



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA CREACIÓN DE UNA
TIENDA ESPECIALIZADA, DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS
ALCOHÓLICAS REFRESCANTES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de licenciatura en Mercadotecnia

AUTOR

MÓNICA JULYANA VALLEJO DÍAZ

DIRECTOR

Posso Astudillo Ángela Mikaela

Ibarra, 2023

AGRADECIMIENTOS

A Dios por todas las bendiciones que brinda cada día a mi vida, a mi esposo que me ha motivado para culminar con mi carrera universitaria y a mis padres quienes con su amor han estado apoyándome.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, quienes me han brindado la oportunidad de formarme como una profesional de excelencia, obteniendo conocimientos que el día de mañana servirán para mi desarrollo como profesional.

Finalmente agradezco infinitamente a la Ing. Mikaela Posso quien me ha orientado en mi proceso de titulación, con paciencia hasta el final.

Mónica Julyana Vallejo Díaz

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado está dedicado a mis padres, mi esposo e hija, quienes con su apoyo y amor han sido mi pilar fundamental para terminar con éxito mi carrera profesional.

Mónica Julyana Vallejo Díaz



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100415850 – 5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vallejo Díaz Mónica Julyana		
DIRECCIÓN:	Imbabura, Ibarra, El Olivo AV. 17 de julio		
EMAIL:	dianelisvallejo@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0961422193

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA, DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS REFRESCANTES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	Vallejo Díaz Mónica Julyana
FECHA: DD/MM/AAAA	18 de abril del 2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Mikaela Posso

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 19 días del mes de mayo del 2023

EL AUTOR:



Mónica Julyana Vallejo Díaz
CI: 100415850-5

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de directora de Trabajo de grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por la egresada **MÓNICA JULYANA VALLEJO DÍAZ**, para obtener el título de LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es **“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA, DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS REFRESCANTES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado en la ciudad de Ibarra a los 18 días del mes de abril del 2023.



MSc., Posso Astudillo Angela Mikaela

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO	vii
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPITULO 1	1
ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición del problema.....	2
1.3 Alcance.....	2
1.4 Objetivos del Diagnóstico	3
1.4.1 Objetivo General	3
1.4.2 Objetivos Específicos	3
1.5 Variables Diagnósticas	3
1.6 Indicadores por cada variable	4
1.6.1 Macro ambiente	4
1.6.2 Microambiente.....	4
1.6.3 Análisis interno.....	4
1.7 Matriz de relación diagnostica	5
1.8 Macro ambiente	7
1.8.1 Análisis de los escenarios	7
1.8.1.2 Análisis socio cultural	12
1.8.1.3 Análisis tecnológico	14
1.8.1.5 Análisis ambiental	16
1.8.2 Matriz de oportunidades y amenazas del macro ambiente	18
1.9 Análisis microentorno	19
1.9.1 Análisis de los escenarios	19
1.9.1.1 Análisis de los proveedores	19
1.9.1.2 Análisis de la competencia	20
1.9.1.3 Análisis de los clientes	21
1.9.1.4 Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector	22
1.9.2 Matriz resumen de oportunidades y amenazas del Micro Entorno	23
1.9.3 Diagnóstico para el estudio de mercado de la tienda en relación con el microambiente	23
1.10 Análisis cinco fuerzas de Porter	23

1.10.1 Amenazas de nuevos competidores entrantes	24
1.10.2 Amenazas de productos y servicios sustitutos.....	25
1.10.3 Poder de negociación con los proveedores.....	25
1.10.4 Poder de negociación con los clientes	25
1.10.5 Cadena de Valor	26
1.10.5.4 Análisis de la cadena de valor	26
1.11 Análisis de las matrices	27
1.11.1 FODA General.....	27
1.11.2 Matriz de evaluación externa (EFE).....	28
1.11.2.1. Análisis del resultado ambiente externo.....	29
1.11.3 Matriz de evaluación interna (EFI).....	29
1.11.3.1 Análisis del resultado ambiente interno	30
1.11.4 Matrices de Impacto	30
1.11.4.4 Matriz Interna- Externa de la ubicación actual de la empresa.....	30
CAPITULO 2.....	33
MARCO TEORICO	33
2.1. Marketing	33
2.1.1. Marketing operativo	33
2.1.2 Marketing estratégico	34
2.2 Consumidor	34
2.2.1 Cliente.....	35
2.3 Segmentación del mercado.....	35
2.4 Aseguramiento de la calidad	36
2.4.1 Valor agregado	36
2.4.2 Valor percibido por el cliente	36
2.4.3 Propuesta de valor	37
2.5 Satisfacción.....	37
2.6 Estrategias mercadológicas	38
2.7 Estudio de mercado	38
2.7.1 Observación directa	38
2.7.2 Entrevista,,,,,,	39
2.7.3 Encuesta	39
2.7.4 Importancia de un estudio de mercado	39
2.8 Competencia	40

2.9 Posicionamiento	40
2.10 Emprender	41
2.10.1 Emprendedor	41
2.11 Mercado de consumo.....	42
2.12 Precio.....	42
2.12.1 Fijación de precio	42
2.13 Cultura mexicana.....	43
2.13.1 Tajín.....	43
2.13.2 Chamoy.....	44
2.14 Análisis económico	44
2.15 Modelo de negocio	45
2.15.1 Viabilidad de proyecto	45
2.15.2 Presupuesto de ventas.....	46
2.16 Importancia del presupuesto.....	46
2.17 Estados financieros.....	47
2.18 Índices financieros.....	47
CAPITULO 3.....	49
ESTUDIO DEL MERCADO.....	49
3.1 Situación del problema	49
3.2 Objetivos del Estudio de Mercado	50
3.2.1 Objetivo General	50
3.2.2 Objetivos Específicos	50
3.3 Justificación de la investigación.....	50
3.3 Aspectos Metodológicos	52
3.3.1 Enfoque de la investigación.....	52
3.3.1.1 Cualitativo	52
3.3.1.2 Cuantitativa.....	52
3.3.2 Tipos de investigación.....	53
3.3.2.1 Exploratoria.....	53
3.3.2.2 Concluyente.....	53
3.3.3 Métodos de investigación	53
3.3.3.1 Deductivo	53
3.3.3.2 Inductivo.....	53
3.3.3.3 Analítico	54
3.3.3.4 Síntesis,,,,,,,,,,,,,.....	54

3.3.3.5 Método de observación	54
3.4 Fuentes de investigación.....	54
3.4.1 Fuentes secundarias	54
3.4.2 Fuentes primarias.....	55
3.4.2.1 Análisis internacional	55
3.4.2.2 Análisis nacional	57
3.4.2.3 Análisis local	58
3.5 Metodología de levantamiento de información.....	59
3.5.1 Encuesta.....	59
3.5.2 Diseño del Plan Muestral.....	59
3.5.2.1 Diseño de la muestra	59
3.5.2.2 Muestreo Probabilístico.....	59
3.5.3. Localización de la investigación	60
3.6 Tamaño de la muestra.....	60
3.6.1 Población,,,,,,.....	60
3.7 Tabulación, ordenamiento y procesamiento.....	61
3.7.1 Presentación de los resultados	61
3.7.1.1 Resultados de la encuesta	62
3.8 Cruce de Variables	82
3.9 Identificación de la demanda.....	90
3.9.1 Proyección de la demanda	92
3.10 Identificación de la oferta.....	93
3.10.1 Proyección de la oferta	94
3.11 Demanda insatisfecha.....	95
3.12 Conclusiones del estudio	96
CAPITULO 4.....	97
PROPUESTA	97
4.1 Objetivos de la Propuesta	97
4.1.1 Objetivo general	97
4.1.2 Objetivo General	97
4.2 Identificación de las estrategias a aplicarse.....	97
4.2.1 Estrategia de crecimiento	97
4.2.2 Estrategias competitivas	98
4.2.3 Estrategias de posicionamiento	98

4.3 Matriz estructura de la propuesta	100
4.4 Desarrollo de la propuesta	101
4.4.1 Segmentación del mercado	101
4.4.2 Segmentación Demográfica.....	102
4.4.3 Buyer Persona.....	102
4.4.4 Mercado meta	105
4.5 Componentes del marketing	106
4.6 Tácticas.....	107
4.6.1 Política 1.....	107
4.6.1.1 Objetivo de la política 1	107
4.6.1.1 Táctica 1 para las Política 1	107
4.6.2 Política 2.....	109
4.6.2.1 Objetivo.....	109
4.6.2.2 Táctica 1 para la política 2.....	109
4.6.2.3 Táctica 1 para la política 2.....	110
4.6.2.3.1 Crear una cuenta en Instagram	110
4.6.2.4 Táctica 2 para la política 2.....	111
4.6.3 Política 3.....	114
4.6.3.1 Objetivo	114
4.7 Indicadores KPL'S	119
4.8 Conclusiones.....	119
CAPITULO 5.....	121
ESTUDIO FINANCIERO.....	121
5.1 Estados Financieros	121
5.1.1 Balance General.....	121
5.1.2 Informe de Ventas	126
5.1.3 Informe de Ventas Proyectado para los 5 Años	127
5.2 Flujo de caja	128
5.2.3 Flujo de caja proyectado para 5 años	129
5.3 Estado de Resultados	131
5.4 Índices financieros.....	132
5.5 Análisis del costo beneficio.....	139
CONCLUSIONES.....	141
RECOMENDACIONES	142
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143

