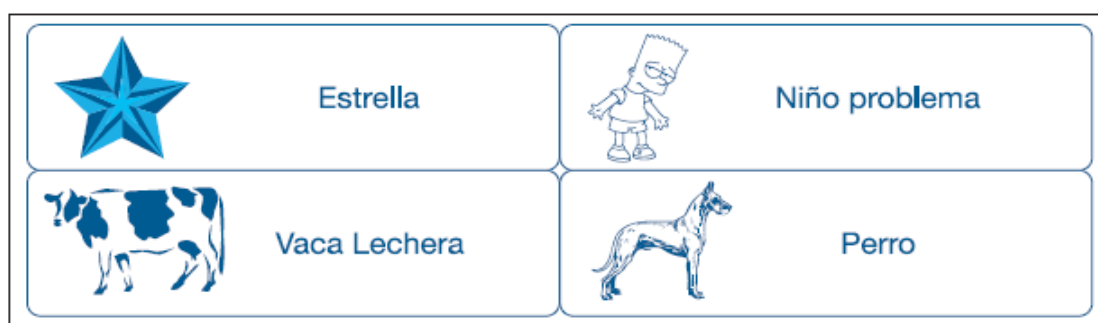


Gráfico 5-1: Portafolio de productos

Elaborado por: Arellanos. A partir de González 2014.

Según (Gonzalez, 2014): Para un lector astuto, resultará claro que en el FODA ya realizamos una preclasificación al determinar nuestras fortalezas y debilidades. Todos aquellos recursos de la unidad de información que sean consumidos por nuestros usuarios se denominan productos, y deberán ser integrados al catálogo de productos.

Por ejemplo, el préstamo a domicilio podría ser ubicado en el cuadrante “Vaca lechera”, ya que es un servicio consolidado y reconocido por los usuarios; si bien no tiene el glamour de los servicios electrónicos de consulta al texto completo de artículos y libros, es un producto consumido permanentemente. A su vez, la consulta a los e-books podría ser en este momento nuestro producto estrella.

La digitalización de colecciones estaría en el cuadrante “Niño problema” si es que no tuviéramos la certeza de que es un proyecto que terminará despegando y será rentable. Finalmente, un ejemplo de un producto “Perro” podría ser el archivo vertical si es que fuera un conjunto de documentos atiborrados en un archivero sin ningún tipo de organización.

En cada uno de los cuadrantes puede haber más de un producto y, al igual que el FODA, hay que entender que son radiografías de la situación actual de la organización; por lo tanto, es necesario actualizarlos con frecuencia, sobre todo si hemos experimentado cambios importantes.

Para (Gonzalez, 2014), una vez que una organización cuenta con su cartera de productos, debe definir qué productos conservará y cuáles eliminará. A continuación, canalizará recursos hacia los productos que se conservaron con el objeto de ganar mayor penetración en el mercado, esto es, que sean conocidos y consumidos por los clientes. (pág. 21)

Es importante que las empresas puedan identificar de manera correcta sus productos y su ciclo de vida, el uso de la matriz propuesta por (Arellano, 2006), expone de manera didáctica un esquema cuya aplicación es de mucha utilidad para la toma de decisiones.

1.5.6. Determinación de las estrategias de mercadotecnia.

Según (Ktler & Armstrong, 2001), la estrategia de mercadotecnia es la actuación de marketing a través de la cual la organización busca lograr sus objetivos. Estas estrategias se basan en la mezcla de marketing. La Mezcla de marketing se refiere a todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, por esta razón los ejecutivos deben diseñar una mezcla de marketing que contenga por lo menos lo siguiente: producto, precio, plaza y promoción.

1.6. Estrategias de Producto

Antes de presentar las estrategias de Producto es importante conocer a qué se refiere en marketing este elemento. En este sentido, el Producto de acuerdo con (Ktler & Armstrong, 2001) el producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo. Por su parte (Stanton, Etzel, & Walker, 2000) lo definen como el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas empaque/envase/envoltorio, color, precio, calidad, y marca, además del conjunto de servicios y reputación del vendedor.

Los productos de consumo son los que usan las unidades familiares con fines no lucrativos. Los bienes de consumo se pueden clasificar en:

(a) Bienes de conveniencia; que son los productos tangibles que el consumidor conoce bastante bien antes de ir a comprarlos y luego lo adquiere con un esfuerzo mínimo.

(b) Bienes de comparación; se refieren a los productos tangibles que el consumidor compara con otros, en cuanto a calidad, precio y estilo, en varias tiendas antes de adquirirlos.

(c) Bienes de especialidad; estos son productos tangibles por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.

(d) Bienes no buscados; se refieren a aquellos productos nuevos que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce y no desea en este momento.

Es importante precisar, de acuerdo a lo planteado por estos autores, que la línea de productos es un grupo de artículos que presentan características físicas muy parecidas y que se utilizan para satisfacer necesidades y/o deseos esencialmente semejantes. Algunos productos cuentan con ciertas características físicas, algunas de ellas son, por ejemplo, la marca. La marca es un nombre y/o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor para diferenciarlos y hacerlos más atractivos de los productos de la competencia. El nombre de la marca puede estar conformado por palabras, letras, y/o números que pueden ser vocalizados. El logotipo de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letreros distintivos. Una marca puede transmitir diversos significados.

Así mismo lo referente al empaque, cuando señalan que éste está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor, envase y/o envoltura de un producto. El empaque tiene como finalidad desempeñar ciertas funciones de suma importancia como, por ejemplo, proteger al producto en su recorrido hasta el consumidor final, evitando que se dañe o altere. Además, protege al producto después de su compra siendo más convenientes ya que son más limpios y menos susceptibles a sufrir daños. Igualmente, incrementa la aprobación del producto entre los intermediarios, facilitando la atracción de los consumidores a que adquieran el producto debido a que el empaque facilita su identificación.

1.6.1. La estrategia de promoción

Según (Gonzalez, F. 2014), la estrategia de promoción de un producto se hace dentro de un esquema denominado mezcla de la mercadotecnia, Mix Marketing, en inglés. Esta mezcla implica la integración de las cuatro (4) Piezas.

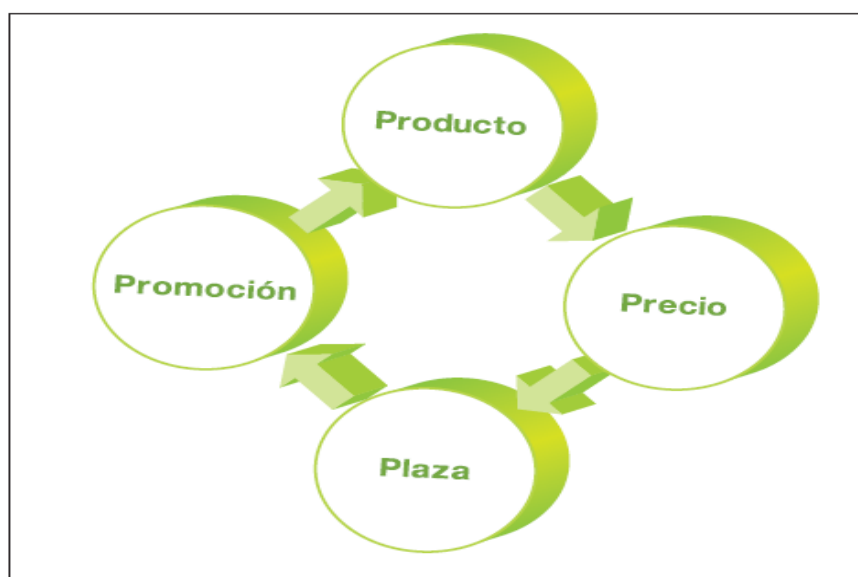


Gráfico 6-1: Proceso de distribución

Elaborado por: Andrés Verdesoto, a partir de González 2014.

1.6.1.1. Estrategias de precio

El precio es el valor económico que la organización le concede a un producto o servicio y es el punto de equilibrio entre los intereses de las dos partes; asimismo, representa la cifra más baja que el vendedor está dispuesto a aceptar por desprenderse de su producto y es la cantidad más alta que el consumidor está dispuesto a pagar.

No sólo existen los precios monetarios; están también los llamados precios sociales o valores simbólicos que se relacionan con el esfuerzo suplementario que debe aportar el consumidor para tener acceso a los servicios. Por ejemplo, para llegar a una biblioteca pública quizá el usuario tiene que transportarse durante dos horas y ya estando ahí, armarse de paciencia para poder llevar el libro a casa ya que el servicio es muy burocratizado. En este caso el precio que paga el usuario es muy alto y seguramente, si un día tiene la oportunidad de utilizar otra fuente de información más accesible, cambiará de proveedor.

De acuerdo a lo planteado por (García, A & Parga, R, 2007) los precios se deben fijar según ciertos objetivos, que deben dirigirse hacia una meta en particular, como pueden ser:

Metas orientadas a las utilidades: estas se fijan a corto o largo plazo y se pueden elegir como política una de las siguientes opciones: (a) alcanzar un rendimiento meta; aquí la empresa fija el precio de sus bienes para obtener un rendimiento porcentual específico sobre sus ventas o su inversión, (b) maximizar las utilidades; consiste en ganar la mayor cantidad de dinero posible por parte de la organización.

Metas orientadas a las ventas: se basan en aumentar el volumen de ventas y esto lo hacen las empresas con la finalidad de conseguir un crecimiento rápido o para desalentar a posibles rivales para que no entren al mercado y también para mantener o aumentar la cuota de participación en el mercado.

Metas orientadas a la situación actual: se refieren a que algunas compañías emplean dos metas estrechamente relacionadas, las cuales son estabilizar los precios y hacer frente a la competencia. Éstas son metas poco agresivas ya que lo único que buscan es mantener la situación actual de la empresa, por lo tanto, tratan de evitar la competencia de precios.

1.6.1.2. Estrategias de Plaza

La plaza constituye todos los espacios físicos, virtuales o temporales que la organización utiliza para hacer accesibles sus productos o servicios. Estos puntos de acceso pueden ser las instalaciones de la biblioteca, la página web y las actividades de extensión, como una feria del libro o el servicio de bibliobús.

Antes de presentar las estrategias de Producto es importante conocer a qué se refiere en marketing este elemento. En este sentido, el Producto de acuerdo con (Ktler & Armstrong, 2001) el producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo. Por su parte (Stanton, Etzel, & Walker, 2000) lo definen como el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas empaque/envase/envoltorio, color, precio, calidad, y marca, además del conjunto de servicios y reputación del vendedor. Aquí se deben considerar las configuraciones de los intermediarios, canales de distribución y las estrategias de cobertura del mercado.

Un intermediario es una empresa o agente con fines de lucro que presta servicios relacionados directamente con la compra-venta de productos, facilitando el traslado de la propiedad y tenencia física del producto desde el fabricante hasta el consumidor final.

Los intermediarios se clasifican en: (a) comerciantes intermediarios; que son aquellos que obtienen la propiedad de los productos y contribuyen a comercializarlo, estos comerciantes pueden ser, mayoristas y detallistas, los agentes intermediarios, son aquellos que nunca obtienen la propiedad de los productos, pero facilitan su transferencia.

Un canal de distribución se puede considerar, según (Ktler & Armstrong, 2001), como grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo. Los canales de distribución incluyen, al fabricante, al usuario final del producto y también a intermediarios como mayoristas y detallistas.

De esta manera se tienen los canales de distribución de bienes de consumo los cuales pueden ser:

Productor – Consumidor

Productor – Detallista – Consumidor

Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor

Productor – Agente – Detallistas – Consumidor

Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor

Es posible usar más de un canal de distribución por parte de los productores con el fin de lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura. Los canales múltiples se emplean en situaciones distintas, entonces, un fabricante tenderá a utilizarlo para llegar a diferentes tipos de mercados, es decir, cuando vende el mismo producto al mercado de usuarios y al mercado industrial o productos que no tienen relación.

1.6.1.3. Estrategia de Promoción.

La promoción es toda comunicación persuasiva que mejora la identificación y utilización de un servicio o producto.

De acuerdo con (Stanton, Etzel, & Walker, 2000) la promoción es el esfuerzo de influir en los sentimientos, creencias y/o comportamientos de los públicos objetivos a medida que se les informa, induce y recuerda la existencia de un producto.

Algunas personas ven la promoción como algo frívolo, innecesario y menos importante que otras funciones administrativas; ellas piensan: “Si hacemos bien nuestro trabajo, ¿por qué no ha de ser reconocido?” Sin embargo, la promoción es esencial para una unidad de información. Es la actividad que permite que nuestra comunidad de usuarios conozca los servicios y programas de la biblioteca. Estimula la demanda por nuevos servicios, incrementa la importancia y visibilidad de la organización; asimismo, es un argumento para obtener presupuestos.

La promoción se puede realizar a través de:

- ✓ Anuncios y posters.
- ✓ Volantes y boletines.
- ✓ Grupos de amigos de la biblioteca.
- ✓ Páginas web.
- ✓ Presentaciones públicas.
- ✓ Un personal capacitado y con alto espíritu de servicio.