ANEXOS	149
ENCUESTA	149

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:Matriz de relación diagnostica	5
Tabla 2:Importaciones y exportaciones totales de Ecuador – México.....	10
Tabla 3:Subpartidas de productos más importados en 2021	11
Tabla 4:Matriz de oportunidades y amenazas del macro ambiente	18
Tabla 5: Matriz resumen de oportunidades y amenazas del Micro Entorno	23
Tabla 6: Cinco Fuerzas de Porter	24
Tabla 7:Cadena de Valor.....	26
Tabla 8: FODA.....	27
Tabla 9:Matriz de evaluación externa (EFE)	29
Tabla 10: Matriz de evaluación interna (EFI)	30
Tabla 11: Países que venden comida mexicana	55
Tabla 12: Tienda en la ciudad de Ibarra	59
Tabla 13: Parroquias Urbanas de la ciudad de Ibarra.....	61
Tabla 14: Preferencia de recibir información acerca de las promociones.....	82
Tabla 15: Frecuencia del consumo de productos mexicanos con edad.....	83
Tabla 16: Temática del local y ocupación.....	84
Tabla 17: Nombre para una tienda de alimentos mexicanos con ocupación	85
Tabla 18: Promociones que llaman la atención consumir en la tienda con ocupación	86
Tabla 19: Agrado por crear una tienda especializada de alimentos mexicanos y edad	88
Tabla 20: Ubicación para la tienda con edad	89
Tabla 21: Productos novedosos a consumir con edad.....	90
Tabla 22: Estimación de la demanda.....	91
Tabla 23: Proyección de la demanda.....	93
Tabla 24: Identificación de la oferta	94

Tabla 25: Proyección de la oferta.....	95
Tabla 26: Matriz estructura de la propuesta	100
Tabla 27: Matriz del plan operativo	117
Tabla 28: Costos directos de materia prima	122
Tabla 29: Costos indirectos	122
Tabla 30: Costo de Producción	123
Tabla 31: Precio por productos	123
Tabla 32: Balance General	124
Tabla 33: Flujo de caja	128
Tabla 34: Flujo de caja proyectado para 5 años	129
Tabla 35: Estado de resultados	131
Tabla 36: Indicadores de liquidez	132
Tabla 37: Indicadores de liquidez	133
Tabla 38: Rotación de activos	134
Tabla 39: Rotación de activos	134
Tabla 40: Margen de utilidad Bruta	135
Tabla 41: Margen bruta de utilidad	136
Tabla 42: Crecimiento en Ventas	137
Tabla 43: Indicador del crecimiento en ventas.....	137
Tabla 44: Indicadores de liquidez	138
Tabla 45: Indicador Liquidez del 2023	139
Tabla 46: Costo beneficio	140

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Matriz EI	31
Ilustración 2: Perfil Buyer Persona	102
Ilustración 3: Diseño de la marca	107
Ilustración 4: Logotipo	109
Ilustración 5: Fan Page en Facebook.....	110
Ilustración 6: Pagina de Instagram	111
Ilustración 7: Presentación de la página de Facebook.....	111
Ilustración 8: Post para Facebook	112
Ilustración 9: Post para Facebook e Instagram.....	113
Ilustración 10: Promoción de la tienda en Instagram.....	113
Ilustración 11: Diseño de la Temática de la Tienda	114

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Productos novedosos a consumir	62
Gráfico 2: Frecuencia de consumo de productos Mexicanos.....	63
Gráfico 3: Sector de preferencia para la tienda mexicana.....	64
Gráfico 4: Donde prefiere consumir productos y bebidas alcohólicas mexicanas.....	65
Gráfico 5: Productos que les gustaría consumir	66
Gráfico 6: Bebidas mexicanas de preferencia	67
Gráfico 7: Gusto por los alimentos y temática Mexica	68
Gráfico 8: Accesibilidad del precio en los productos	69
Gráfico 9:Accesibilidad de precio en bebidas alcohólicas	70
Gráfico 10: Preferencia de pago	71
Gráfico 11: Que es lo más importante al adquirir un producto.....	72
Gráfico 12: Medio para buscar información	73

Gráfico 13: Qué temática prefiere	74
Gráfico 14: Promociones para la tienda	75
Gráfico 15: Nombre que llama la atención para la tienda.....	76
Gráfico 16: Nombres de tiendas que se encuentran en el mercado.....	77
Gráfico 17: Redes Sociales para promocionar los productos de la tienda	78
Gráfico 18: Género.....	79
Gráfico 19: Edad	80
Gráfico 20: Ocupación	81

RESUMEN

El trabajo está compuesto de cinco capítulos, en el primer capítulo se analiza la situación interna y externa utilizando el análisis PETS'A, la matriz FODA y las cinco fuerzas de Porter denominado a cada una de ellos una ponderación, dando como resultado la oportunidades y amenazas que la tienda tiene en el mercado.

En el segundo capítulo se desarrolló el marco teórico, con temas y subtemas que fueron de gran ayuda para el progreso de la investigación, con la finalidad de obtener más conocimiento de palabras claves que se utilizó en el estudio, con finalidad de brindar una información de calidad.

En el tercer capítulo se desarrolló la metodología determinando los siguientes aspectos: definición del método, estudio del mercado, definición de métodos a utilizar para la recolección de datos, aplicación de la encuesta, análisis de la oferta y la demanda, definición de la demanda insatisfecha basada en los resultados obtenidos.

En el cuarto capítulo se determina el segmento de mercado al que se va a dirigir identificando al público objetivo que se dirige el producto obteniendo una información verídica de la tabulación de datos, aplicar tácticas mercadológicas e impulso de la tienda en redes sociales.

El quinto capítulo se encuentran los estados financieros, proyecciones de cada uno de ellos para cinco años, determinando la viabilidad de la tienda.

Por ultimo tenemos las conclusiones y recomendaciones del estudio.

ABSTRACT

The work is composed of five chapters, in the first chapter the internal and external situation is analyzed using the PETS'A analysis, the SWOT matrix and the five Porter forces called each one of them a weighting, resulting in the opportunities and threats that the store has in the market.

In the second chapter, the theoretical framework was developed, with themes and sub-themes that were of great help for the progress of the investigation, in order to obtain more knowledge of the keywords that were used in the study, in order to provide information of quality.

In the third chapter, the methodology was developed, determining the following aspects: definition of the method, market study, definition of methods to be used for data collection, application of the survey, analysis of supply and demand, definition of unsatisfied demand. Based on the results obtained.

In the fourth chapter, the market segment to which it is going to be directed is determined, identifying the target audience for the product, obtaining true information from the tabulation of data, applying marketing tactics and promoting the store on social networks.

The fifth chapter contains the financial statements, projections of each of them for five years, determining the viability of the store.

Finally, we have the conclusions and recommendations of the study.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, se realiza con la finalidad de determinar la viabilidad de la creación de una tienda, especializada en productos alimenticios y bebidas alcohólicas refrescantes, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

En la actualidad se ha determinado que la comida mexicana en la ciudad de Ibarra tiene una gran acogida, misma que llama la atención de los consumidores ser adquiridas con la finalidad de degustar nuevos sabores y tener nuevas experiencias al momento de consumir nuevos productos o servicios.

Ibarra, se ha diferenciado por ser parte de una economía activa en la actualidad, diferenciándose a la hora de ofrecer sus innumerables productos o servicios, la calidez y atención de las personas hace que turistas y propios del lugar formen parte de la cultura consumista, determinándola “Ciudad a la que siempre se vuela”.

En la localidad se puede determinar varios restaurantes de comida mexicana, en los cuales varias personas de la localidad acuden a estos lugares a degustar varios platillos que tengan un toque de cultura mexicana en cada una de sus preparaciones, los sabores picantes y ácidos llaman la atención de las personas y sobre todo conocer un poco más acerca de México mediante los platillos que se ofertan estos lugares.

En los últimos meses los snacks y dulces mexicanos son productos que llaman la atención ser degustados, tanto por su sabor y por la combinación de sabores que estos tienen junto con las salsas tradicionales de México determinados como “Dorilocos” mismos que son expendidos libremente por las calles de la ciudad de México acompañados de una bebida alcohólica combinada con pulpa de fruta e ingredientes a la elección del cliente.

En Ibarra ya existe varias tiendas que ofertan estos productos, pero varios de ellos son de espacio muy reducido en los cuales las personas no pueden degustar augustos de estos productos, estos son lugares de paso, es por esto que realizar una tienda especializada en la ciudad resulta ser novedosa,

Al realizar el estudio se pudo determinar el nombre de la tienda, la localización que este debe tener y los productos que se deben ofrecer en la tienda con la finalidad de satisfacer una nueva necesidad del consumidor y hacer que el servicio sea novedoso con la finalidad de posicionarse en el mercado logrando una rentabilidad para la misma.

CAPITULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

Ibarra, se identifica por ser un Cantón en donde sus habitantes son emprendedores y la fuente de mayores ingresos viene del comercio, los cuales se han identificado por sus cualidades y características diferentes a la hora de ofrecer los innumerables productos y servicios.

Esta ciudad se identifica especialmente por la alta atracción de turistas, que visitan los lugares con la finalidad de encontrar productos nuevos y novedosos, que llamen la atención adquirirlos, generando experiencias atractivas al consumidor de manera que generen ingresos comerciales para los productores de la localidad.

Existen varios locales que se dedican al negocio de restaurantes de comida mexicana, y en la actualidad por medio de una observación directa se identificó que las golosinas y snacks son productos nativos que llaman la atención del consumidor ser adquiridos, para conocer y diferenciar nuevos sabores, la comercialización de estos combinados con alimentos cocidos y bebidas alcohólicas refrescantes son productos novedosos.

La implementación de la tienda especializada en la comercialización de productos combinados y bebidas alcohólicas refrescantes se basa en la gastronomía mexicana, en donde se ha identificado un atractivo por los productos que contienen un toque picante, agridulce y cítricos, a su vez la combinación de estos, lo hacen un emprendimiento diferente en el mercado, en el cual abarcará a un segmento determinado por el índice de consumo.

El Tajín y salsa de chamoy son dos ingredientes únicos de la cultura mexicana, estos son implementados en la alimentación diaria de las personas, por lo cual al ser degustados le

dan un toque de picante y cítrico a sus comidas. La introducción de estos productos al mercado ecuatoriano es gracias a exportadores especializados en traer este tipo de mercaderías, con el fin de comercializarlas dentro del país.

La elaboración de productos combinados y bebidas alcohólicas refrescantes nace de satisfacer nuevos mercados, llamar la atención de las personas a consumir estos aperitivos. La elaboración de estos surge a partir de la cultura mexicana que lleva siempre en sus comidas un toque de picante, agridulce y cítrico, con snack y productos cocidos, que, al ser unidos, la explosión de sabores es incomparable, de tal manera que llama la atención, ser degustados por aquellas personas que les gusta probar lo novedoso.

Las personas de hoy en día en especial los jóvenes tratan de conocer y vivir experiencias diferentes y de calidad, y estarían dispuestos a volver siempre que les sea posible, aún más si los productos tienen un toque especial con picante y bebidas con diferentes sabores. Según la observación directa se ha identificado que el gusto y consumo por el ají o picante es alto, por lo que existe la oportunidad de generar un emprendimiento que pueda ofrecer toda una variedad de picaditas picantes y bebidas alcohólicas refrescantes.

1.2 Definición del problema

El principal problema es determinar la viabilidad de la tienda en la ciudad de Ibarra identificando los gustos y preferencias del consumidor para los alimentos combinados y bebidas alcohólicas refrescantes.

1.3 Alcance

El estudio de mercado de la creación de una tienda especializada, de productos alimenticios y bebidas alcohólicas refrescantes, está enfocado en la viabilidad del emprendimiento, la localización, nombre y determinación de la segmentación a quienes se

dirigirán estos productos, acorde a los gustos y preferencias de los consumidores de la ciudad de Ibarra.

1.4 Objetivos del Diagnóstico

1.4.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional con la finalidad de la recolección de información, permitiendo evaluar los aspectos internos y externos para la creación de la tienda en la ciudad de Ibarra.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el macro ambiente mediante un análisis PEST'A con la finalidad de determinar los distintos tipos de situaciones o factores que hayan influido en el desarrollo de los pequeños emprendimientos en el país.
- Determinar el microambiente en el cual se desarrolla el negocio por medio del análisis de las 5 fuerzas de Potter y determinar una visión más clara de la situación interna del negocio, su relación con clientes y proveedores.
- Realizar un FODA tomando en cuenta los factores más relevantes, tanto internos como externos y el desarrollo organizacional de la tienda.

1.5 Variables Diagnósticas

- Microambiente
- Microambiente
- Análisis Interno

1.6 Indicadores por cada variable

1.6.1 Macro ambiente

- Políticos
- Económicos
- Sociocultural
- Tecnológico

1.6.2 Microambiente

- Clientes
- Proveedores
- Competencia
- Servicios sustitutos
- Nuevos entrantes

1.6.3 Análisis interno

- Locales
- Cadena de valor
- Mapa de procesos
- Aspectos organizacionales
- Área de ventas
- Área financiera

1.7 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica

Objetivos específicos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuente de información
Analizar el macro ambiente mediante un análisis PEST con la finalidad de determinar los distintos tipos de situaciones o factores que hayan influido en el desarrollo de los pequeños emprendimientos en el país.	Macro ambiente	• Político	Investigación documental	Secundaria
		• Económico		
		• Sociocultural		
		• Tecnológico		
Determinar el microambiente en el cual se desarrolla el negocio por medio del análisis de las 5 fuerzas de Porter y determinar una visión más clara de la situación interna del negocio, su relación con clientes y proveedores.	Microambiente	• Clientes	Investigación documental	Secundaria
		• Proveedores		
		• Competencia		
		• Servicios sustitutos		
Realizar un FODA tomando en cuenta los factores más relevantes, tanto internos como externos y el desarrollo organizacional de la tienda.	Análisis Interno	• Clientes	Encuestas	Primaria

		<ul style="list-style-type: none">• Proveedores	
		<ul style="list-style-type: none">• Competencia	
		<ul style="list-style-type: none">• Servicios sustitutos	
		<ul style="list-style-type: none">• Nuevos entrantes	

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

1.8 Macro ambiente

Son todos los factores externos que influyen de forma indirecta en el desempeño de la empresa, los mismos que no son controlables y a los cuales la misma debería ajustarse, este estudio le permite a la tienda anticiparse a las amenazas y oportunidades que es esta tiene en el mercado.

1.8.1 Análisis de los escenarios

1.8.1.1 Análisis político

1.8.1.1.1 Análisis político en el Ecuador

El análisis de los aspectos políticos del Ecuador parte desde la Constitución de la República del Ecuador (2008) en donde se establecen políticas para promover el sector empresarial, específicamente a las personas que quieren desarrollarse en el ámbito empresarial. Por lo que dentro de este ámbito existen varias políticas, programas, leyes, códigos y reglamentos que permiten una mayor directriz a la hora de emprender en un negocio. Con respecto al desarrollo político el actual gobierno de Guillermo Lasso ha planteado el nuevo Plan de Desarrollo Nacional- Creación de Oportunidades (2021) establece un eje económico en que se determina las políticas necesarias para la generación de emprendimientos e ideas de negocio como base de desarrollo para la calidad de vida de la población ecuatoriana.

Es decir, el gobierno del Ecuador incentiva el desarrollo de emprendimientos a través de incentivos, normativas gubernamentales y locales para la contribución al sector productivo de pequeñas y medianas empresas PYMES. En análisis al presente proyecto de venta de productos mexicanos se rige bajo los estatutos mencionados en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) ya que respalda el apoyo a emprendimientos que generen una innovación en el mercado a través de propuestas nuevas y poco comunes en el Ecuador.

En resumen, de la gestión política realizada por el presidente Guillermo Lasso ha sido de bastante análisis con respecto a la gestión política realizada. Según la revista Ekos (2023) menciona que el contexto político del Ecuador va de cuenta regresiva ya que los procesos realizados para el mejoramiento de la calidad de vida de la población se han visto lentos y con pocos resultados efectivos. La reactivación económica es uno de los principales temas dentro de la evaluación política del gobierno recién electo, quien tras un año presenta dificultades en la gestión de la presidencia. Por lo tanto, el panorama para el 2023 presenta perspectivas importantes como: la gestión del presidente Lasso desde la aplicación de políticas que han generado un entorno con déficit económico, déficit social y el aumento de la inseguridad.

En este contexto, la imagen y credibilidad del presidente han disminuido durante el primer año de su gestión. Los resultados del análisis en general de la gestión política en el Ecuador determinan que aún hay aspectos que se deben mejorar. Es así como se evidencia en las últimas elecciones del 5 de febrero del 2023 en el que ha marcado el entorno político del Ecuador, eligiendo diferentes líneas políticas como líderes municipales y prefecturas, concejales urbanos y rurales, miembros del Consejo de Participación Ciudadana y una consulta popular sobre ciertas políticas de gestión que quería imponer el actual presidente. Sin embargo, los procesos dentro de la asamblea nacional y sus demás dignidades están pasando por un proceso de cambios (El Universo, 2023).

El Ecuador está atravesando procesos políticos que dificultan el crecimiento en varios ámbitos, por lo que se estima un aumento del 3,1% de desarrollo nacional dentro de las políticas propuestas para el 2023. Aspectos como el déficit económico, el aumento de la inseguridad, el crecimiento del narcotráfico, la deficiente gestión en la educación son uno de los principales temas políticos que actualmente se están debatiendo dentro de la asamblea para mejorar los procesos políticos en bienestar de la población ecuatoriana (Ekos, 2023).

1.8.1.1.2 Análisis económico

Según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2023) la economía del país para el año 2023 registró un crecimiento del 3,2% del Producto Interno Bruto en el que se registran con mayor aporte los sectores del comercio, manufactura, agricultura y actividades que se fomentan desde las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) ya que se registra que son los promotores de la cuarta parte de ingresos de la economía del país. La proyección de crecimiento del PIB por industria del 2023 se registra en primer lugar con el 7.2% del petróleo y minas, seguido del sector de la pesca con un 5,9%, luego la agricultura y pesca de camarón con un 5,5% destacan en el aumento del PIB (Ekos, 2023).