Sin embargo, es necesario acotar que no siempre las estrategias de promoción funcionan, ¿qué tan conveniente es anunciar alimento para gatos en la televisión nacional, si sólo el 20% de la población tiene un gato? González, F. (pág. 23)

En la promoción de un producto o servicio hay que tener en cuenta aspectos como las relaciones públicas, la publicidad, la venta personal, la aparición en medios de comunicación y, en definitiva, todo aquello que tenga que ver con la comunicación de empresa hacia el consumidor.

El Marketing Mix intenta simplemente que el producto adecuado, se encuentre en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo que demanda el mercado o que está dispuesto a pagar por él. Existen varias formas de promoción donde cada una tiene características particulares que determinan en cuáles situaciones darán mejores resultados. Éstas son:

Venta Personal: es la presentación directa de un producto por parte del representante o vendedor de la organización. Esta presentación puede realizarse en forma directa cara a cara o bien por algún medio electrónico interactivo en tiempo real, como teléfono o internet. Este elemento se puede dirigir tanto a los intermediarios como a los consumidores finales.

Publicidad: se refiere a la comunicación en masa y no personalizada de un mensaje, que se realiza a través de ciertos medios de comunicación, es pagada por la empresa/patrocinador la cual está claramente identificada.

Promoción de ventas: según (Burnett, 1996) su naturaleza es de corto plazo, aun cuando se pueden aplicar diversas estrategias en un tiempo largo e indefinido. Estos esfuerzos tienen el

objetivo inequívoco y único de estimular la demanda hacia la organización en cuestión. Los públicos objetivos de la promoción de ventas pueden ser los vendedores (venta personal/fuerza de ventas), intermediarios (mayoristas, detallistas y agentes) y finalmente los consumidores finales.

El propósito de todo esto es encajar las cuatro piezas, Precio, Plaza, Promoción y Publicidad para crear la imagen de un producto exitoso que tenga acogida en el mercado objetivo.

Es importante destacar que cuando la promoción de ventas se dirige solo a los consumidores finales se denomina Estrategia Pull (de atracción), mientras que cuando se dirige a los intermediarios se denomina Estrategias Push (de impulso).

Relaciones Públicas: está orientada a generar en los públicos objetivos opiniones, conceptos y percepciones positivas respecto a la organización y sus productos mediante una gran cantidad de actividades comunicativas, como, por ejemplo, conferencia de prensa, comunicado de prensa, boletines, informes anuales, patrocinio de eventos caritativos o cívicos, ayudas a comunidades, propaganda, etc.

1.6.1.4. Programas de acción

Se refiere a la transformación de las estrategias de mercadotecnia en una realidad palpable mediante la asignación de responsabilidades a personas y unidades específicas, en cuanto a la toma de decisiones y tareas de la empresa. Asimismo, se establece un cronograma o calendario que establece el momento en que deben tomarse las decisiones y ser llevadas a la práctica. Además, el programa de acción presenta qué se hará, cómo se hará, quién lo hará y se puede agregar cuánto costará.

Pronóstico de los resultados financieros de la empresa

Aquí los libros de marketing exigen que se presente solamente el Estado de Ganancias y Pérdidas que se espera lograr con los posibles aumentos de ingresos y costos provocados por la implementación del Plan de Marketing.

Control de la mercadotecnia

Los sistemas de control de mercadotecnia son indispensables para asegurar que la empresa opere con eficiencia y eficacia. Por lo que el control de mercadotecnia es un proceso complejo. Básicamente para efectos de este trabajo se utilizará uno de los tres (3) tipos de control de mercadotecnia, a saber, Control del plan anual; el cual consiste en que el personal de marketing en la organización verificará el rendimiento corriente comparándolo con el plan anual para efectuar las acciones correctivas pertinentes, este control se hace con el propósito de asegurar que la empresa alcance sus objetivos de ventas, utilidades y otros objetivos establecidos en su plan anual.

1.7. Marco conceptual

CALIDAD: Es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción un precio que el cliente pagará (Mendez, 2013).

De lo anterior se puede inferir, que es necesario determinar las características de un producto en función de las necesidades del cliente, para su posterior producción y establecer el precio con el que te introducirá en el mercado.

COMPETITIVIDAD: "Es la capacidad o habilidad de un país o sector para enfrentarse exitosamente a otro país o sector comparando la calidad y precio de sus productos o servicios. (Rigol, 2020, pág. 88).

Al interpretar lo afirmado por este autor, la competitividad consiste en la habilidad de un país o sector, al comparar con otro país la calidad y precios de sus productos,

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: Es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones (publicidad, folletos, relaciones con los medios...), para que una organización alcance sus objetivos. (Carrillo, M & Toto, J, 2005)

Al analizar lo planteado anteriormente, se puede afirmar que la comunicación empresarial, son las decisiones vinculadas a las acciones relacionadas a la publicidad en general, con la finalidad de alcanzar sus objetivos.

COVID-19: es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus, conocido como SARS-CoV-2. Que tuvo su origen en Wuhan, República Popular de China (OMS, 2020)

Es la pandemia que afectó a la humanidad a nivel mundial en este siglo, proveniente de R.P China.

BIBLIOTECA 2.0: consiste en el uso de determinadas tecnologías punteras (ajax, mashups, softwaresocial, rss) y también en la aplicación de una determinada actitud en el diseño de servicios web, basada en el aprovechamiento de la inteligencia colectiva. (Arnald, 2007)

Es una nueva herramienta de información basada en la tecnología de los sitios web, que facilitan compartir información, el diseño centrado en el usuario, permitiéndoles interactuar y colaborar entre si, con la colaboración en la World Wide Web. Web 2.0.

DEMANDA: Cantidad de un bien a la que puede darse salida a cada precio posible durante una unidad de tiempo determinada y un mercado dado. (Pereira J. , 1978, pág. 53).

Consiste en la cantidad y el valor con la que puede ser adquirido un bien, a un precio estipulado en un tiempo establecido y con un mercado dado.

EMPRESA: La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para

satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. (PromonegocioS.net, 2006)

Consiste en una institución integrada por personas con intereses comunes, con capacidades técnicas y financieras, avocados a la producción y transformación de productos, así como a la prestación de servicios en beneficio de las necesidades presentes en una sociedad.

ESTRATEGIA: El proceso que permite aprovechar las condiciones más favorables para la empresa y determinar cuál es el momento preciso para actuar, teniendo en cuenta límites y restricciones de los recursos disponibles y la situación real de la empresa. (SCRIBD, 2013)

Son las tácticas utilizadas por una empresa para determinar el momento exacto de actuar, haciendo uso de los recursos disponibles, considerando sus límites y la situación actual de la misma.

ETIQUETA (TAG): Una etiqueta es una palabra clave o término (pertinente) asociado con un material informativo (como una fotografía, un artículo, un sitio Web o un vídeo clip) que describe el material. Normalmente, un elemento tendrá más de una etiqueta asociada. (Comunidad hosteltur, 2009)

Es el material informativo basado en una palabra clave, que identifica un elemento o producto difundido a través de recursos como fotos, videos o sitios web.

FOROS: es un lugar físico o virtual que se emplea para reunirse e intercambiar ideas y experiencias sobre diversos temas. (Definición ABC, 2009)

Consiste en el lugar empleado para intercambiar ideas u opiniones sobre temas de diferentes índoles.

IMAGEN: Representación mental de un producto que tiene el consumidor. Fruto de los sentimientos, de los prejuicios, de la experiencia y de toda la información con la que cuenta el individuo. Objetivo esencial de la política de comunicación, que equivale al logro de un cierto grado de identificación con el público objetivo y de aceptación por el mismo, que puede llegar a la fidelización. (MarketReal, 2013).

Consiste en la recreación visual y mental de un consumidor acerca de un producto o marca, basada en los sentimientos, prejuicios y experiencia de la información previa con la que cuenta la persona. Siendo el objetivo principal la comunicación, para establecer la conexión con el público y lograr la identificación, aceptación y la fidelidad.

MARKETING: es un conjunto de herramientas que, al ser aplicadas, facilitan “las relaciones comerciales entre los consumidores con necesidades insatisfechas y las empresas que las satisfacen o, de manera más amplia, el marketing es el conjunto de actividades, decisiones y procesos que tiene que ver con: el diseño del producto o servicio; la determinación de los precios; la forma en que se llega al consumidor final (distribución), y la promoción de los productos o servicios” (IICA, 2018, pág. 6).

Son las herramientas que una vez aplicadas facilitan las relaciones comerciales entre los consumidores y las empresas. Radica en un conjunto de actividades, decisiones y procesos, inmerso en el diseño del producto, la fijación de los precios y la manera de atraer al consumidor.

OFERTA: el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios, se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo de lo normal, para así estimular la demanda. (Andrade, 2005)

Son propuestas de precios en los comercios, para la venta de bienes o servicios. El término oferta es utilizado para indicar la promoción de un producto dentro de un tiempo límite, a un costo más bajo de lo estipulado regularmente, para estimular una mayor demanda del mismo.

OMS: Organización Mundial de la Salud. (World Health Organization) (OMS, 2020)

Es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las naciones unidas.

PANDEMIA: Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región. (dicciomed, s.f)

Una enfermedad contagiosa que se propaga rápidamente en una determinada población, afectando simultáneamente a un gran número de personas.

PRECIO: El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. (Economipedia, s.f)

Cantidad de dinero asignado a un artículo o servicio, que los compradores intercambian para recibir o disfrutar de un bien o servicio.

PUBLICIDAD: La publicidad es una forma de comunicación, con sus objetivos, su emisor, mensaje, vehículo y destinatario. (Toro, 2000, pág. 15)

Es la comunicación que se establece entre el emisor y el receptor, con la finalidad de transmitir un mensaje, cumpliendo objetivos predeterminados.

SERVICIO: es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Sanchez J. , 2016)

Son una serie de actividades tendentes a satisfacer las necesidades de los clientes, poniendo a su disposición un producto inmaterial (Servicios de atención al cliente) o personalizado.

SOFTWARE SOCIAL: Una serie de aplicaciones que pretende ampliar las posibilidades de comunicación y de conexión entre personas que ya permiten el e-mail o los sistemas de mensajería instantánea. (Burgos, 2017)

Engloba un grupo de herramientas comunicativas, que permiten facilitar la interacción y conexión entre las personas.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación consistió en un estudio de mercado, el cual le permitió a la empresa Restaurant ÓRALE ANTOJITOS MEXICANOS, lograr la producción y comercialización del producto Chiles en Vinagre como un valor agregado y con carácter de exclusividad, por lo que la presente investigación se puede clasificar, según su propósito, como una investigación de tipo aplicada, a la luz de lo que plantea (Sabino, 1994), quien establece, que si los conocimientos a obtener en la investigación representan insumos necesarios para proceder luego a la acción, se habla entonces de una investigación aplicada.

2.1. Enfoque de Investigación.

El enfoque del estudio presentado es mixto, ya que se combinaron las variables con la aplicación de encuestas, para determinar los resultados. De la misma forma, las fuentes son de carácter mixto, debido a que, en primera instancia se recopiló información de fuentes secundarias, en lo concerniente a los aspectos teóricos de la investigación. Por otra parte, se requerirá de información de fuentes primarias referida a las condiciones de mercadotecnia de la empresa, para poder lograr el cumplimiento de los objetivos fijados.

2.1.1. Nivel de la investigación.

Se puede afirmar que la investigación de mercado realizada, es de tipo descriptivo concluyente de corte transversal. Se seleccionaron ciertos factores y variables, como, por ejemplo, situación actual de la mercadotecnia, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, entre otros, con el fin de estudiarlas a manera de conocer y describir su estado actual para responder a la interrogante de la formulación del problema. En virtud de lo anterior se puede afirmar que la presente investigación, según su nivel de conocimiento a obtener, es de tipo descriptiva.

2.2. Método

Dentro de los métodos aplicados estuvo el inductivo, el cual se evidenció en la aplicación y en el análisis de las encuestas a los clientes del Restaurant Órale Antojitos Mexicanos. De igual manera el analítico al identificar el caso de estudio, así como los elementos intervinientes, para después elegir el proceso que permitió plantear y analizar situación planteada.

2.3. Diseño de estudio o investigación

La presente investigación se caracteriza por ser un estudio que combina el diseño documental y de campo. Por una parte, es documental en lo que concierne a la primera fase de la investigación que consistió en la búsqueda de referencias bibliográficas ya existentes con relación al tema investigado; Por otra parte, presenta un diseño de campo no experimental, al buscar la información y opinión directamente de las unidades de investigación dado la naturaleza de los objetivos específicos planteados y sin pretender medir una reacción obtenida ante un estímulo del investigador o la creación de una situación artificial ni en un laboratorio.

Tabla 1-2: Diseño de la investigación (Guía de trabajo de integración curricular, proyectos de investigación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.)

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN O DE ESTUDIO	Según la manipulación intencionada de la variable independiente.	No Experimental: Se aprecia la realidad tal cual se plantea, sin realizar ningún cambio, ni modificaciones, no se manipula la realidad. En el estudio presentado se aplicaron encuestas, a 85 clientes con la intención de obtener de manera sistemática y ordenada, información sobre la variable independiente, la cual consistió en una investigación de mercado en la ciudad de Riobamba, conducente a la incursión del producto “Chiles en Vinagre” como valor agregado de la empresa antes mencionada.
		Investigación casi o cuasi experimental: Se ubica entre la investigación experimental y el estudio observacional, no tiene control sobre las variables, o de los elementos que intervienen en el contexto de estudio. Tiene el mismo propósito que la experimental, probar la existencia de una relación causal entre una o más variables.
	Según el número de intervenciones en el trabajo de campo.	Transversal: Se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir las variables. Es una investigación de carácter estadístico, observacional y descriptiva. Una vez aplicada la encuesta, se procedió al análisis estadístico de los resultados, dentro de un período de tiempo predeterminado.