La comparación del PIB entre el 2022 y el 2023 menciona un ligero aumento, sin embargo, hay que considerar que por el contexto de la pandemia por el COVID 19 alteraron totalmente el sistema financiero ecuatoriano. En la actualidad ya se puede evidenciar un poco más de dinamismo. Sin embargo, aún se evidencia una tasa de desempleo de al menos 4% en el que la población aun no puede recuperarse económicamente debido a varios factores como: la falta de oportunidades laborales, la demanda de profesionales con experiencia, etc. En la actualidad, se denota un lento pero significativo aumento de los procesos económicos en el país por lo que se estima que nuevamente se retomen la mayoría de las actividades económicas (Ekos, 2023).

El análisis económico toma nuevos indicadores tras la pandemia por el COVID 19 ya que la pandemia paralizó en grandes medidas las actividades económicas en el país y en el mundo. Sin embargo, tras casi 3 años de pandemia se está retomando de poco a poco el desarrollo de la economía. Las entidades financieras e instituciones gubernamentales apoyan al sector productivo a través de préstamos y asesorías para los negocios. Con respecto al desarrollo económico del Ecuador en importaciones se evidencia que las relaciones

comerciales con México han ido incrementadas los procesos de comercialización hasta en un 23.78% en importaciones. Los acuerdos comerciales que existen entre estos dos países abren una brecha de desarrollo económico para los ecuatorianos que ven un buen mercado de venta de productos mexicanos (Cámara Binacional de Comercio Ecuador-México, 2022)

Importaciones y exportaciones totales de Ecuador – México

Tabla 2: Importaciones y exportaciones totales de Ecuador – México

Año	Exportaciones	Importaciones
2018	148.4	702.3
2019	132.4	672.6
2020	90.9	537.9
2021	168.0	665.8

Fuente: COMECUAMEX (2022)

En análisis a la tabla N° 2 se evidencia el incremento de importaciones de productos mexicanos en el 2021 con un total de 665.8 dólares por lo que se determina que la inversión en el mercado mexicano es factible gracias a los acuerdos comerciales que permiten un respaldo en los procesos de importación. La creación de una tienda de venta de productos alimenticios y bebidas alcohólicas refrescantes en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura tiene la visión de ingresar al mercado local a través del lanzamiento de productos innovadores y accesibles en precio para la población.

Los productos mayormente importados desde México a Ecuador han generado millones de dólares de acuerdo con el Banco Central del Ecuador, se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 3:Subpartidas de productos más importados en 2021

Subpartidas de productos más importados en 2021

N°	Partida	Descripción	TM (Peso Neto)	FOB (en miles de USD)
1	1901	Extracto de malta; preparaciones alimenticias de harina, grañones, sémola, almidón, fécula o extracto de malta, que no contengan cacao o con un contenido de cacao inferior al 40% en peso calculado sobre una base totalmente desgrasada, no expresadas ni comprendidas en otra parte	2.425,50	17.858,10
2	2106	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte.	1.270,00	9.186,10
	1005	Maíz	775,9	5.037,10
	2203	Cerveza de malta.	5.337,50	4.911,70

2202	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 20.09.	4.265,60	3.564,60
Otros		625.281,10	625.281,10
		Total	665.838,70

Fuente: COMECUAMEX (2022)

Con respecto a la tabla N°3 se menciona que las preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte son productos netamente extranjeros es decir mexicanos. Por lo que, en el mercado de este tipo de productos ya existe un mayor dinamismo económico por la población ecuatoriana ya que se registra una alta preferencia de consumo de estos alimentos. De tal manera, es un sector en el que se puede emerger ya que actualmente en la ciudad de Ibarra existen pocos negocios relacionados a la venta de productos mexicanos.

1.8.1.2 Análisis socio cultural

El desarrollo de la globalización en el mundo ha generado el cambio constante de los aspectos socioculturales ya que las comunicaciones, tecnologías y el desarrollo de la ciencia ha generado el cambio de comportamientos en la población. Por lo que la cultura, creencia y valores van tomando un cambio. Desde esta perspectiva el desarrollo de la educación es uno de los ámbitos que más se relaciona con la generación de vidas sociales, activas y productivas del país. Actualmente en el 2023 se plasma un mejor panorama para los estudiantes ya que las consecuencias por el COVID 19 de apoco van desapareciendo.

Según la revista Ekos (2023) menciona que en el 2022 si hubo una considerable perdida de aprendizaje debido a las alternativas tecnológicas como método de estudio, que dificultaron realizar un seguimiento personalizado sobre el aprendizaje del estudiante. Sin embargo, para el 2023 ya se denota una mejor inversión para las instituciones de primaria, secundaria y tercer nivel promoviendo becas y el financiamiento de proyecto educativos. Además, se registran nuevos procesos como el acceso a la universidad basadas en las ofertas académicas que ofrece cada institución. De esta manera, se influye en el cambio sociocultural de las personas, ya que fomenta el desarrollo integral a través del aprendizaje (Ministerio de Educación, 2022).

Según las estadísticas del Ministerio de Educación (2022) el cambio a la nueva normalidad después de pasar por la pandemia por COVID 19 se refleja en un aumento de la tasa neta de asistencia a clases. En el caso de la educación básica (personas entre 5 a 14 años) se registra que el 94,9% asiste a clases. Mientras que en el caso de los de bachillerato (personas entre 15 a 17 años) asisten hasta un 77,3% de la población a nivel nacional. Finalmente, en el tercer nivel (personas entre 18 a 25 años) asisten hasta en un 84%. La variación es notable en el último año lectivo del 2022 por lo que se registra que existen alrededor de 4,3 millones de estudiantes entre instituciones públicas y fiscales.

Las características sociales y culturales con México no se encuentran muy distantes debido a que tienen cierta similitud con base a la predominancia de la religión católica, el idioma, las características geográficas, algunas costumbres y tradiciones similares a las ecuatorianas. Por lo tanto, la similitud en algunos factores socio culturales son semejantes. En la actualidad, llaman mucho la atención aquellos negocios que denotan la cultura mexicana y probar cosas nuevas e innovadoras sin la necesidad de ir a otro país es una idea que la población ha ido acogiendo en gran medida dentro del Ecuador.

En el aspecto consumista según un estudio realizado por la revista Lideres (2021) menciona que Ecuador compra más a México de lo que le vende, es decir los ecuatorianos están mayormente predispuestos a comprar los productos mexicanos dentro del país. Las nuevas alternativas de consumo especialmente de preparación de alimentos, golosinas, bebidas es muy atractivo esto debido a que existen características singulares como el uso del picante y variaciones de preparaciones en los productos que en Ecuador no existen., es interesante como la diversidad de alimentos se consume en el mercado local ya que llama la atención y su sabor es diferente. Esto quiere decir, que las personas se sienten atraídas por cosas innovadoras y fuera de lo común, más aún si está en la industria alimentaria en la que se requiere de un consumo diario.

La cultura mexicana es muy atractiva para el ecuatoriano por lo cual con la aplicación de estrategias de mercado se puede captar fácilmente a la población que le interesa los productos nuevos. Las personas buscan nuevos espacios en los que puedan vivir experiencias nuevas más aún si es comida. Por lo tanto, la población imbabureña se ve presta a invertir en nuevos espacios que ofrezcan productos deliciosos y de calidad.

1.8.1.3 Análisis tecnológico

La tecnología ha ido avanzando a pasos gigantescos, más aún con la pandemia del COVID 19 en donde el único medio factible y accesible eran los medios tecnológicos, con esto se afianzó el uso de las herramientas digitales en el aspecto de las compras en línea a nivel nacional como internacional. De igual manera, el uso de las redes sociales fueron el principal eje de comunicación entre la población y una herramienta estratégica para la venta de productos.

Según Juan P. Alcázar (2022) menciona que existe un aumento de personas conectadas hasta un 13,4% en comparación con el año 2021. Como resultado se evidencia un mayor

dinamismo en el uso de la tecnología especialmente para educación y comercio electrónico en el que resalta a Facebook, Telegram y Tik Tok como las principales plataformas que más dispositivos conectados tiene. Actualmente, la audiencia digital del Ecuador es de un 69.7% ya que cuentan con acceso a internet generando 20 millones de conexiones. En cifras se demuestra que el 60,4% de la población tiene acceso a internet desde sus hogares, el 52.2% de la población posee un celular inteligente para mayor accesibilidad a las plataformas digitales y finalmente el 8,2% aún se registra con analfabetismo digital. Esto quiere decir, que en el contexto de la pandemia del COVID 19 hizo que la audiencia digital vaya en aumento y utilice el internet como un mecanismo de interacción social, cultural, económico, político, etc.

En la misma línea de los análisis de Alcázar (2022) se registra que el uso de redes sociales ha ido en aumento pues se registra que 13,1 mil usuarios en la plataforma de Facebook, seguido de 6,1 mil usuarios en Instagram, luego 10,0 mil usuarios en tik tok. Estas plataformas son unas de las más usadas por los ecuatorianos, por lo que indica que los grupos de jóvenes y adultos en una edad de 18 a 34 años son el segmento etario que más consumen las redes sociales para diferentes actividades, representando el 53% de interactividad dentro de las redes sociales en el Ecuador. Por medio de estas estadísticas se puede evidenciar una alta tasa de interacción de los segmentos del público al que está fijado el presente estudio, determinando que las empresas pueden desarrollar diferentes estrategias para llegar de manera directa a sus nichos de venta.

En la actualidad, la tecnología es un punto principal en el lanzamiento de un plan de marketing de alguna marca ya que son los medios principales de difusión y comercialización de productos por lo que la aplicación de estrategias para llegar al mercado objetivo se basa en el uso eficiente de las redes sociales. Las empresas optan por invertir en especialistas de marketing que manejen las herramientas tecnológicas para sacar mayor provecho a todas las infinidades de posibilidades para llegar a los nichos de compra de sus productos. La posesión

de un celular es algo muy común en la población, el uso de las redes sociales es gratuito y son el medio de comunicación común entre las personas. Por lo tanto, se abre un mercado lleno de posibilidades de inversión en este campo. La empresa debe realizar un estudio de mercado para irse adaptando a las tendencias de compra y venta para que el producto que quiera lanzarse a la venta obtenga ganancias.

En el caso de una tienda que ofrezca productos mexicanos en una atractiva alternativa que se puede difundir por redes sociales, de manera estratégica se puede llamar la atención de la población local y nacional. Un adecuado plan de marketing basándose en los principios y estrategias correctas puede llevar al éxito total de una empresa a través de medios tecnológicos.

1.8.1.5 Análisis ambiental

Actualmente en el Ecuador se encuentra firme en el cumplimiento de las políticas basadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023 (ODS) el cual se destaca por promover el desarrollo de los países del mundo en diferentes ámbitos. Entre ellos el ambiental, es por eso que el Ecuador se ha direccionado bajo los principios de la ODS para una adecuada gestión. La legislación en el tema ambiental se enmarca en base a los artículos estipulados en la Constitución del Ecuador los cuales fomentan el desarrollo sustentable, la protección ambiental, la prevención de los recursos naturales, la solidaridad y responsabilidad integral en la cadena productiva, la regulación de políticas de gestión ambiental, la tutela efectiva para cesar las amenazas o daños ambientales, la sanción por contaminación o explotación y el desarrollo de las consultas previas son temas que se enfatizan dentro de la carta magna (Martínez, 2019).

En este contexto, la normativa constitucional ha evolucionado a tal punto de poseer derechos a la naturaleza como parte de un proceso de la aplicación de leyes, programas y proyectos direccionados a la preservación de los recursos naturales muy importantes para la existencia del ser humano. Es por eso que actualmente el Estado posee las siguientes

normativas destacadas: Ley para la prevención y control de la contaminación ambiental, Ley de gestión ambiental, Ley de protección de la biodiversidad, Texto unificado de legislación secundaria de medio ambiente, entre otros. Todas las leyes tienen el objetivo de preservar y conservar los recursos naturales (Martínez, 2019).

Sin embargo, a pesar de los grandes pasos que se ha dado en los últimos años desde la declaración de los derechos de la naturaleza, aún se evidencian grandes desafíos para el 2023 ya que la minería ilegal es una de las mayores problemáticas en todo el país, al igual que los derrames de crudo de las petroleras en los ríos. El ministro ambiental del gobierno menciona que es una problemática que intenta detener para la conservación del medio ambiente, aunque aclara que no dejarán de extraer petróleo y minerales. Los datos actuales sobre la actividad minera destacan a la Amazonía con 570 mil hectáreas explotadas, por lo que los impactos son graves en las fuentes hídricas y los suelos de las comunidades aledañas. Al terminar el año 2022 se registra la expansión de la minería legal e ilegal en 9 provincias del Ecuador en donde la ausencia del Estado ha permitido que se exploten los recursos sin ningún tipo de control (Cazar, 2023).

Los desafíos ambientales que el Ecuador debe afrontar en el presente año son: generar políticas y leyes efectivas para detener la expansión de la minería, aplicar controles y sanciones para la protección de las especies marinas que se venden en los mercados extranjeros, controlar los espacios fronterizos de la agropecuaria, legislar políticas de seguridad para los defensores del medio ambiente ya que han sido de gran persecución en este año 2023 con un total de 170 personas defensoras criminalizadas por luchar contra la minería en sus territorios, apostar por la transición ecológica en el que se asigne un presupuesto mayor al actual para la gestión ambiental. Estos desafíos son los más relevantes en el contexto actual por lo que el gobierno deberá tomar cartas en el asunto para frenar tanta impunidad y violación a los derechos de la misma naturaleza ecuatoriana (Cazar, 2023).

1.8.2 Matriz de oportunidades y amenazas del macro ambiente

Tabla 4:Matriz de oportunidades y amenazas del macro ambiente

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Generación de nuevas oportunidades para los emprendimientos mejorando la calidad de vida.	0,08	2	0,16
Apoyo de las entidades financieras al sector productivo	0,09	4	0,36
Importación de productos mexicanos a Ecuador de una manera fácil y segura	0,08	3	0,24
Herramientas tecnológicas de fácil acceso para los ecuatorianos	0,06	2	0,12
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Aumento del desempleo a causa de la pandemia en varios sectores	0,06	2	0,12
Aumento de los precios de los productos a causa de la subida de los impuestos.	0,08	3	0,24
Brote de nuevas cepas epidemiológicas de Covid 19	0,07	3	0,21

Pagos altos de aranceles

	0,09	2	0,18
TOTAL	0,61		1,63

Fuente: Propio

Elaborado por: El Autor

1.9 Análisis microentorno

Es el análisis de los factores internos que intervienen de manera directa en la empresa, de manera que permite identificar las fortalezas y debilidades, aprovechando los recursos al máximo.

1.9.1 Análisis de los escenarios

1.9.1.1 Análisis de los proveedores

Los proveedores juegan un papel muy importante en base a la calidad del producto que se pretende ofrecer en la tienda de productos alimenticios y bebidas alcohólicas refrescantes en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Es por eso que se realiza un análisis de mercado en base a las ofertas económicas que existen dentro del sector de importaciones de productos mexicanos. La selección de los proveedores se realizará a través de las diferentes propuestas existentes en el mercado como en las páginas web que ofrecen una gran variedad de productos alimenticios, golosinas, bebidas, etc.

La compra de los productos se realizará al por mayor para un mejor ahorro. Los proveedores en su mayoría se encuentran por medios digitales en este caso se utilizará páginas web como opción de compra, las cuales brindan un servicio personalizado a través de catálogos

detallando las características del producto un ejemplo de ello es: Quiminet (2021) una página web de información de negocios que ofrece una gran variedad de productos para importar al mayoreo en la que detalla las empresas y las características de contacto en México. En esta página se puede seleccionar y cotizar con las empresas para la realización del pedido y de esta manera obtener los ingredientes de preparación de los productos a ofrecer en la tienda como: los diferentes tipos de salsas, tajín, snacks a base de maíz, chamoy y la variedad de picantes con los que se preparan productos deliciosos y singulares en base a la cultura mexicana.

1.9.1.2 Análisis de la competencia

En cuanto al análisis a la competencia se ha identificado que existen pocos locales en la provincia de Imbabura que ofrecen productos específicos como platos inspirados en la cultura mexicana, golosinas y snacks importados de México, etc. Sin embargo, los productos alimenticios que se ofrece en la tienda son combinaciones entre snacks, salsas y alimentos por lo que se pretende ofrecer una variedad de preparados únicos y deliciosos para la clientela.

En el centro de la ciudad de Ibarra no existe este tipo de productos con esta diversidad de combinaciones para el cliente, por lo que no existe un alto margen de competencia. Sin embargo, la idea se puede expandir y siempre puede existir la posibilidad de una copia de negocio o algún caso similar. Por lo que se pretende siempre patentar la marca a través de la calidad de productos, atención al cliente, espacio cómodo para el cliente, etc. La diferencia entre la competencia será el servicio que se brindará a los clientes, para una mayor satisfacción y experiencia.

Se ha detectado mediante observación directa para este estudio que en la ciudad de Ibarra se encuentran ya algunos negocios con esta misma propuesta de la venta de productos mexicanos como: El local de Dorilocos los cuales están ubicados en la calle bolívar y ofrecen variedades de mezclas donde el principal ingrediente es el snack doritos, también el local Chili

Mango ubicado en la calle Juan de Velazco quienes ofrecen una variedad de productos mezclados con chamoy, tajín y tamarindo. Estas son las principales competencias detectadas debido a la trayectoria y gran clientela que han tenido en el pasar del tiempo, esto también permite realizar un análisis de mercado para determinar las posibles estrategias que se pueden aplicar para el emprendimiento.

1.9.1.3 Análisis de los clientes

Los productos alimenticios y bebidas refrescantes son dirigidos a todo público que quiera probar algo innovador. Sin embargo, en la selección de un nicho se pretende llegar a los jóvenes quienes son los que más interés tienen en probar productos nuevos con un precio accesible. La promoción de este tipo de productos puede llamar mucho la atención por la combinación de sabores y salsas mexicanas incluidas en cada uno de los productos elaborados.

La innovación de los productos alimenticios permitirá atraer a este público joven y con ello se utilizarán estrategias de marketing para mayor difusión del producto por redes sociales ya que este sector es el que más influencia tiene en los medios digitales resultando ser un medio de comunicación estratégico para poder llegar a grupos jóvenes desde los 12 años en adelante, quienes han demostrado tener una mayor curiosidad y atracción por probar este tipo de productos. Además, al ser una iniciativa que se fijara en el capital de la provincia por su gran afluencia es accesible a población aledaña de los demás cantones.