TIPO DE INVESTIGACIÓN O DE ESTUDIO	Según el contexto de generación del conocimiento	Descriptiva: Es un método que intenta recopilar información cuantificable, para ser utilizada en el análisis estadístico, de la muestra de la población. La finalidad de este estudio consistió en obtener información directa de los clientes, sobre el producto chiles en vinagre y su aceptación en los usuarios del restaurant Órale antojitos mexicanos.
		Aplicada: Es aquella que tiene como objetivo, resolver problemas concretos y prácticos de la sociedad o de una empresa. En esta investigación de mercado tuvo como objetivo una decisión de marketing sobre el producto Chiles en vinagre como un valor agregado.
	Según las fuentes de información para generar conocimiento	Documental: Consistió en obtener y consultar la biografía y otros materiales de estudios similares y de informaciones recogidas de manera selectiva, útiles al estudio presentado.
		De campo: Se recolectaron los datos directamente de la realidad, sin manipular o controlar las variables. Los datos de esta investigación fueron recolectados de los resultados obtenidos de la encuesta permitieron conocer el gusto y la preferencia del producto Chiles en Vinagre, posteriormente se analizaron los resultados.

Realizado por: Andrés Verdesoto, 2021.

Tabla 2-2: Componentes del diseño de la investigación

Entrada	Proceso	Salida
Grupo	Variable a medir	Producto
Clientes Gerente del Restaurant Personal	X1 Encuestas para determinar si existe interés de los clientes en el producto CHILES EN VINAGRE vs otros productos similares propios del restaurante. X2 Estrategia de Marketing adecuada para dar a conocer el PRODUCTO, a través de un plan estratégico. X3 Determinar el monto de la inversión para	-Diagnóstico -Estudio de mercado.

	implementar el proyecto y el PVP.	
--	-----------------------------------	--

Realizado por: Andrés Verdesoto, 2021.

2.4. Población Objeto de la Investigación

La población del estudio estuvo representada por 720 clientes del restaurante Órale Antojitos Mexicanos, de la ciudad de Riobamba. En este sentido (Malhotra N. , 1997) asevera que la población “es un conjunto de todos los elementos que componen un grupo común de características, y forman el universo para la investigación...” (p.359). Es necesario destacar que, la gerencia y administración de la empresa está en manos de dos (2) personas, un gerente general y un gerente de ventas. Dado que la población es realmente muy pequeña, no se hace necesario realizar un muestreo.

2.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Procesamiento de la Información.

La recolección de la información para este estudio se llevó a cabo a través de la técnica de encuesta personal no estructurada, aplicada a los a los clientes del Restaurante Órale Antojitos Mexicanos. Esta encuesta proporcionó la información requerida sobre las opiniones, preferencias y gustos de los clientes, las encuestas fueron un método de investigación y recopilación de datos que permitió obteniendo información real directamente de los consumidores.

Se utilizaron procesos de inducción y deducción sin dejar de lado el análisis en todo el desarrollo investigativo y la síntesis en la interpretación de los resultados y las conclusiones.

2.6. Fases Metodológicas

La investigación requirió la realización de varias fases correspondientes al diseño de la investigación para soportar el proceso de planeación del trabajo y alcanzar el logro de los objetivos formulados. En tal sentido, a continuación, se presentan las siguientes fases.

- Recopilación de teorías y conocimientos preexistentes con relación a la gerencia estratégica, plan de marketing y mezcla de mercadotecnia con el fin de dar un contexto que sirva de apoyo y sustentación a la investigación.
- Se realizó un conjunto de observaciones directas para precisar algunos aspectos referidos a la estructura de funcionamiento del negocio.
- Se aplicaron las encuestas entrevistas no estructuradas a las personas anteriormente señaladas.
- Se analizó la información obtenida con el fin de poder desarrollar el plan de marketing.

- Se redactaron analíticamente los resultados de la investigación obtenidos en las fases anteriores según los objetivos propuestos.
- Finalmente se presentaron las conclusiones y recomendaciones pertinentes, en función de los resultados obtenidos.

2.7. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se tomó, con relación al cliente externo, el total de la población que visita el restaurante, aproximadamente 8640 clientes externos al año, considerando una media de 720 clientes/mes, información que se obtuvo del número de facturas emitidas (240) multiplicado por el promedio de personas que se atienden por factura (3).

Con relación al cliente interno, no se consideró una muestra, sino el total de la población, el personal del Restaurante Órale Antojitos Mexicanos. (3 personas).

Cálculo de la Muestra: Para los clientes externos se considera la fórmula

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

en donde:

n: Tamaño de muestra que queremos calcular

N: Tamaño de la población = 720

Z: Coeficiente de confianza = 95% Coeficiente Z = 1.96

p: Probabilidad de éxito = 0.50 (50%)

q: Probabilidad de fracaso = 0.50 (50%)

d: Error máximo admisible = 0.05 (5%)

Desarrollo

$$n = \frac{720.00 \times 1.960^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2 \times (720.00 - 1) + 1.960^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{720.00 \times 3.8416 \times 0.25}{0.01 \times 719.00 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{691.488}{7.19 + 0.9604}$$

$$n = \frac{691.4880}{8.1504}$$

$$n = 84.84$$

$$n = 85 \text{ encuestas}$$

En conclusión, se realizaron 85 encuestas a los clientes del restaurante Órale Antojitos Mexicanos.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico

Aquí se presenta la información referida a la parte de la situación actual del mercado, específicamente a lo más relevante, tal como mercado, producto, situación competitiva, canales de distribución y macro ambiente.

Después de aplicar la encuesta a los clientes del Restaurante Órale Antojitos Mexicanos, se realizó la tabulación de los datos obtenidos, para luego proceder a la interpretación de los mismos.

Por favor lea determinadamente cada una de las preguntas y responda de acuerdo con su criterio, y coloque con una X el casillero correspondiente a sus respuestas.

1. ¿Qué edad tiene?

Tabla 1-3: Edad de los clientes

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
18-22 años	9	11%
23-32 años	20	24%
33-42 años	31	36%
43 años en adelante	25	29%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Verdesoto Andrés, 2021.

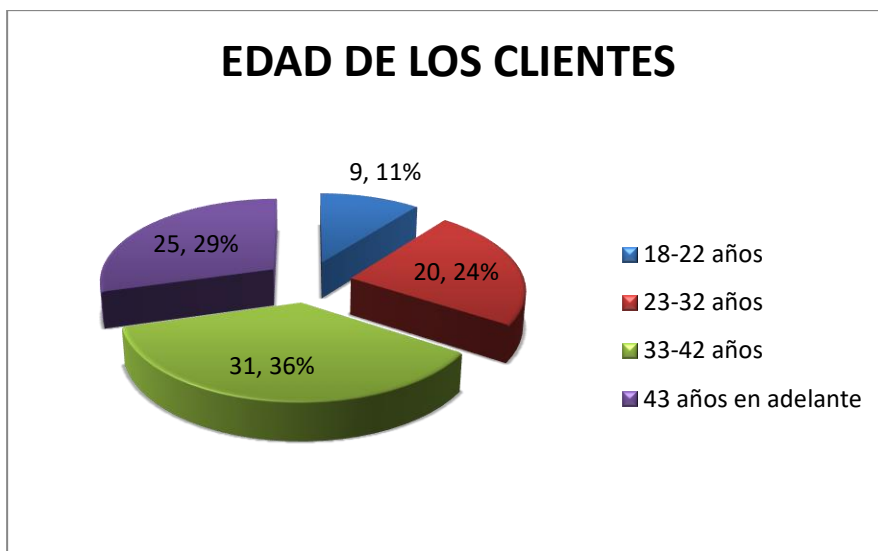


Gráfico 1-3: Edad de los clientes

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Verdesoto Andrés, 2021.

Análisis e Interpretación

En la pregunta sobre la ¿Edad de los clientes? nos encontramos que la mayoría de los clientes encuestados se encuentran en el rango de 33 a 42 años con un 31%,-seguidos de los clientes de 43 años en adelante con un 25%, en tercer lugar SE ENCUENTRAN los clientes de 23 a 32 años con un 20% y por último un 9% de clientes cuya edad oscila entre los 18 y 22 años, con esta información se pretende conocer las preferencias del cliente sobre los productos del Restaurante Órale Antojitos Mexicanos, así como la captación de clientes que se encuentran en el rango de 18 a 32 años.

2. ¿Estado civil?

Tabla 2-3: Estado civil de los clientes

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
CASADO	42	49%
DIVORCIADO	17	20%
SOLTERO	23	27%
UNION LIBRE	3	4%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021

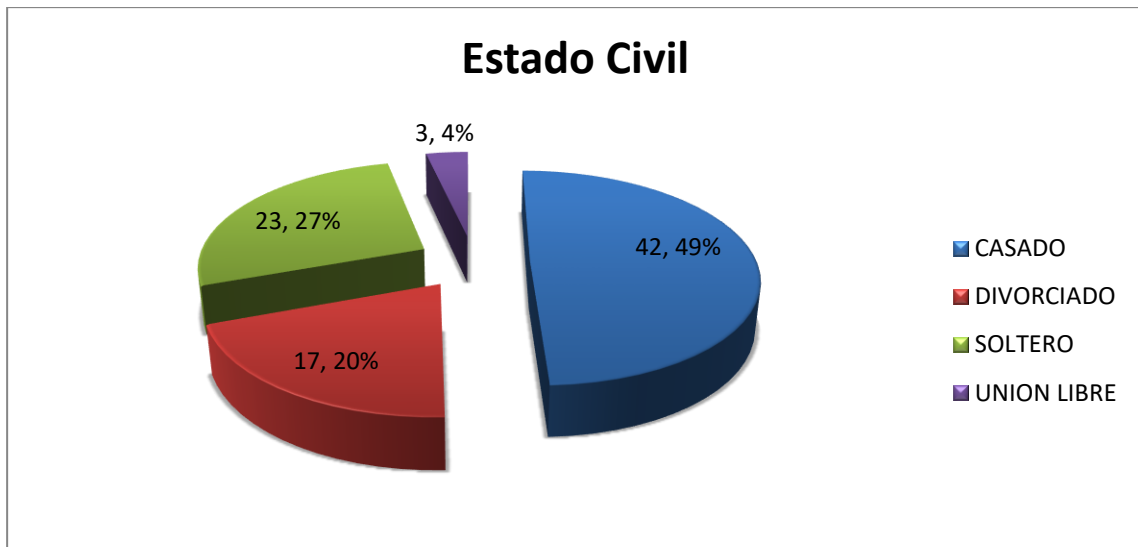


Gráfico 2-3: Estado civil de los clientes

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Verdesoto Andrés, 2021.

Análisis e Interpretación

Los resultados del gráfico 2-3, sobre la pregunta del ¿estado civil? de los clientes nos indica con un 49%, que la mayoría de nuestros clientes son casados, lo que puede ser considerado como una afluencia de tipo familiar, resultado muy importante y provechoso para el establecimiento. En particular a lo referente a promociones y combos.

Asimismo, nuestro segundo porcentual es de las personas solteras con un 27%, lo que indica que es necesario realizar estrategias y promociones, enfocadas a una mayor captación de la población más joven del estudio en cuestión.

3. ¿Hace qué tiempo es cliente de nuestro restaurante?

Tabla 3-3: Tiempo de cliente en el restaurante

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE 0 A 1 AÑO	17	20%
DE 1 A 3 AÑOS	24	28%
MAS DE 3 AÑOS	44	52%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021



Gráfico 3-3: Tiempo de cliente en el restaurante

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021.

Análisis e Interpretación

En lo que respecta al cuadro 3-3, bajo la pregunta; ¿Hace qué tiempo es cliente de nuestro restaurante? los resultados son muy favorables, ya que demuestran que el restaurante Órale Antojitos Mexicanos tiene una clientela que ha sido fiel desde sus inicios, lo cual queda demostrado al encontrar que un 52% de clientes visitan el restaurant por más de tres años consecutivos, lo que ha determinado la permanencia del mismo en el mercado, por lo que es preciso crear estrategias innovadoras que afiancen la fidelidad y captar nuevos clientes, ese 28% que se encuentra entre 1 a 3 años y ese 20% que recién nos están conociendo.

4. ¿Le gustaría que nuestro restaurante comercialice el producto Chiles en Vinagre como un adicional para su consumo individual?

Tabla 4-3: Comercialización del producto Chiles en Vinagre

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	81	95%
NO	4	5%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021

¿Le gustaría que el restaurante comercialice el producto Chiles en Vinagre como un adicional para su consumo individual?