La aplicación de estrategias será fijada para el mayor nicho objetivo que serían los jóvenes. Sin embargo, luego se procederá hacer un estudio para la factibilidad de aumento de clientes adultos esto con el fin de determinar la influencia y redimensionar las estrategias para la atracción de clientes según las estadísticas del negocio en marcha.

1.9.1.4 Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector

Con respecto al análisis de las organizaciones que influyen dentro de la normativa, control y apoyo en el sector comercial son las entidades públicas municipales. En el caso de investigación la entidad encargada es el Municipio de la ciudad de Ibarra quienes son los encargados de emitir permisos y todo lo relacionado al sector comercial dentro del cantón. Por lo que los permisos, controles y todo lo necesario para el lanzamiento de la tienda de productos alimenticios y bebidas refrescantes será bajo la vigilancia municipal (GAD-I, 2020).

La importancia de tener un ente normativa permite tener la credibilidad de calidad de producto y servicio dentro del sector comercial por lo que la clientela podrá evidenciar y sentirse con mayor confianza de consumir los productos. También cumplir con los requisitos, normativas, certificados municipales permite obtener el apoyo de otras entidades públicas y privadas para las diferentes actividades que se quieran realizar en beneficio de la tienda.

También como entes complementarios dentro de los organismos que supervisan y regulan este tipo de negocios se encuentra el Ministerio de Salud Pública quienes dentro del marco de vigilancia para el cuidado de la salud de la población ecuatoriana trabaja en conjunto con la Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia (ARCSA, 2019) quienes son los encargados de realizar un seguimiento en el cumplimiento de los requisitos necesarios para el permiso de funcionamiento de los locales dedicados a la preparación de comidas. De igual manera otra institución encarga de supervisar y gestionar los procesos para el respectivo funcionamiento de este tipo de negocios es la Superintendencia de compañías, valores y seguros (SCVS, 2019) quienes son un organismo técnico que se encarga de vigilar y controlar

aquellas empresas o PyMEs para controlar su funcionamiento, actividad y aplicación de condiciones establecidas por la ley según el tipo de negocio.

1.9.2 Matriz resumen de oportunidades y amenazas del Micro Entorno

Tabla 5: Matriz resumen de oportunidades y amenazas del Micro Entorno

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Entrada a nuevos segmentos de mercado	0,09	3	0,27
Poder de negociación con los proveedores	0,08	4	0,32
Atención personalizada del servicio	0,08	3	0,24
Comunicación con proveedores Mexicanos	0,07	2	0,14
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Nueva competencia en el mercado	0,07	2	0,14
Productos sustitutos en el mercado	0,08	3	0,24
Plagio de las recetas preparadas en las tiendas	0,07	3	0,21
Productos de temporada escasos	0,09	2	0,18
TOTAL	0,63		1,74

Fuente: Propio

Elaborado por: El Autor

1.9.3 Diagnóstico para el estudio de mercado de la tienda en relación con el microambiente

La creación de la tienda tiene como finalidad satisfacer nuevos segmentos de mercado, identificando a los proveedores que resulten ser favorables para el desempeño de la tienda, asegurando la facilidad de obtención de los productos para la elaboración de las botanas snacks y bebidas que se servirán en la tienda.

1.10 Análisis cinco fuerzas de Porter

En esta matriz se procede a evaluar las 5 fuerzas de Porter, las cuales se las valora con una calificación de Alta, Media y Baja según la viabilidad del desarrollo del proyecto.

Tabla 6: Cinco Fuerzas de Porter

5 fuerzas de Porter	Grado
Amenaza de nuevos competidores Entrantes	
a) Trámites legales para el funcionamiento del negocio	Alta
b) Abastecimiento de materia prima	Alta
Rivalidad entre los competidores	
a) Negocios con temática Mexicana	Medio
b) Productos similares en el mercado	Bajo
Amenazas de productos y servicios sustitutos	
a) Distribución de materia prima en supermercados	Alto
b) Oferta de comida rápida	Medio
Poder de negociación de los proveedores	
a) Establecer proveedores fijos de materia prima	Alto
b) Mantener una buena comunicación	Medio
Poder de negociación de los clientes	
a) Ofrecer un servicio exclusivo a los clientes	Alto
b) Proporcionar un nuevo valor añadido al producto final	Alto

Fuente: Propio

Elaborado por: El Autor

1.10.1 Amenazas de nuevos competidores entrantes

Cabe destacar que hoy en día para la creación de un nuevo negocio la tramitación legal de documentación es mucho más extensa, debido a que garantizar la calidad del servicio y productos dirigidos a los clientes es lo más importante para el buen funcionamiento de la

tienda, por lo que es un punto muy importante, tanto como el abastecimiento de la materia prima la cual será exportada desde la ciudad de México con la finalidad de trasladar a los clientes a las costumbres de esta localidad.

1.10.2 Amenazas de productos y servicios sustitutos

Uno de los ingredientes fundamentales de los bocaditos a expender en la tienda son los snacks picantes y sabor a limón que se encuentra en los supermercados, los cuales pueden ser encontrados con facilidad para poder preparar porciones similares a los que se ofertaran en el negocio; de igual manera la oferta de comida rápida es demasiado extensa la cual oferta diferentes platillos a bajos costos.

1.10.3 Poder de negociación con los proveedores

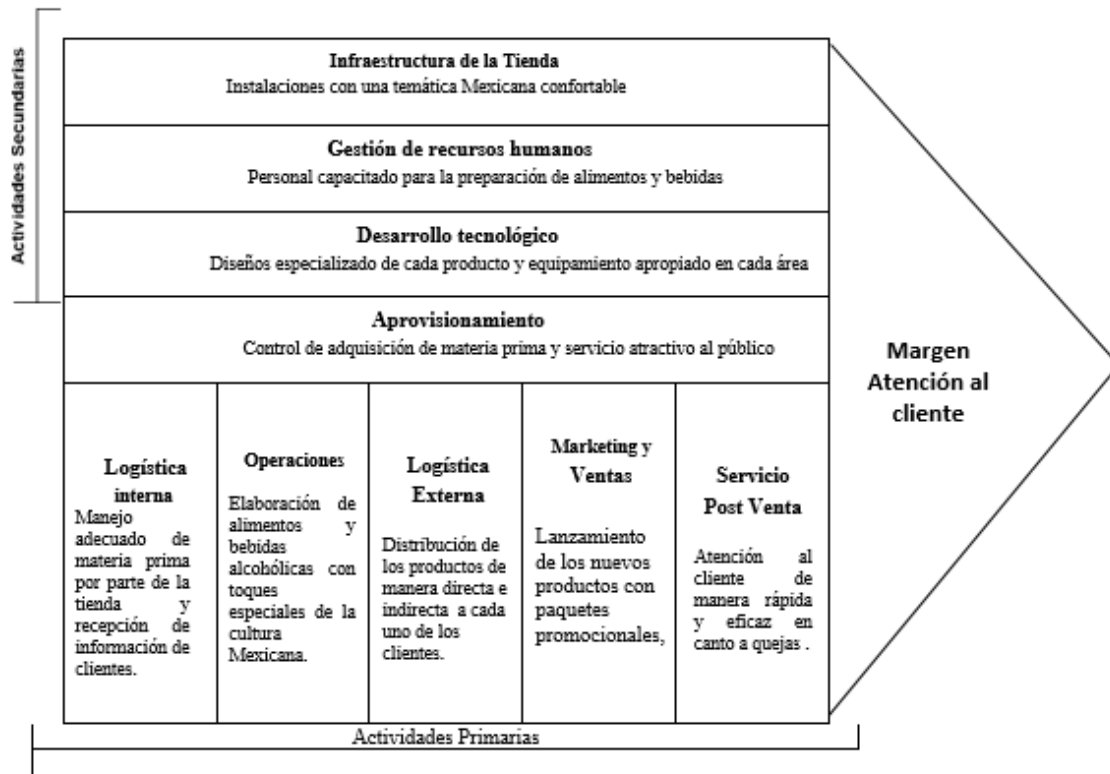
La materia prima es exportada desde la ciudad de México por lo que encontrar un proveedor fijo es fundamental para el desarrollo de la tienda, debido a que una buena comunicación ejercida entre las dos partes es un poder de negociación eficaz, por lo cual abastecer la tienda de estos productos se tornará más sencillo garantizando la calidad del servicio y productos a ofrecer.

1.10.4 Poder de negociación con los clientes

Brindar un servicio exclusivo y de calidad a los clientes es lo más importante en el desarrollo de la tienda ya que generará una buena experiencia y la visita al lugar será más a menudo generando curiosidad por probar las nuevas combinaciones de los alimentos y bebidas realizadas en la tienda, además que en cada uno de ellos se identificará la cultura mexicana dándole un toque especial a los productos finales

1.10.5 Cadena de Valor

Tabla 7: Cadena de Valor



Fuente: Investigación

Autor: Propia

1.10.5.4 Análisis de la cadena de valor

Elaborando la cadena de valor se puede detallar todas las actividades y procesos que se va a desarrollar en la tienda de manera usual, examinando los factores más importantes de modo que se obtenga resultados eficientes y eficaces, determinando las actividades primarias y secundarias que dan valor a la tienda.