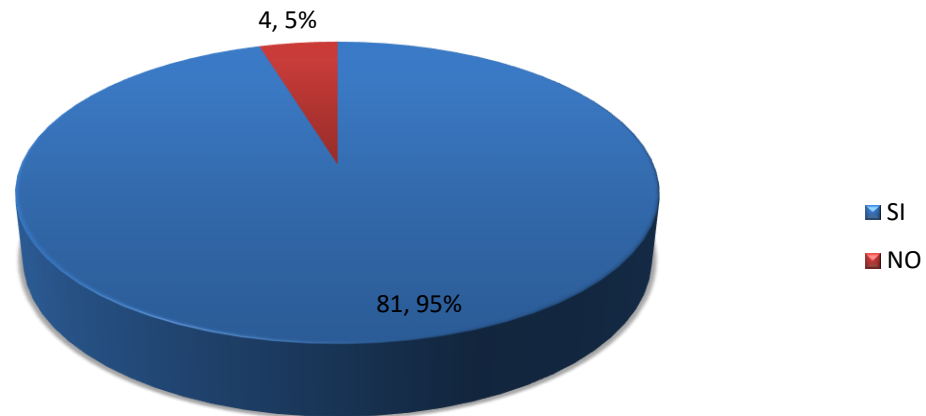


Gráfico 4-3: Comercialización del producto Chiles en Vinagre

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021.

Análisis e Interpretación

Los resultados del gráfico 4-3 realizado bajo el cuestionamiento de la pregunta ¿Le gustaría que nuestro restaurante comercialice el producto Chiles en Vinagre como un adicional para su consumo individual? con respecto a comercializar el producto Chiles en Vinagre del Restaurante Órale Antojitos Mexicanos como un adicional para consumo individual, arrojó como resultado, que el 95% de nuestros clientes, piensan que deberíamos comercializarlo, como un adicional (llevar a casa). Mientras solo un 5% piensa que no deberíamos hacerlo. Lo que permite visualizar el éxito en la demanda del producto en estudio.

5. En el caso específico de los Chiles en Vinagre considerando su tiempo de conservación alto (consumo óptimo 90 días luego de abierto el envase) ¿Qué presentaciones le gustaría encontrar el producto?

Tabla 5-3: Presentación de envases

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Envase de 1000, 500 y 250 ml	7	8%
Envase de 1000ml y 500 ml	7	8%
Envase de 500 ml y 250 ml	49	58%
Envase de 500ml	22	26%
TOTAL	85	100%

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

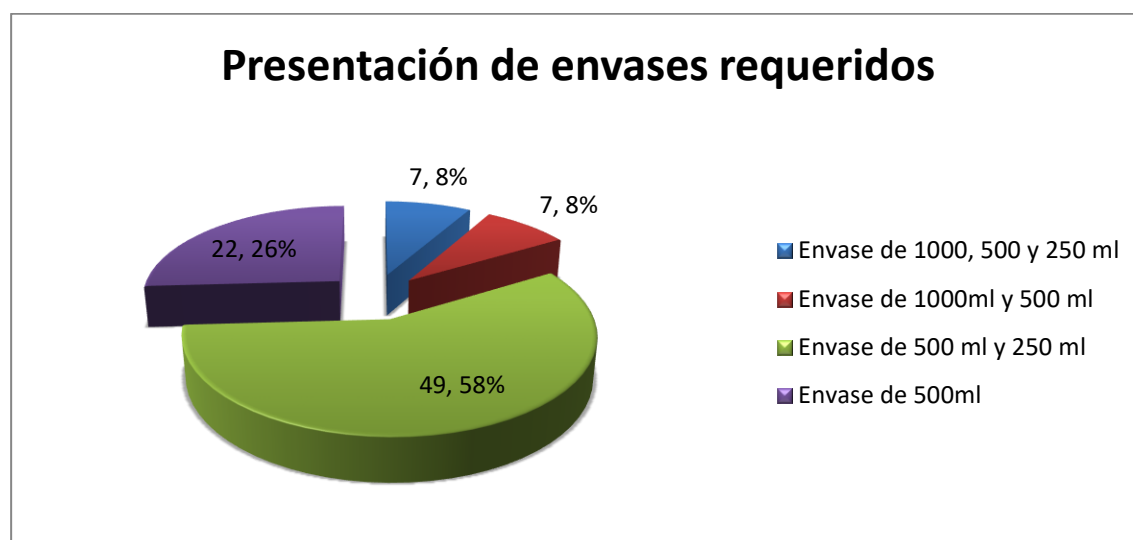


Gráfico 5-3: Presentación de envases

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos.

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021.

Análisis e Interpretación

Al analizar el gráfico 5-3 bajo la pregunta; En el caso específico de los Chiles en Vinagre considerando su tiempo de conservación alto (consumo óptimo 90 días luego de abierto el envase) ¿Qué presentaciones le gustaría encontrar el producto? va referido a las presentaciones que les gustaría encontrar en el producto, un 84% de los clientes se decidieron por las opciones de envases de 500ml y 250ml, por lo que se puede inferir que existe una preferencia por estos dos tipos de presentaciones. Mientras que el 58% y un 26% preferiría envases de 500 ml.

6. ¿El precio propuesto para las presentaciones del producto 1000 ml 5,50 usd, 500 ml 3,00 usd y 250 ml 1,80 usd le parecen a usted?

Tabla 6-3: Precio del producto

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Caro, exagerado	4	5%
Excelente, adecuado	33	39%
Razonable, bueno	48	56%
TOTAL	85	100%

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021.

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

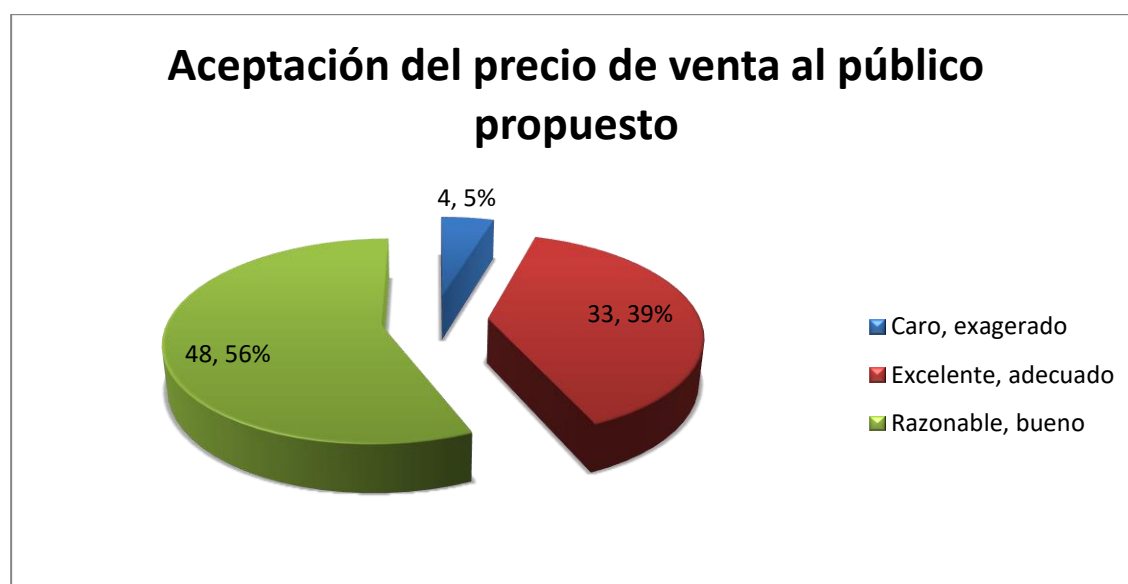


Gráfico 6-3: Precio del producto

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021

Análisis e Interpretación

En el gráfico 6-3, pregunta a través de la encuesta ¿El precio propuesto para las presentaciones del producto 1000 ml 5,50 usd, 500 ml 3,00 usd y 250 ml 1,80 usd le parecen a usted? Este presenta una aceptación del precio propuesto por parte de los clientes, el 56% lo considera Razonable, Bueno y un 39% lo cree excelente adecuado, solo un 5% de los encuestados, les parece caro o exagerado. Motivo por el cual se mantendrá el precio propuesto, para las presentaciones del producto 500 ml 3,00 usd y 250 ml 1,80 usd, que son las opciones que nuestros clientes prefirieron en la pregunta anterior.

7. ¿Conoce usted de ofertas similares de productos en el mercado? Si su respuesta es positiva por favor colocar en la opción "Otra" la marca.

Tabla 7-3: Conocimiento de productos similares

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	51	60%
NO	34	40%
TOTAL	85	100%

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021.

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos.

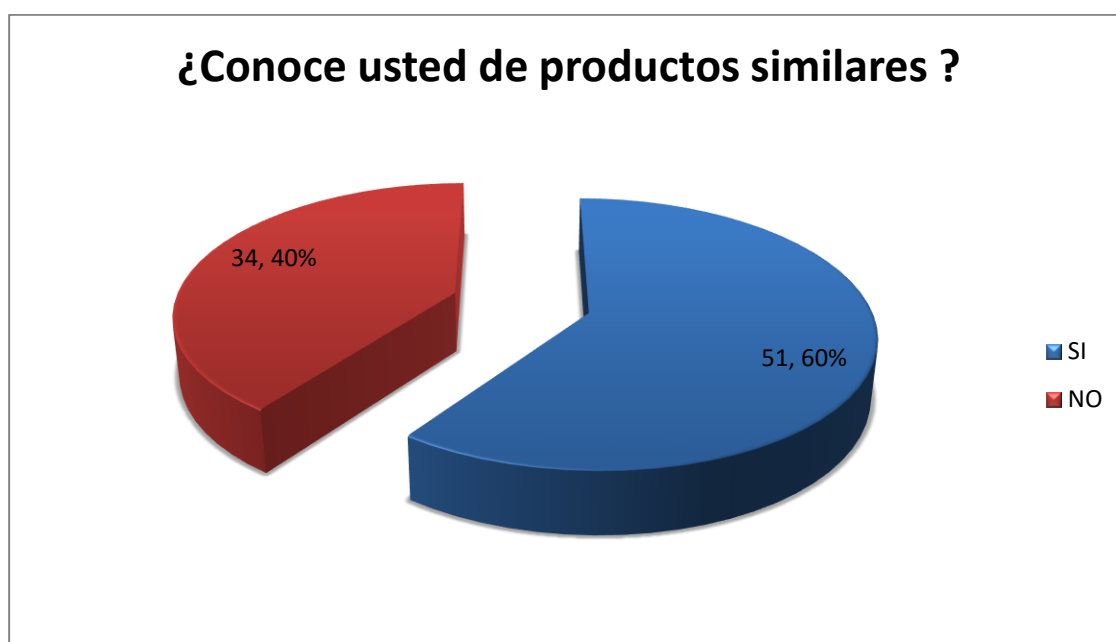


Gráfico 7-3: Conocimiento productos similares

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021

Análisis e Interpretación

En este gráfico a través de la pregunta ¿Conoce usted de ofertas similares de productos en el mercado? Si su respuesta es positiva por favor colocar en la opción "Otra" la marca. Se puede evidenciar que el 60% de los clientes conocen otros productos similares en el mercado, mientras que un 40% de clientes desconocen la existencia de productos similares. Lo que resultaría ventajoso en la comercialización y ubicación del producto, ya que la competencia no representa una muestra significativa.

Tabla 8-3: Marcas que conocen los clientes

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
EL CHARRO	2	2%
SAN SALVADOR	13	16%
SUPERMAXI	17	22%
MI COMISARIATO	6	6%
OLÉ	28	27%
ORALE	2	2%
RUISEÑOR	6	6%
TABASCO	16	20%
TOTAL	85	100%

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021.

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

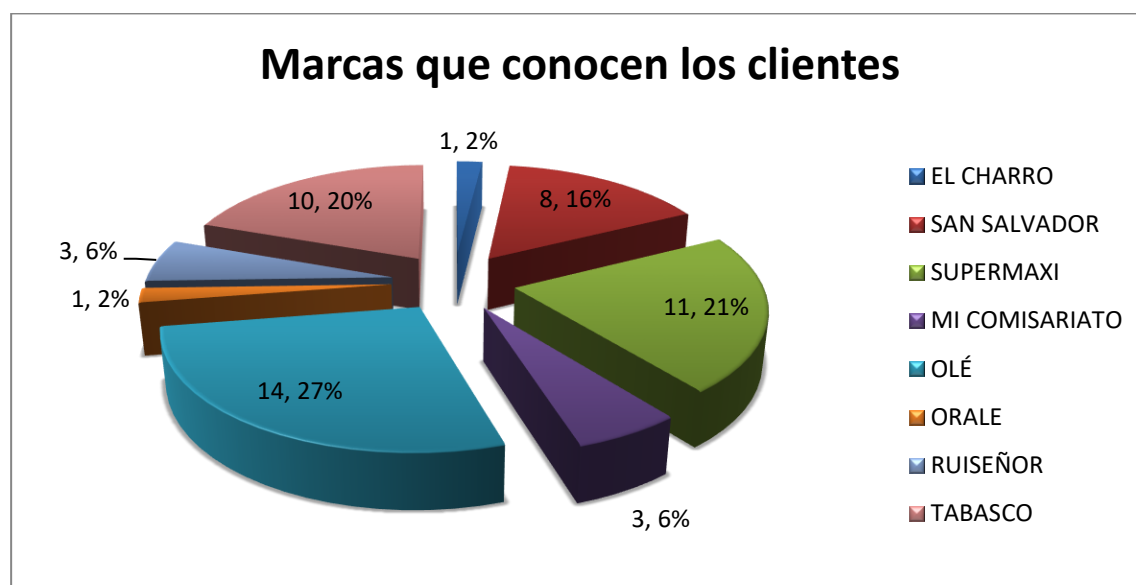


Gráfico 8-3: Marcas que conocen los clientes

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021

Análisis e Interpretación

Estos resultados corroboraron que una de las marcas más reconocidas por los clientes en el mercado es la llamada Olé, con un 27%. Seguida con un 22% de la marca Supermaxi. Y con un 20 %, la marca Tabasco. Por lo que sería importante realizar a futuro, un estudio para determinar las fortalezas, debilidades y amenazas de las precitadas marcas, como posibles competencias a superar para la marca propuesta en el presente estudio.

8. ¿En caso de ser positiva la respuesta a la pregunta anterior, el precio del producto de la competencia con relación a los propuestos por nuestro producto es?

Tabla 9-3: Precio vs la competencia

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
IGUAL	39	47%
MAYOR	1	2%
MENOR	45	51%
TOTAL	85	100%

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021.

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos



Gráfico 9-3: Precio vs la competencia

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021

Análisis e Interpretación

El gráfico 9-3 realiza la interrogante; ¿En caso de ser positiva la respuesta a la pregunta anterior, el precio del producto de la competencia con relación a los propuestos por nuestro producto es? Este permite visualizar que los precios del producto Chiles en Vinagre, se encuentran acorde al mercado en el que se pretende ingresar, por lo cual se mantendría la propuesta de valor diseñada, el 47% de clientes opina que es igual y un 51% que es menor. Lo que garantizaría una buena demanda de dicho producto en el mercado alimenticio.

9. Con relación al producto Chiles en Vinagre con la finalidad de brindar comodidad para su adquisición ¿En qué lugares le gustaría encontrarlo? Marque los 3 principales:

Tabla 10-3: Puntos de venta

RESPUESTA	TOTAL	
	Cant.	%
Restaurante Órale Antojitos Mexicanos, Supermercados, Ventas en línea	39	46%
Tiendas del Barrio, Restaurante Órale Antojitos Mexicanos, Supermercados	18	21%
Tiendas del Barrio, Supermercados, Ventas en línea *	1	1%
Ventas en línea *	2	2%
Tiendas del Barrio, Restaurante Órale Antojitos Mexicanos *	2	2%
Supermercados, Ventas en línea *	2	2%
Restaurante Órale Antojitos Mexicanos, Ventas en línea	10	12%
Tiendas del Barrio *	1	1%
Restaurante Órale Antojitos Mexicanos *	2	2%
Tiendas del Barrio, Ventas en línea *	2	2%
Tiendas del Barrio, Restaurante Órale Antojitos Mexicanos, Ventas en línea	6	7%
TOTAL	85	100%

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021.

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

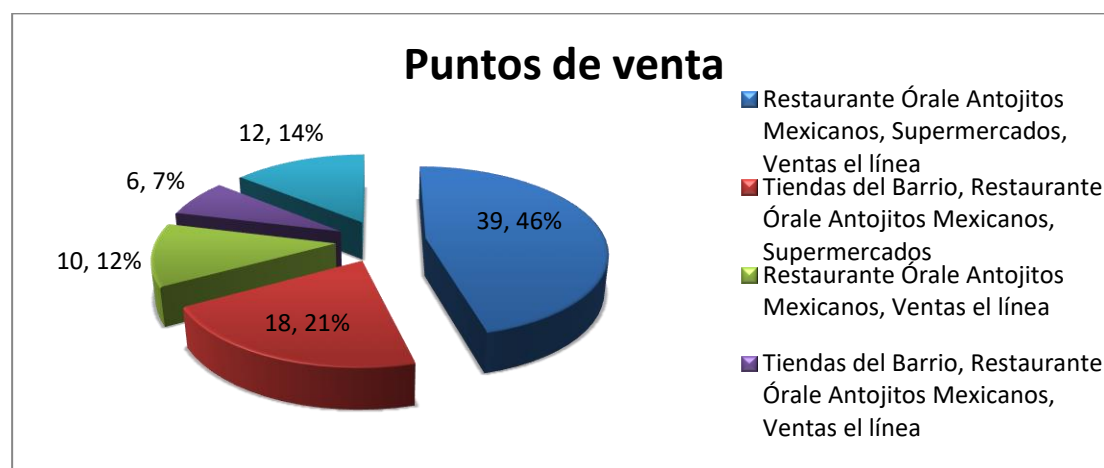


Gráfico 10-3: Puntos de venta

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021

Análisis e Interpretación

Los resultados del gráfico 10-3 a través de la pregunta Con relación al producto Chiles en Vinagre con la finalidad de brindar comodidad para su adquisición ¿En qué lugares le gustaría encontrarlo? Marque los 3 principales. Muestran que, el 46% de nuestros clientes optó por el Restaurante Órale Antojitos Mexicanos, Supermercados y Ventas en línea, como los puntos de venta, para la adquisición del producto en estudio, seguido de la opción que incluye tiendas del barrio. Es importante resaltar que un 36% se inclinó por adquirir el producto en el restaurant, dato que sumaría a favor del establecimiento, en cuanto a la demanda del producto y del incremento de la clientela en el mismo.

Tabla 11-3: Análisis individual de opciones

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Supermercado	27	32%
Tiendas de barrio	10	12%
Restaurante Órale Antojitos Mexicanos	37	43%
Ventas en línea	11	13%
TOTAL	85	100%

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021.

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

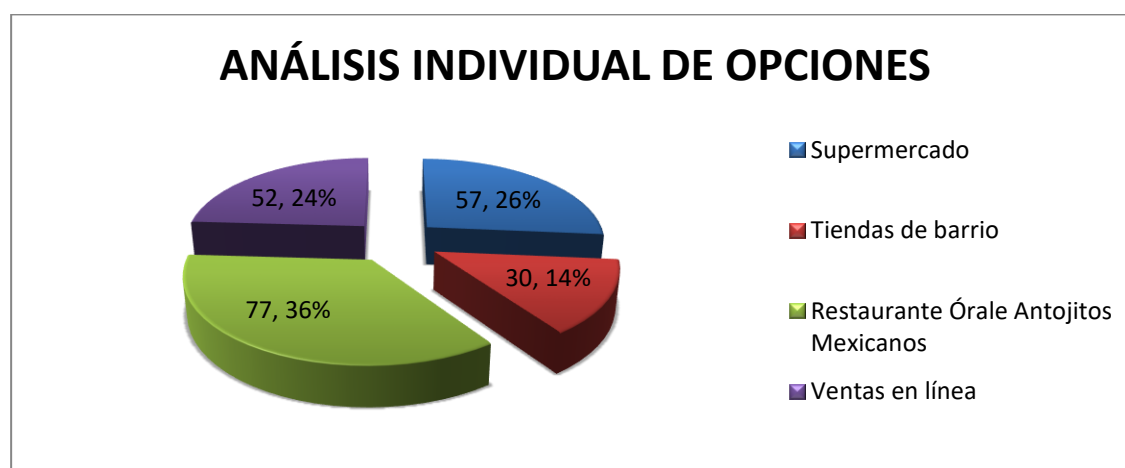


Gráfico 11-3: Análisis individual de opciones

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021

Análisis e Interpretación

El gráfico 11-3, se analizó de manera adicional las opciones individuales para la comercialización del producto y se determina que el 36% de nuestros clientes preferiría la comercialización directa en nuestro restaurante, seguido del 26% de clientes que les gustaría encontrar el producto en Supermercados, el 24% de clientes que le gustaría adquirirlo en línea y el 14% en las tiendas de sus barrios, estos datos nos permiten concentrarnos en la venta directa en el restaurante, para luego incrementar la venta en otros medios de distribución.

10. Según su criterio ¿Cuáles son los canales de información que el restaurante debe utilizar para la publicidad del producto?

Tabla 12-3: Promoción

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
CORREOS ELECTRÓNICOS	2	2%
PRENSA ESCRITA	3	4%
RADIO	6	7%
REDES SOCIALES	65	76%
TELEVISIÓN	9	11%
TOTAL	85	100%

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021.

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos



Gráfico 12-3: Promoción

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021

Análisis e Interpretación

Es innegable la importancia de las redes sociales en el Marketing actual, de acuerdo a los resultados arrojados en el gráfico 12-3 donde se pregunta; Según su criterio ¿Cuáles son los canales de información que el restaurante debe utilizar para la publicidad del producto? cuando indica, que el 76% de los encuestados prefieren la información sobre promociones y productos en redes sociales, seguidos de un 11% de clientes que prefieren la televisión y un 7% que prefieren publicidad en la radio. Los correos electrónicos y la prensa escrita solo representan el 6% de la preferencia de nuestros clientes, con el 2% y el 4% respectivamente, motivo por el cual nuestro plan de promoción se enfocará en el manejo de las redes sociales.

11. ¿Le gustaría recibir en su correo, redes sociales y celular promociones, noticias y participar en sorteos de productos y órdenes de consumo del restaurante?

Tabla 13-3: ¿Le gustaría recibir información en línea de los productos que ofertamos?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	58	68%
NO	27	32%
TOTAL	85	100%

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021.

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos.



Gráfico 13-3: ¿Le gustaría recibir información?

Fuente: Encuesta realizada, Clientes Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021

Análisis e Interpretación

El gráfico 13-3 en la que se pregunta, ¿Le gustaría recibir en su correo, redes sociales y celular promociones, noticias y participar en sorteos de productos y órdenes de consumo del restaurante? corrobora que un 68% de los clientes están de acuerdo en recibir en su correo, redes sociales y celular promociones, noticias y participar en sorteos de productos y órdenes de consumo del restaurante Órale Antojitos Mexicanos, tal y como se evidenció en la pregunta anterior la preferencia de los clientes para la promoción y adquisición del producto Chiles en Vinagre, son las redes sociales, por lo que nuestras campañas estarán enfocadas en el uso de estas herramientas de la comunicación.

3.2. Discusión de los resultados

Al analizar los resultados obtenidos en las encuestas practicadas a los clientes del Restaurante Órale Antojitos Mexicanos de la ciudad de Riobamba, se pudo evidenciar la gran aceptación que tiene el producto Chiles en Vinagre. El 95% de los clientes encuestados esperan que se haga realidad la comercialización del indicado producto.

Han sugerido que, a pesar de conocer otras marcas similares en el mercado, la preferencia en sabor y precio está en el producto Chiles en Vinagre del restaurante en mención.

Entre los resultados de la encuesta encontramos que el 49% de ellos son casados, por lo que podemos concluir que es un restaurante de tipo familiar con clientes de diferentes edades, quienes en su mayoría (52%) han asistido a degustar los productos del Restaurante Órale

Antojitos Mexicanos de la ciudad de Riobamba por más de tres años. Este último dato demuestra la fidelidad de la clientela.

Con relación a la manera de distribución del producto Chiles en Vinagre del Restaurante Órale Antojitos Mexicanos de la ciudad de Riobamba, el lugar de preferencia para adquirir el producto es en el mismo restaurante, en algún supermercado y también se inclinan por la adquisición del producto en línea. Por otro lado, los clientes (76% de ellos) prefieren enterarse de la promoción del producto a través de las redes sociales más populares en el medio.

Es importante acotar que otros estudios de investigación de mercado que concuerdan con el presente, como es el caso de estudio denominado, “Proyecto para la elaboración artesanal de cinco variedades de encurtidos cuyo ingrediente principal es el mango y futura comercialización”, es posible concordar con el estudio objeto de esta investigación, ya que de acuerdo a los resultados arrojados en el mismo, con relación a la comercialización y venta de productos en vinagre, debido a que es factible su inclusión en el mercado en el área geográfica investigada, de igual manera formar parte de la competencia en este mercado.

Concluye el autor, que las encuestas revelan, que sí es factible la fabricación de encurtidos a base de mango, ya que, existe aceptación por parte de los consumidores quienes se mostraron interesados por esta nueva propuesta.

En este mismo orden de ideas, otro estudio denominado “Implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vinagre natural de manzana, claudia, mora y tomate de árbol en la provincia de Tungurahua en el año 2016-2017 (VINAGRO)”. Quien determina en sus conclusiones que la implementación de la empresa “vinagro” tiene como finalidad promover la agroindustria, la producción agrícola de la provincia de Tungurahua y que mediante la transformación de estos recursos naturales se puede generar valor agregado en un producto.

El precitado estudio coincide con el presentado en esta investigación de mercado, al asociar la comercialización con un producto de valor agregado. Aunado a esto, se aplicó una muestra con la finalidad de conocer los requerimientos y preferencias del mercado objetivo, así como el grado de consumo del producto, determinado la demanda, oferta y mercado potencial del producto, así como el precio promedio del producto en el mercado, el mismo que es un referente del mercado.

El precio de venta en fábrica será de \$2,08 con una utilidad del 30% mientras que el precio de venta al público será de \$2,63 el mismo que está dentro del precio promedio y permitirá obtener recursos que permitan establecer un equilibrio entre sus gastos y ventas. Por lo que el costo fijado del producto Chiles en Vinagre reflejado en la investigación de mercado, se encuentra dentro de los precios estipulados en la propuesta de la investigación.