Esta cuenta con las cinco actividades primarias cada una de ellas diseñadas con la finalidad de fomentar un desarrollo óptimo para la tienda, cubriendo cada una de las

necesidades tanto del negocio como para las exigencias de los futuros consumidores, tomando en cuenta siempre la calidad del producto y servicio.

1.11 Análisis de las matrices

1.11.1 FODA General

Tabla 8: FODA

Fortalezas
F1: Diversidad de productos mexicanos F2: Calidad de productos mexicanos F3: Productos únicos en el lugar de venta F4: Servicio al cliente personalizado F5: Target bien dirigido F6: Diseño personalizado del negocio
Debilidades
D1: Falta de financiamiento para la creación de la tienda D2: Poca experiencia en manejo de negocios D3: Desconocimiento del proceso de importaciones D4: Falta de materia prima D5: Fuerte competencia D6: Baja experiencia en el manejo de negocios
Oportunidades
O1: Contacto con proveedores mexicanos O2: Abordar otros puntos del mercado O3: Promoción de la tienda a través de redes sociales para aumento de ventas O4: Tendencia de consumo de productos mexicanos O5: Incremento de compras de productos por medios digitales O6: Captación de nuevos clientes
Amenazas
A1: Precios de la competencia demasiado bajos A2: Productos similares de baja calidad en el mercado A3: Limitación de aforo en el local A4: Competencia de negocios de alimentos tradicionales mexicanos A5: Alternativas de compra por sitios web y redes sociales en la ciudad de Ibarra A6: Alta tasa de desempleo

Fuente: Propio

Elaborado por: El Autor

Luego de establecer el análisis FODA para la Tienda Especializada se elabora las matrices de valoración estratégica para establecer el mercado potencial.

1.11.2 Matriz de evaluación externa (EFE)

Para la calificación de los factores Externos se determina que 1 es malo y 4 bueno calificando de la siguiente manera:

Oportunidades	
No hay amenaza	1
Amenaza baja	2
Amenaza media	3
Amenaza alta	4

Autor: Propio

Amenazas	
No hay amenaza	1
Amenaza baja	2
Amenaza media	3
Amenaza alta	4

Autor: Propio

Fortalezas	
No hay amenaza	1
Amenaza baja	2
Amenaza media	3
Amenaza alta	4

Autor: Propio

Debilidades	
No hay amenaza	1
Amenaza baja	2
Amenaza media	3
Amenaza alta	4

Autor: Propio

Tabla 9:Matriz de evaluación externa (EFE)

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
O1: Contacto con proveedores mexicanos	0,05	1	0,05
O2: Abordar otros puntos del mercado	0,1	4	0,4
O3: Promoción de la tienda a través de redes sociales para aumento de ventas	0,08	3	0,24
O4: Tendencia de consumo de productos mexicanos	0,09	4	0,36
O5: Incremento de compras por medios digitales	0,09	2	0,18
O6: Captación de nuevos clientes	0,09	3	0,27
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
A1: Precios de la competencia demasiado bajos	0,07	3	0,21
A2: Productos similares de baja calidad en el mercado	0,1	2	0,2
A3: Limitación de aforo en el local	0,08	3	0,24
A4: Competencia de negocios de alimentos tradicionales mexicanos	0,09	4	0,36
A5: Alternativas de compra por sitios web y redes sociales en la ciudad de Ibarra	0,07	2	0,14
A6: Alta tasa de desempleo	0,09	1	0,09
TOTAL	1		2,74

Fuente: Propio

Elaborado por: El Autor

1.11.2.1. Análisis del resultado ambiente externo

Dentro de las oportunidades y amenazas que afectan de manera externa a la tienda y al adecuado desarrollo se obtuvo una puntuación de 2,74 encontrándose en un rango superior a la media, tomando en cuenta las amenazas que la rodean y aprovechar las ventajas de un mercado nuevo por ser satisfecho, logrando así el posicionamiento de la primera tienda especializada en la ciudad de Ibarra.

1.11.3 Matriz de evaluación interna (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos permitirá identificar el posicionamiento de la tienda en el mercado.

Tabla 10: Matriz de evaluación interna (EFI)

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
F1: Diversidad de productos mexicanos	0,09	3	0,27
F2: Calidad de productos mexicanos	0,1	3	0,3
F3: Productos únicos en el lugar de venta	0,08	4	
F4: Servicio al cliente personalizado	0,09	3	0,27
F5: Target bien dirigido	0,08	1	0,08
F6: Diseño personalizado del negocio	0,1	4	0,4
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
D1: Falta de financiamiento	0,06	3	0,18
D2: Poca experiencia en manejo de negocios	0,06	2	0,12
D3: Desconocimiento del proceso de importaciones entre México a Ecuador	0,08	3	0,24
D4: Falta de materia prima	0,09	4	0,36
D5: Fuerte competencia	0,08	3	0,24
D6: Baja experiencia en el manejo de negocios	0,09	2	0,18
TOTAL	1		2,96

Fuente: Propio

Elaborado por: El Autor

1.11.3.1 Análisis del resultado ambiente interno

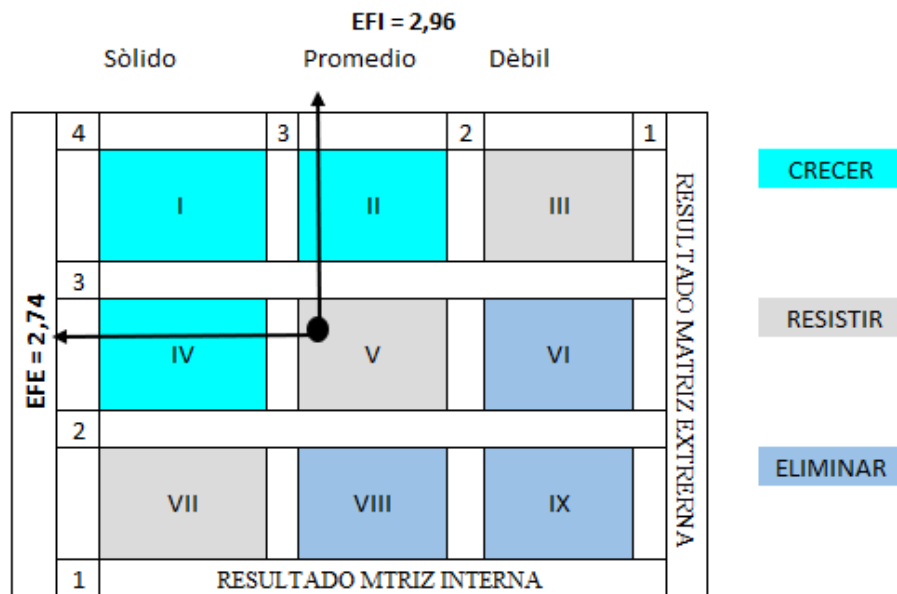
Al elaborar la matriz EFI, se evalúa los aspectos internos de la tienda, los cuales se evidencian en la misma, obteniendo como resultado final de la ponderación 2,96, encontrándose por encima de la media aprovechando al máximo las fortalezas para disminuir las amenazas, asegurando así el posicionamiento dentro del mercado.

1.11.4 Matrices de Impacto

1.11.4.4 Matriz Interna- Externa de la ubicación actual de la empresa

La matriz IE representa gráficamente los resultados de las matrices EFE Y EFI con la finalidad de una toma de decisiones adecuadas para la tienda, la información de los totales ponderados de las matrices, forman los cuadrantes denominados X y Y dentro del gráfico, facilitando el análisis externo e interno de la empresa.

Ilustración 1: Matriz EI



Elaborado por: El Autor

Mediante la matriz EI se obtuvo un resultado en el cuadrante V color celeste “resistir”, por lo que la tienda puede mantenerse en el mercado, desarrollando las diferentes estrategias planteadas a continuación, con la finalidad de mantenerse en el mercado.

1.12 Identificación del problema Diagnóstico

El estudio determina que el problema que tiene este tipo de negocios en la ciudad de Ibarra es la falta de presupuesto para la creación de nuevos negocios, con temáticas diferentes a las ya vistas actualmente, por lo que las personas buscan productos y servicios diferentes a lo tradicional, en el mercado ya se encuentra actualmente productos mexicanos a muy altos precios, pero las variedades de estos son escasas.

La creación de una tienda especializada en vender productos alimenticios y bebidas alcohólicas refrescantes con nuevos sabores ubicada en la ciudad de Ibarra, nace de crear un nuevo servicio para la población con la finalidad de que el cliente pueda conocer más sobre

estas costumbres y tradiciones, diseñando una tienda exclusiva que se caracterice de la competencia, de manera que la introducción de nuevos sabores en el mercado sea una idea novedosa, dando como resultado, la reactivación económica y gracias a estos hacer que se abran más fuentes de trabajo y sobre todo la economía de la ciudad de Ibarra se reactive.

emprendimiento puede ir abriéndose paso entre su competencia y a la par generando mayores ingresos.