Asimismo, (Ponce & Saltos, R, 2009) en el estudio denominado, Plan de negocios para el lanzamiento de nuevos productos, determinaron la factibilidad del mismo, coincidiendo con la propuesta del estudio presentado.

Por otra parte a diferencia del estudio en cuestión, en esta investigación de mercado, no existe competencia dentro de esta clase de productos, ya que es la primera empresa que produce estos productos en la ciudad, lo que representa una ventaja para la compañía, no siendo el mismo caso para la propuesta del restaurante órale Antojitos Mexicanos, quien deberá enfrentar la competencia del producto en cuestión, aún y cuando los resultados de las encuestas lo consideran el favorito entre los que se encuentran en el mercado.

3.3. Factibilidad del estudio

En esta sección se demuestra la factibilidad para la producción y comercialización de Chiles en Vinagre, producto del RESTAURANTE ÓRALE ANTOJITOS MEXICANOS de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

3.3.1. Objetivos del estudio

3.3.1.1. Objetivo general

Producir y comercializar Chiles en Vinagre, producto del RESTAURANTE ÓRALE ANTOJITOS MEXICANOS de la ciudad de Riobamba.

3.3.1.2. Objetivos específicos

- Incrementar la producción Chiles en Vinagre, producto del RESTAURANTE ÓRALE ANTOJITOS MEXICANOS de la ciudad de Riobamba, en un 100% para abastecer el consumo en el restaurante y el expendio del producto envasado.
- Adquirir los respectivos permisos de producción y comercialización de Chiles en Vinagre, producto del RESTAURANTE ÓRALE ANTOJITOS MEXICANOS de la ciudad de Riobamba.
- Establecer el MARKETING MIX para Chiles en Vinagre, producto del RESTAURANTE ÓRALE ANTOJITOS MEXICANOS de la ciudad de Riobamba en redes sociales.

3.3.2. Descripción del bien o servicio.

El Restaurant Orale Antojitos Mexicanos, se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, entre 10 de Agosto y Moron, fue fundado en Diciembre del año 2.003, se especializa en comida mexicana, la cual ha tenido una excelente aceptación desde sus inicios, esto se corrobora en la fidelidad de los clientes promedios que nos visitan, para degustar nuestro menú. Es por ello que la empresa a través de este estudio de mercado busca de incorporar como valor agregado el producto Chiles en vinagre, el cual es elaborado en el restaurante, con materias primas producidas en el país, bajo estrictas normas de salubridad y con una receta propia.

Cabe destacar que el mismo ha tenido una gran aceptación por parte de nuestros clientes, generando una buena demanda del producto, lo que ha motivado su comercialización por ahora a nivel regional y con proyecciones de hacerlo a futuro a nivel nacional.

3.3.3. Estudio de la demanda

El estudio de mercado permite determinar la cantidad de bienes o servicios que la población está dispuesta a adquirir a precios convenientes en un período determinado, y obtener datos que al ser procesados mediante herramientas estadísticas dan como resultado la aceptación o no de un producto o servicio que se va ofertar en el mercado y posteriormente tomar decisiones, por ello la razón y motivo del estudio de esta investigación, que no es otra que la producción y comercialización en la ciudad de Riobamba del producto Chiles en vinagre, del restaurant Órale Antojitos Mexicanos.

3.3.4. Identificación de la demanda

Para identificar la demanda en este proyecto se utilizó la técnica de la encuesta a una muestra de 85 clientes del restaurante Órale Antojitos Mexicanos, el resultado de esta encuesta arrojó como resultado que el 95% de clientes respondieron de manera positiva a la pregunta “¿Le gustaría que nuestro restaurante comercialice el producto Chiles en Vinagre como un adicional para su consumo individual?” considerando el universo total de clientes que visitan de manera mensual el Restaurante (720) tendríamos una mercado potencial de 684 clientes que estarían interesados en adquirir el producto.

3.4. Viabilidad del mercado

3.4.1. Inversión inicial

La inversión refleja el dinero que se necesita reunir para poner en funcionamiento el negocio. Se compone fundamentalmente de todo aquello que es necesario realizar o comprar antes de abrir las puertas del local, más un margen de tesorería o dinero efectivo para hacer frente a los gastos de los primeros meses. La inversión que se estima para el desarrollo de este proyecto es la siguiente:

Tabla 14-3: Listado de la inversión inicial

Descripción	Inversión
Sueldos y salarios	\$1200
Servicios básicos	\$95
Equipos de cocina	\$2000
Suministros de oficina	\$35
Suministros de limpieza	\$30
Utensilios de cocina	\$500
Mantenimiento y adecuación	\$300
Gastos de transporte	\$20
Mobiliario	\$1000
Gastos de puesta en marcha (publicidad, lanzamiento, estudios de mercado)	\$500
Provisión de fondos (disponible)	\$1000
Total	\$6680

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021.

Fuente: Entrevista realizada, Administración de Órale Antojitos Mexicanos.

3.4.2. Análisis de punto de equilibrio

Costos fijos

- Servicios Básicos (Agua, luz, internet, gas) \$80
- Sueldos y Salarios \$1174
- Seguro Social \$130

Costos variables por unidad producida:

- Materia Prima por unidad \$0,80

- Precio venta al público:

Presentación de 250ml \$1,80

Presentación de 500ml \$ 3,00 \$

Punto de equilibrio

$$P.E = CFP - CV$$

Donde:

P: precio de venta unitario.

U: unidades del punto de equilibrio, es decir, unidades a vender de modo que los ingresos sean iguales a los costos.

CV: costo variable unitario.

CF: costos fijos.

Datos:

$$C.V. = 0,80$$

$$C.F. = 1384$$

$$P.V.P = \$ 2,50 \quad P.E = 13842,50 - 0,80 = 814 \text{ Unidades}$$

Tabla 15-3: Análisis del punto de equilibrio

Unidades vendidas	Costo total	Ingreso ventas
0	1384,00	0
100	1464,00	250
200	1544,00	500
300	1624,00	750
400	1704,00	1000
500	1784,00	1250
600	1864,00	1500
700	1944,00	1750
800	2024,00	2000
814	2035,20	2035
900	2104,00	2250
1000	2184,00	2500

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021.

Fuente: Entrevista realizada, Administración de Órale Antojitos Mexicanos.

Conclusión: Según el análisis del punto de equilibrio podemos determinar que nuestra empresa necesita producir y vender 814 unidades mensuales para que los ingresos de ventas sean iguales a los costos y que, a partir de la unidad número 815 se estaría empezando a generar utilidades.

3.5. Demanda Insatisfecha

Para calcular la demanda del producto, se debe conocer la demanda insatisfecha que existe en el mercado, para lo cual se calculó el número de personas que comprarían este producto, por ello se consideró la muestra del estudio presentado, es decir 85 clientes del restaurant Órale antojitos Mexicanos, que para este estudio es el segmento elegido y estudiado.

Tabla 16-3: Listado de la inversión inicial

Detalle	Numero
Población (clientes del restaurant)	720
Muestra	85
Porcentaje de personas que compran el producto chiles en vinagre	60%
Porcentaje de personas que sí comprarían	95%
Porcentaje de personas que no comprarían el producto	5%
Demanda total	90%

Elaborado por: Verdesoto, A. 2021.

Fuente: entrevista realizada, Administración de Órale Antojitos Mexicanos.

El cuadro indica que un total de 85 encuestas realizadas el 95% estaría dispuesto a comprar el producto Chiles en Vinagre, mientras que sólo un 5% no, por lo tanto la demanda se encuentra dada en un 90%.

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros. Proyectar la demanda, es estimar lo que sucederá a futuro con la población potencial y objetivo del proyecto, es el proceso de entender en que cantidad y con qué frecuencia los consumidores requerirán un producto o servicio en un mercado objetivo, aquí deberíamos proyectar un valor estimado de cuántos frascos se venderían al mes.

Considerando este resultado, el tamaño del producto a seleccionar como alternativa de comercialización serían los envases de 250 y 500ml, a razón de 815 envases mensuales, haciendo énfasis en la producción de envases de 500 ml, con relación a las alternativas que incluyen envases de 1000 ml, no existe una mayor demanda, únicamente el 16% de clientes tienen este tipo de preferencia por lo que la producción se consideraría en un futuro

Es importante acotar respecto a la demanda insatisfecha, lo planteado por (Burgos A 2017), cuando afirma que para la mayoría de los productos existentes, no se cuenta con suficientes

datos de oferta y demanda. En las estadísticas sólo aparece un dato como unidades productivas y este puede interpretarse como oferta y demanda, aunque en realidad es ambas cosas.

De igual manera señala que esto conduce al problema de no poder calcular la demanda insatisfecha, por lo que es posible pensar que el estudio de mercado debe detenerse, ya que no hay mercado por satisfacer, lo que es una actitud errónea ya que si no se cuenta con un cuadro estadístico para hacer el cálculo de la demanda insatisfecha, esto no quiere decir que tal demanda no existe.

3.5.1. *Proyección de ventas*

Debido a la trayectoria de la empresa, la proyección de ventas se basa en las ventas pasadas de Chiles en Vinagre del restaurante Órale Antojitos Mexicanos, en la comercialización del producto se estima vender alrededor de 900 unidades mensuales, generando ventas de alrededor de \$2.220.00 mensuales y \$26.640 anualmente. Esperando que las ventas incrementen de un 50 - 60% para el segundo año y un 80 - 90% para el tercer año.

4.5.2. *Viabilidad*

Al ser un negocio que cuenta ya con una estructura de producción se incrementará dentro de las actividades del personal las relacionadas a la producción y comercialización del producto Chiles en Vinagre.

Misión

El restaurante Órale Antojitos Mexicanos es una empresa dedicada a la elaboración de comida mexicana, que busca satisfacer el paladar de sus clientes brindándoles un producto de calidad como lo es el producto Chiles en Vinagre.

Visión

Nuestra visión es posicionarnos dentro de 3 años en el mercado nacional, llegando a ser los más grandes productores y expendedores de la línea de conservas en vinagre.

3.6. Valores de la empresa

- Respeto

Para que todo empleado o empleador se sienta cómodo realizando su trabajo, se necesita que en el ambiente de trabajo haya respeto, para que las labores fluyan de la mejor manera.

- Responsabilidad Social

Nosotros como empresa nos interesa la responsabilidad social, por ese motivo buscamos a los agricultores para establecer un precio justo por un producto de buena calidad y de esa forma apoyar a los pequeños productores.

- Honestidad

Toda empresa busca ser honesto con los proveedores y con los clientes dándoles el servicio o el producto que ofrece.

- Excelencia

Buscamos tener el mejor producto al mejor precio para satisfacer las necesidades del cliente.

- Adaptabilidad Como empresa se está en una constante búsqueda de capacitación para poder adaptarnos y reinventarnos a los cambios que presenta el mundo y sobre todo el país.

Descripción del Bien o Servicio:

3.7. Descripción del producto

3.7.1. El Producto

El Restaurante Órale Antojitos Mexicanos Riobamba plantea la comercialización el producto Chiles en Vinagre, su consumo fue enfocado a sus clientes, sin descartar su expansión, en el resto de la ciudad de Riobamba. Este producto se complementa muy bien con muchos platos de comida sobre todo los platos típicos o con comida criolla, la suavidad de su sabor y su textura brindan una satisfacción muy agradable al comerla y le da humedad al plato y su acidez un poco de fresca.



Figura 1-3: Presentación producto de Antojitos Mexicanos

Fuente: Entrevista realizada, Administración de Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Antojitos Mexicanos 2014

3.8. Imagen corporativa del Producto

3.8.1. Logotipo – psicología de los colores

Los colores modifican el estado de ánimo y adicional influyen indirectamente en la toma de decisiones tanto que ayuda a posicionar a una empresa e incrementar las ventas. Los colores son tan influyentes que el 93% de las compras se la hace por percepciones visuales, el 84,7% afirma que el color es indispensable para realizar una compra y el 80% piensa que los colores dependen para el reconocimiento de la marca.

En nuestro logotipo hemos usado colores llamativos y a continuación explicamos nuestra representación gráfica:



Figura 2-3: Logo de Antojitos Mexicanos

Fuente: Entrevista realizada, Administración de Órale Antojitos Mexicanos

Elaborado por: Órale Antojitos Mexicanos 2003

- **Rojo:** Caracteriza la fuerza, vigor, energía. El rojo es un color muy atractivo, significa poder, atracción y además hace que la atención del público quede fijada. Algunos de los sectores que más utilizan el color rojo son las bebidas y la alimentación. En alimentos se utiliza para estimular el apetito y el logo del producto representa el ají jalapeño, siendo este color donde focaliza la atención del mismo.
 - **Verde:** Representa a la naturaleza, el origen y la frescura del producto, el cáliz como la base principal de nuestro producto, que es elaborado artesanalmente.
 - **Amarillo:** El color amarillo estimula el entusiasmo de la persona, se usa en comidas y en productos, porque incitan al optimismo, alegría, entusiasmo, diversión, buen humor, confianza, originalidad, creatividad, actitudes que promovemos en nuestros clientes cuando visitan y degustan nuestro producto.
 - **Negro:** El color negro muestra prestigio, trayectoria y fortaleza. En nuestro caso el nombre de la marca se la por la trayectoria que tenemos dándole un impulso y mayor fortaleza hace cuatro años.
- Blanco:** El blanco es un color reflectante que representa pureza, sofisticación y eficiencia. Las marcas que buscan transmitir un cierto nivel de exclusividad y lujo pueden usar el color blanco con gran éxito, objetivo que persigue la comercialización del producto Chiles en Vinagre.

Etiqueta

Según el target, se debe utilizar un diseño moderno, original para llegar de manera directa al mercado usando colores de tonalidades como el negro, rojo, amarillo, verde y blanco. Con el fondo negro que resalte aún más la figura del jalapeño con sombrero amarillo al estilo mexicano. Siendo los colores fuertes los que hagan resaltar un chile (o ají) humanizado con bigotes.

3.8.1.1. Estrategia de comercialización

A través de una campaña de visualización, de forma tangible en el restaurante, para que así el cliente tenga de primera instancia y a la mano el producto y lo puedan consumir para probarlo, dando este exhibidor a los clientes potenciales como restaurantes con un precio introductorio para que la puedan tener a su libre demanda con los productos que ellos están ofreciendo en sus locales.

Utilizando redes sociales como Instagram y Facebook se puede realizar una microsegmentación para dirigir la publicidad hacia los clientes que buscamos captar, en la ciudad de Riobamba y mediante los hashtags las personas que son consumidoras del chile en vinagre.

Dentro de los centros comerciales con la activación de un mini stand con el logotipo del producto y del restaurante, con promotoras vestidas con el logo, invitando y brindando a las personas para que degusten el producto con un snack y vean la accesibilidad de combinación que existe con los productos e informarles dónde pueden adquirirlo. Lo que permitiría no solo la promoción del producto, sino también del Restaurante.

3.9. Determinación de Precio

Para establecer los precios que tenemos, se realizó un estudio previo a través de una encuesta para conocer cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por el producto, adicional a eso enmarcando los costos fijos, variables entre otros, sobre todo qué valor tiene para el cliente, y verificando el valor de la competencia para entrar al mercado. Así mismo de esta manera adquiriendo los productos de manera local con los agricultores estamos aportando a las plazas de trabajo de una forma indirecta, pero teniendo un producto de excelente calidad a un precio asequible. El precio por nuestro producto fue aceptado por los clientes de acuerdo a los datos arrojados por la investigación de mercado, el cual está determinado de acuerdo al tamaño de los envases, de 500 ml 3,00 USD y 250 ml 1,80 USD.

3.9.1. Punto de Venta

El punto de venta está ubicado en 10 de Agosto y Morona, esquina EC060104, supermercados de la zona, en línea y restaurantes de comida ecuatoriana ya que Chiles en Vinagre tiene una perfecta combinación con los platos aportando mucho más sabor, debido a la composición que posee nuestro producto.

3.9.2. *Ventaja Competitiva*

La ventaja competitiva que tenemos ante nuestros rivales es que el producto, son productos artesanales de alta calidad, con un sabor especial que acompaña perfectamente bien con cualquier tipo de comida.

3.9.2.1. *Estrategia generadora*

Diferenciación: El producto del Restaurante es reconocido por usar ingredientes naturales y ser 100% artesanales, utilizando materia prima de la más alta calidad garantizando la higiene en su elaboración.

3.9.2.2. *Competencia distintiva*

Innovación: Nos caracterizamos por crear un producto que además de ser delicioso, tenga ingredientes innovadores provenientes del Ecuador.

Calidad superior: Nuestros productos y los procesos de producción son de calidad.

Eficiencia: Aprovechamos al 100% los recursos materiales e inmateriales que se manejan en la empresa.

Capacidad de respuesta rápida: Nos adaptamos rápidamente a las necesidades del cliente para ofrecerles el mejor servicio y cumplir con sus expectativas.

3.9.3. *Requisitos para la venta del producto Chiles en Vinagre*

El Restaurante Órale Antojitos Mexicanos cuenta al momento con los permisos necesarios para su funcionamiento tales como son:

Permiso de Funcionamiento GAD Municipal Cantón Riobamba (Riobamba, 2021)

Permiso de Funcionamiento Bomberos

Registro único de Contribuyentes con denominación restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera; heladerías, fuentes de soda, etcétera. (SRI, 2021)

Permiso de Funcionamiento Ministerio de Salud Pública (ARCSA, 2021)

Permiso de Funcionamiento Ministerio de Turismo (MINTUR, 2021)

Permiso SAYCE (SAYCE, 2021)

Registros de contratos en de trabajo en el Ministerio del Trabajo (Trabajo, 2021)

Registro de Nómina y pago de obligaciones con el IESS. (IESS, 2021)

Registro del Nombre, marca y logo en el SENADI. (SENADI, 2021)

A continuación, se detalla el proceso para cumplir con los requisitos legales que aún falta para poder comercializar el producto Chiles en Vinagre del Restaurante Órale Antojitos Mexican.

3.9.4. Registros sanitarios para alimentos procesados

De acuerdo a la Página web de (ARCSA, 2021) entidad que se encarga de la emisión de este registro:

Los registros sanitarios que necesitan los alimentos procesados para ser comercializados en Ecuador, ahora se obtienen en pocos días a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (SENAE Aduana del Ecuador , 2021) gracias a la clasificación por tipo de riesgo, informó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2021).

Estos cambios son parte de la resolución ARCSA-DE-046-2015, expedida el ocho de junio de 2015, que contiene el ‘Procedimiento para la Obtención de Registro Sanitario para Alimentos Procesados, basado en el Perfil de Riesgo.

Según este documento, en la clasificación del riesgo de los alimentos se consideran las características del mismo, el proceso, vida útil, forma de conservación, entre otros aspectos. El tratamiento que se dará a cada solicitud de acuerdo a la clasificación es la siguiente:

Alimentos de riesgo alto: se realiza la revisión documental y técnica (verificación de las normas correspondientes).

Alimentos de riesgo medio: revisión documental.

Alimentos de riesgo bajo: no se realizan revisiones documental ni técnica, solo la clasificación del tipo de riesgo.

Esta resolución, al igual que otras implementadas por ARCSA, se aplica para simplificar y agilizar los servicios brindados, de acuerdo a las políticas gubernamentales dictadas y así lograr la efectividad institucional.

¿Cómo es el procedimiento? Luego que el usuario ingresa la información de sus alimentos procesados en el sistema automatizado (VUE), el sistema emitirá una orden de pago para que el usuario cancele la tasa correspondiente en un plazo de cinco días laborables, caso contrario dicha solicitud será cancelada en forma definitiva del sistema.

Luego de verificado el pago, la solicitud será sometida a análisis de acuerdo al riesgo establecido.

Cancelación de solicitudes rezagadas.

La disposición general segunda de la mencionada resolución indica que todas las solicitudes ingresadas del uno de julio de 2013 al 31 de diciembre de 2014 y que aún estén pendientes de ser canceladas por parte del usuario o que éste no haya realizado las subsanaciones solicitadas por ARCSA, serán canceladas en forma definitiva en el sistema de registro sanitario. De esta forma se agilizará el proceso y se optimizará el tiempo.

Asimismo, las solicitudes ingresadas desde el uno de enero del presente año, que se encuentren pendientes de pago o subsanación y que no hayan realizado ninguna de estas acciones en un plazo mayor a 30 días, se cancelarán definitivamente del sistema. El usuario puede iniciar un nuevo proceso de registro sanitario según la anotada resolución y la normativa vigente.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria trabaja para brindar servicios óptimos que permitan proteger la salud de los ecuatorianos, facilitando una producción responsable a través de la simplificación de trámites y el control del cumplimiento de lo establecido en la Ley. (ARCSA, 2021)

De acuerdo a la tabla de clasificación de Riesgo como consta en (ARCSA, 2021), el producto Chiles en Vinagre se encuentra en la:

CATEGORÍA 16. Derivados de Legumbres y Hortalizas

CODIFICACIÓN 16.2

SUBCATEGORÍAS Hortalizas y legumbres fermentados, (envase vidrio).

3.9.5. Riesgo medio

Contando con lo expuesto al ser riesgo medio únicamente se requiere el pago y la revisión documental que contiene las características del producto.

CONCLUSIONES

- Este estudio permitió determinar las preferencias que mantienen los consumidores actualmente con respecto a los alimentos conservados en vinagre, en especial el referido al producto Chiles en Vinagre del Restaurante Órale Antojitos Mexicanos.
- Los resultados obtenidos establecen que existe una necesidad de mercado por parte de las personas que buscan productos como el chile en vinagre, como complemento a sus comidas, específicamente del total de encuestados, el 95% esperan que se haga realidad la comercialización del indicado producto.
- La oferta de mercado de este producto de complemento de alimentación, es suficiente para cubrir la demanda actual del mercado, en la presentación de los envases de 250 y 500 ml por lo que la demanda insatisfecha está determinada en un 16% de clientes tienen preferencia por el envase de 1000ml.
- Los precios de este producto de acompañamiento alimenticio, permite visualizar que los mismos se encuentran acorde al mercado en el que se pretende ingresar, ya que para el 51% de los encuestados el precio es menor a los que actualmente se encuentran en el mercado. Mientras que el 47% de clientes opina que es igual. Lo que garantiza una provechosa demanda del producto en el mercado.
- La producción y comercialización del referido producto se proyecta positivamente, esto debido al costo establecido para su venta y el tipo de presentación, cuya producción se enfocaría en envases de 500 y 250 ml haciendo énfasis en la producción de envases de 500 ml.
- Las estrategias de producción y comercialización indicadas en la investigación permitirán que el producto Chiles en Vinagre se convierta en un valor agregado del Restaurante Órale Antojitos Mexicanos y con ello incrementar el flujo de capital.
- Con este estudio se puede concluir que el mejor canal para la distribución y ventas del producto Chiles en Vinagre del Restaurante Órale Antojitos Mexicanos es a través de las redes sociales, ya que el 76% prefiere este medio para llegar a la mayoría de las personas que hoy en día se encuentran conectados con la tecnología.

RECOMENDACIONES

- Efectuar la producción de manera correcta, bajo todas las normas de seguridad e higiene, creando un producto de excelente calidad que certificará la aceptación del público, incrementando las ventas y beneficiando tanto a la empresa como a sus consumidores, al convertirlo en un producto que garantice la satisfacción de cada persona que lo adquiera.
- Cumplir con todas las normativas y permisos legales vigentes para que esté garantizada la producción y la comercialización del producto.
- Producir la cantidad necesaria para que exista siempre en stock del Restaurante Órale Antojitos Mexicanos, por ser este el lugar preferido por los clientes para su adquisición.
- Invertir en promoción y publicidad a través de las redes sociales de mayor demanda, como recurso primordial para la presentación y divulgación del producto Chiles en Vinagre, lo que contribuirá a incrementar la demanda del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, S. (14 de Mayo de 2005). *Diccionario de economia*. Mexico: Andrade. Pag 438. Obtenido de Economipedia.com
- ARCSA. (9 de marzo de 2021). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa>
- Arellano, R. (2006). *Marqueting: Enfoque America Latina*. Mexico: McGraw-Hill.
- Arnald, D. (20 de Agosto de 2007). *Biblioteca economica* . Obtenido de <https://blog.bne.es/biblioteconomia/2012/08/31/conceptos-de-web-2-0-y->
- Berrones, V. A. (21 de noviembre de 2019). *Estudio de mercado para la implementación de una línea, de productos para la industria de la panificación distribuidora de "Olojoya industria aceitera cía ltda*. Chimborazo: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/13532>
- Burgos, A. (11 de Enero de 2017). *Calculo de la demanda actual insatisfecha*. Obtenido de http://www.xprtraining.com/proyectos_inversion/calculo_demanda_potencial_insatisfe
- Burnett, J. (1996). *Promocion: Conceptos y estrategias*. Mexico: McGraw-Hill.
- Carrillo, M, & Toto, J. (02 de Junio de 2005). *La Nueva dimencion de comunicacion empresarial en el entorno de los activos intangibles*. Obtenido de la comunicacion espiral, N-39: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/>
- Chimbo, W. G. (17 de abril de 2017). *Estudio de mercado para la comercialización de Chocolates Wiñak en zonas de influencia turística, en las provincias de Napo, Pastaza y Tungurahua*. Chimborazo: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/7716>
- Colcha, H. E. (JUNIO de 2019). *Investigación de mercados para el diseño de estrategias de comercialización en la fábrica de Gorras J.C, de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas, 2015-2018*. Chimborazo: UNACH. Obtenido de INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DISEÑO DE: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5795/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0025.pdf>
- Davies, A, & Thomas, A. (2014). *Corporate Strategy developmen via numerical situation analysis. Benchmarking: An International*, 619-633.
- Del Salto, J., & Maldonado, A. (Julio de 2011). *Estudio de mercado para la producción y comercialización de jalea de noni, mate y borojó*. Guayaquil: Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de [repositorio.ucsg.edu.ec: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8598/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-322.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8598/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-322.pdf)
- EducaMarketing. (2005). *Guia para realizar una investigacion de mercado*. Obtenido de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/> pdf.

- García, A, & Parga, R. (2007). *Análisis de la imagen corporativa de los establecimientos de comida rápida bajo el formato de la franquicia*. Valencia: escuela de economía de carabobo.
- García, J. M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 68-79.
- Gonzalez, F. (2014). Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto de las unidades de información. En F. Gonzalez, *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto de las unidades de información* (págs. 11-23). Mexico: Universidad Nacional Autónoma de Mexico.
- Gregorio, J. (2010). *Un lenguaje para Emprender*. Madrid: Lulu.
- Group, B. C. (1970). *BCG*. Obtenido de The Product Portfolio: <https://www.bcg.com/>
- Helms, M, Rodriguez, M, Lisandro de los Rios, & Hargrave, W. (2015). Entrepreneurial potential in Argentina: Swot analisis. *Mundo Empresarial*, 270.
- IESS. (17 de Marzo de 2021). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Obtenido de IESS tramites en linea: <https://www.iess.gob.ec/>
- IICA. (2018). *IICA*. Recuperado el 2020, de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Iniesta, I. (2013). *MarketReal*. Obtenido de <https://www.marketreal.es/2013/02/imagen-producto/>
- Kendall, K. (2011). *Análisis y diseño de sistema*. Mexico DF: Pearson.
- Ktler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinomérica*. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Lopez, A. (2001). *¿Que son, para que sirve y como se hacen las investigaciones de mercado?* Mexico: Continental.
- Malhotra, K. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educacion.
- Malhotra, N. (1997). *investigación de mercado: un enfoque practico*. Mexico: Simon&Shusler.
- Manitio, A. (Diciembre de 2014). <https://repositorio.usfq.edu.ec>. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4385/1/112733.pdf>
- Mendez, J. (10 de Mayo de 2013). *Calidad, concepto y filosofías*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran->
- MINTUR. (17 de Marzo de 2021). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Servicios Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/31-registro-de-establecimientos-turisticos/110-registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas#tz->
- Montero, M. (29 de agosto de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado.html>
- Navarro, J. (2009). *Definición ABC*. Recuperado el 2020, de <https://www.definicionabc.com/social/foro.php>

- OMS. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es>
- Oña, A, & Vega, R. (2010). *Importancia del analisis FODA para la elaboracion de estrategias en organizaciones americanas*. Ecuador.
- Pereira, J. (1978). *Vocabulario Economico*. Texas: AZ Editorial.
- Pereira, J. (1978). *Vocabulario Económico*. Texas: AZ Editora.
- Ponce, M., & Saltos, R. (2009). *Plan de negocio*. Mexico.
- Pons, J. (1 de noviembre de 2009). *Comunidad hosteltur*. Recuperado el 2020, de http://comunidad.hosteltur.com/wikis/glosario-terminos-web-2-0-ith/wiki_pages/t.html
- Quiroa, M. (09 de marzo de 2020). *Planificación estratégica* . Obtenido de Economipedia.com-articulos
- Rigol, L. (2020). *Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda de un destino turístico*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Riobamba, G. (17 de Marzo de 2021). *Gobierno Autonomo Descentrlizado de la ciudad de Riobamba*. Obtenido de GAD Riobamba: http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=patentes
- Robbis, S. (2009). *Administracion* . Mexico, DF: Pearson.
- Rodvil, L. (1 de septiembre de 2013). *SCRIBD*. Recuperado el 2020, de <https://es.scribd.com/document/164679639/glosario-calidad-docx>
- Rosendo, V. (2018). Investigación de Mercados. En V. R. Ríos, *Investigación de Mercados* (págs. 21-22-25-26). Madrid: ESIC.
- Sabino, C. (1994). *Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*. Caracas: Panapo.
- Salamanca, U. d. (s.f). *dicciomed*. Obtenido de <https://dicciomed.usal.es/palabra/pandemia>
- Sanchez, J. (15 de Noviembre de 2015). *MARKETING*. Obtenido de Plan de negocio para lanzamiento de Productos : Economipedia.com
- Sanchez, J. (13 de Febrero de 2016). *Economía del mercado* . Obtenido de Economipedia.com
- SAYCE. (17 de Marzo de 2021). *SAYCE*. Obtenido de SAYCE: <https://sayce.com.ec/>
- SENADI. (17 de Marzo de 2021). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- SENAE Aduana del Ecuador . (17 de Marzo de 2021). Obtenido de SENAE Aduana del Ecuador : <https://portal.aduana.gob.ec/>
- Sevilla, A. (s.f). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- SRI. (17 de Marzo de 2021). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas en línea: <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT>

- Stanton, Etzel, & Walker. (2000). *Fundamentos del marketing*. USA: 14a Edición.
- Thompson, I. (Enero de 2006). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 2020, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Toro, J. M. (2000). Mejorar la Eficacia de la Publicidad en TV. En J. M. Toro. Barcelona: Gestión.
- Trabajo, M. d. (17 de Marzo de 2021). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <https://www.trabajo.gob.ec/>
- Uriarte, J. (6 de Abril de 2020). *Investigación de mercado*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/investigacion-de-mercados/>

ANEXOS

ANEXO A: RUC RESTAURANTE ÓRALE ANTOJITOS MEXICANOS

 **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES** 

NUMERO RUC: 0604689851001
APELLIDOS Y NOMBRES: VERDESOTO MEJIA ANDRES ALEJANDRO
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**
CONTRIBUYENTE EN SUSPENSION TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO: 28/02/1998 **FEC. ACTUALIZACION:** 03/01/2020
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 10/05/2017 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 10/05/2017 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:** 02/01/2020

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, PUESTOS DE REFRIGERIO Y ESTABLECIMIENTOS QUE

DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Calle: ANTONIO SALAS Número: 6 Intersección: MIGUEL DE SANTIAGO Referencia: FRENTE AL TERMINAL CANTONAL, CASA DE COLOR CAFE DE TRE PISOS Email: minivini1998@gmail.com Celular: 0996764318

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* REGIMEN SIMPLIFICADO

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE HOTELES Y RESTAURANTES	1	0-5000	7.17

TOTAL A PAGAR: 7.17

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gov.ec.
Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.
Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001
JURISDICCION: \ ZONA 3\ CHIMBORAZO


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: AMRD180608 **Lugar de emisión:** RIOBAMBA/PRIMERA **Fecha y hora:** 03/01/2020 13:21:51

Página 1 de 2



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0604689851001

APELLIDOS Y NOMBRES: VERDESOTO MEJIA ANDRES ALEJANDRO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	10/05/2017
NOMBRE COMERCIAL:	ORALE ANTOJITOS MEXICANOS				FEC. CIERRE:	31/08/2019
					FEC. REINICIO:	02/01/2020

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, PUESTOS DE REFRIGERIO Y ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN COMIDA PARA LLEVAR, REPARTO DE PIZZA, ETCÉTERA; HELADERÍAS, FUENTES DE SODA, ETCÉTERA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: VELOZ Calle: 10 DE AGOSTO Número: 15-11 Intersección: MORONA
Referencia: A TRES CUADRAS DEL MERCADO SAN FRANCISCO, CASA DE UN PISO COLOR ROSADO Email:
minivini1998@gmail.com Celular: 0996764318

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Firma del Servidor Responsable
Usuario: AMRD180608 Agencia: Matriz

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: AMRD180608

Lugar de emisión: RIOBAMBA/PRIMERA

Fecha y hora: 03/01/2020 13:21:51

ANEXO B: ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE ÓRALE ANTOJITOS MEXICANOS

Instrumentos de Investigación aplicado a los clientes del Restaurante Órale Antojitos Mexicanos de la Ciudad de Riobamba.

Objetivo: Determinar si es factible la producción y comercialización de Chiles en Vinagre, como un producto del restaurante ÓRALE ANTOJITOS MEXICANOS RIOBAMBA.

Instructivo: Por favor lea determinadamente cada una de las preguntas y responda de acuerdo con su criterio, y coloque con una X el casillero correspondiente a sus respuestas.

1.- ¿Qué edad tiene?

1) 18 - 22 años _____

2) 23 - 32 años _____

3) 33 - 42 años _____

4) 43 en adelante _____

2.- Estado Civil:

1) Soltero _____

2) Casado _____

3) Divorciado _____

4) Unión libre _____

3.- Hace qué tiempo es cliente de nuestro restaurante

1) de 0 a 1 año _____

2) de 1 a 3 años _____

3) más de 3 años _____

4.- ¿Le gustaría que nuestro restaurante comercialice el producto Chiles en Vinagre como un adicional para su consumo individual?

SI _____

NO _____

5.- En el caso específico de los Chiles en Vinagre considerando su tiempo de conservación alto (consumo optimo 90 días luego de abierto el envase) ¿Qué presentaciones le gustaría encontrar el producto?

- 1) Envase de 500 ml y 250 ml _____
- 2) Envase de 1000ml y 500 ml _____
- 3) Envase de 1000, 500 y 250 ml _____
- 4) Envase de 500ml _____

6.- ¿El precio propuesto para las presentaciones del producto 1000 ml 5,50 usd, 500 ml 3,00 usd y 250 ml 1,80 usd le parecen a usted?

- 1) Razonable, bueno _____
- 2) Caro, exagerado _____
- 3) Excelente, adecuado _____

7.- ¿Conoce usted de ofertas similares de productos en el mercado? Si su respuesta es positiva por favor colocar en la opción "Otra" la marca

- SI _____
- NO _____
- OTRA _____

8.- En caso de ser positiva la respuesta a la pregunta anterior, el precio del producto de la competencia con relación a los propuestos por nuestro producto es:

- IGUAL _____
- MAYOR _____
- MENOR _____

9.- Con relación al producto Chiles en Vinagre con la finalidad de brindar comodidad para su adquisición ¿En qué lugares le gustaría encontrarlo? Marque los 3 principales:

- 1) Tiendas del Barrio
- 2) Restaurante Órale Antojitos Mexicanos
- 3) Supermercados
- 4) Ventas el línea
- 5) Otros especifique _____

10.- Según su criterio ¿Cuáles son los canales de información que el restaurante debe utilizar para la publicidad del producto?

- 1) Redes sociales _____
- 2) Televisión _____
- 3) Radio _____
- 4) Correos electrónicos _____
- 5) Prensa escrita _____
- 6) Otra _____

11.- ¿Le gustaría recibir a su correo, redes sociales y celular promociones, noticias y participar en sorteos de productos y órdenes de consumo del restaurante Órale Antojitos Mexicanos?,

SI _____

NO _____

ANEXO C: TABLA PARA LA CLASIFICACIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS.

Categoría	Codificación	Sub-categorías.	Riesgo Alto	Riesgo Medio	Riesgo Bajo
1. Aceites, grasas y derivados vegetales.	1.1	Grasas		X	
	1.2	Aceites		X	
	1.3	Margarinas (solo origen vegetal)			X
2. Aditivos alimentarios.	-			X	
3. Alimentos dietéticos, alimentos para regímenes especiales y complementarios	3.1	Alimentos complementarios para dietas infantil (compotas, papillas, farináceos, de base vegetal		X	
	3.2	Complementos alimenticios para adultos.		X	
	3.3	Alimentos para régimen especiales.		X	
4. Derivados de la azucar	4.1	Caramelos duros incluye chupetes, caramelos blandos, chicles turrones.			X
	4.2	Azúcar refinada blanca, azúcar morena			X
	4.3	Mermeladas, jarabes, jaleas		X	
	4.4	Gomitas y malvavisco		X	
5. Caldos y sopas	-				X

deshidratada					
6. Comidas listas y empacadas	6.1	Alimentos preparados que requieran tratamiento térmico (calentar, freír, cocción)	X		
	6.2	Alimentos enlatados listo para servirse		X	
7. Derivados de la fruta	7.1	Frutas en almíbar enlatadas o vidrio		X	
	7.2	Frutas deshidratadas o desecadas		X	
	7.3	Frutas confitadas		X	
	7.4	Pulpas y concentrado de frutas	X		
	7.5	Frutas fermentadas.	X		
8. Derivados de legumbres y hortalizas	8.1	legumbres y hortalizas deshidratados		X	
	8.2	legumbres y hortalizas fermentadas	X		
	8.3	Concentrado de legumbres y hortalizas		X	
	8.4	Derivados de vegetales			X
	8.5	legumbres y hortalizas enlatados		X	

	8.6	legumbres y hortalizas precocidas			X
9. Ovoproductos	9.1	Preparados a bases de huevo		x	
	9.2	Huevos deshidratados			X
10. Salsa, aderezos, especias, y condimentos	10.1	Sal para consumo humano	X		
	10.2	Mostaza		X	
	10.3	Vinagre		X	
	10.4	Oleorresinas		X	
	10.5	Condimento en polvo			X
	10.6	Condimento en pasta		X	
	10.7	Salsa de soya		X	
	10.8	Aderezo		X	
11. Semillas, Oleaginosa y derivados	11.1	Maní, nueces, almendras		X	
	11.2	Pasta: maní, ajonjolí		X	
	11.3	Carne de soya		X	
	11.4	Bebida de soya		X	
	11.5	Semillas			X
12. Derivados de tubérculos y raíces	12.1	Papas fritas		X	
	12.2	Almidones			X
	12.3	Pudines de fécula de tubérculo			X

Nota: tabla de referencia para la clasificación del riesgo de alimentos procesados, de acuerdo a la resolución 046-2015-GGG, para la obtención del registro sanitario