CAPITULO 2

MARCO TEORICO

2.1. Marketing

El marketing en los últimos años ha tomado una relevancia impresionante para las pequeñas empresas e instituciones que aún no lo aplicaban, es decir que se han abierto un sin número de posibilidades ante el mundo empresarial y comercial. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2018) indica que: El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (pág. 4)

La función del marketing es servir de intermediaria entre la empresa y sus clientes. Es frecuente que el marketing facilite la identificación de oportunidades de productos, la definición de segmentos del mercado y la identificación de las necesidades de los clientes. Por lo general también se encarga de la comunicación entre la empresa y sus clientes, establece precios objetivos y supervisa el lanzamiento y promoción del producto. (Ulrich & Eppiger, 2013)

Actualmente es fundamental cuidar las relaciones que se van generando con los clientes, entendiendo que a bases de estas relaciones redituables una empresa o

2.1.1. Marketing operativo

El marketing operativo en su amplia gama de funciones le va a permitir a la empresa tomar acciones concretas en las tácticas que se llevarán a cabo, por lo cual (IEBS School, 2022) indica que: “El marketing operativo es el medio para alcanzar los objetivos fijados por una

empresa en cuanto a la estrategia de marketing. Se trata de definir las acciones de promoción y comunicación que se pondrán en marcha”.

Es importante recalcar que la parte de marketing operativo trabajará a plazos de tiempos y es indispensable llevar control sobre los efectos que generará en el desarrollo de la empresa, incluso su eficacia va a depender de un adecuado marketing estratégico que se realizará previamente al marketing operativo.

2.1.2 Marketing estratégico

El marketing estratégico será esencial para planificar las futuras decisiones de la empresa, en base a esto es importante comprender que la supervivencia de una compañía va a depender en gran medida de la capacidad de adaptarse a los cambios bruscos del mercado así como de dar una solución a brevedad a los problemas que se vayan presentando, según (IEBS School, 2022): el objetivo del marketing estratégico consiste en conocer las necesidades presentes y futuras de los consumidores. También localizar los nuevos nichos de mercado. Así como orientar a la empresa para que aproveche estas oportunidades y diseñar una actuación.

Un buen marketing estratégico le facilitará a la empresa su transición por el mercado y entre la competencia, es así que las estrategias planteadas aquí deben ser acordes a la situación actual, definiendo claramente desde donde parte la empresa y cuáles serán los objetivos que le permitirán alcanzar sus metas empresariales a futuro.

2.2 Consumidor

Un consumidor debe poder ser satisfecho a través de los beneficios que una empresa le puede ofrecer, de esta forma será rentable y asegurará una compra futura, ya que sus necesidades han sido satisfechas.

El consumidor es el que utiliza o consume un producto, puede que él lo compre directamente o que otro lo compre por él. De manera que, el consumidor es el que directamente satisface sus necesidades con el uso o consumo de los bienes y servicios que se venden en el mercado. (Quiroa, 2020)

2.2.1 Cliente

Los buenos clientes deben ser fidelizados a la marca, de igual manera se deben usar estrategias distintas para captar su atención, en este sentido se entiende que para la empresa es indispensable identificar correctamente sus clientes y consumidores, (Quiroa, 2020) indica que: “Concretamente, un cliente es la persona o institución que frecuentemente compra los bienes y servicios que vende una empresa. También se considera como un cliente el que cotidianamente hace compras en un establecimiento comercial”.

2.3 Segmentación del mercado

Las empresas que triunfan en el mercado son aquellas que han logrado identificar a su público objetivo, que saben cuál será su cliente ideal y que por supuesto estará dispuesto a pagar por sus productos o servicios, (IEBS School, 2022) dice que: “La segmentación de mercado te permitirá establecer grupos de compra que tengan gustos e intereses homogéneos”.

Es así que esta separación de individuos con gustos afines o similares entre sí, le permite a la empresa enfocar sus esfuerzos y recursos adecuadamente, ya que los invertirá en personas redituables que verdaderamente se interesen en la marca y en adquirir el bien o servicio.

2.4 Aseguramiento de la calidad

Normalmente cualquier empresa o entidad debe poder ofrecer alta calidad a sus consumidores, sin embargo, este particular en ocasiones resulta difícil de cumplir, y es que las expectativas también pueden ser muy altas, pero la calidad representa un punto fijo que jamás debe ser reemplazado, es por ello que este criterio debe siempre un punto focal para un negocio.

Un proceso de desarrollo especifica las fases por las que pasará un proyecto de desarrollo y los puntos de inspección en el proceso. Cuando estas fases y puntos de inspección se escogen con sabiduría, seguir el proceso de desarrollo es una forma de garantizar la calidad del producto resultante. (Ulrich & Eppiger, 2013) (pág. 12)

2.4.1 Valor agregado

El valor añadido son los servicios adicionales y el mantenimiento de los mismos. Es aquello que al comprador le asombra del producto o servicio y que le hace estar dispuesto a pagar por ello. El valor añadido es el criterio de la experiencia. (Blog CEPEU, 2022)

Incluir valor agregado a un producto dará esa característica de diferenciación que las marcas necesitan, caso contrario corren el riesgo de perderse entre la competencia, al ser un mercado tan saturado de empresas nuevas, es esencial sobresalir de las demás y tener un toque de distinción que logre captar al público objetivo.

2.4.2 Valor percibido por el cliente

El público en sus percepciones distintas van a formar una idea sobre un determinado producto o servicio, siendo esta característica la que les permita determinar cuánto están dispuestas a pagar y a su vez hacer un discernimiento sobre las demás marcas competidoras, (Kotler & Armstrong, Marketing, 2018) en su libro indican que: “ Es una evaluación que hace

el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores”. (pág. 12)

2.4.3 Propuesta de valor

La empresa en todas sus capacidades de comunicación debe buscar la forma de transmitir de la manera más clara y objetiva posible, cuáles son los beneficios que aportará a la vida de sus clientes.

Entonces, la propuesta de valor es una oferta total de marca, que es de gran importancia como parte del desarrollo del plan de negocios, porque al tener un fuerte impacto hará crecer su mercado y se convertirá en una propuesta competitiva. (Rodríguez, 2015, pág. 32)

Además, la empresa debe manejar una comunicación altamente efectiva con su público, dando a notar su interés real en ayudar al consumidor y a la vez en forma parte de su vida solventando sus necesidades, con un nivel de compromiso e involucramiento, es importante recalcar que los consumidores actualmente buscan relaciones abiertas con sus marcas y espacios donde puedan crear vínculos que los acerquen más.

2.5 Satisfacción

La satisfacción de un cliente es fundamental en cualquier empresa, tal es el caso que los clientes que han sido bien atendidos son aquellos que podrán ser fidelizados también, por lo cual (Kotler & Armstrong, Marketing, 2018) dicen que: “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho”. (pág. 13)

2.6 Estrategias mercadológicas

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. (Tomas, 2020)

El proceso para establecer las estrategias más adecuadas es largo, ya que es una cadena que se forma desde el establecimiento de objetivos y metas a alcanzar, este es un proceso que está conectado y con una ejecución adecuada se podrá ver los resultados deseados, también se debe recordar que las estrategias bien planteadas son clave para mantenerse en el mercado.

2.7 Estudio de mercado

Un estudio previo siempre va a ser útil para entrar en un mercado y a su vez para detectar oportunidades o amenazas existen, siendo una herramienta sumamente útil para recoger y analizar información importante sobre el consumidor, (Rodríguez, 2015) afirma que “Estudio de mercado es un medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al que la empresa ofrece sus servicios.” (pág. 87)

Posterior a ese proceso también será posible la toma de mejores decisiones, ya que en base a información sólida y verídica se podrá escoger un mejor accionar, con visión estratégica y acertada.

2.7.1 Observación directa

La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. (Díaz, 2011)

Observar es una de las mejores formas de comprender determinadas situaciones, por lo cual esta herramienta de la investigación será de gran utilidad en el desarrollo de este tema de titulación.

2.7.2 Entrevista

La entrevista se define por Lanuez y Fernández (2014) como el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema. (Feria, Matilla, & Mantecón, 2020)

Este dialogo que se puede entablar entre dos o más personas, es una herramienta bastante útil para recabar información de primera mano sobre temas específicos, en este caso será de gran importancia para comprender como funcionan los negocios afines a la propuesta de creación planteada en este trabajo.

2.7.3 Encuesta

La encuesta funciona como una serie de preguntas específicas que ayudan a encontrar la información necesaria ya sea para tomar decisiones posteriormente o para entender un fenómeno de la sociedad, (Feria, Matilla, & Mantecón, 2020) afirman que: “Permite de una mejor forma tabular y estudiar las opiniones recibidas de los encuestados, para su conversión, inferencial mente, por el investigador, es información útil a considerar en la investigación”.

2.7.4 Importancia de un estudio de mercado

La investigación de mercados es sistemática: todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida

de lo posible, se planean con anticipación. Su uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas. (Malhotra, 2008)

Como se ha mencionado anteriormente a lo largo de este trabajo es indispensable que previo a cualquier decisión importante se realice un análisis objetivo de la situación, por lo cual un estudio de mercado brindará información fundamental para cualquier empresa, sea cual sea el caso a estudiar.

2.8 Competencia

La competencia es una condición que se puede dar entre dos o más entidades, las cuales perseguirán un mismo objetivo, es decir un mismo cliente, obviamente aquí se pondrá en práctica las mejores estrategias con tal asegurar su permanencia en el mercado.

El análisis de la competencia es un proceso que supone la identificación, análisis y selección de los competidores clave. Un buen análisis de la competencia aportará una ventaja competitiva que otorgará cierta superioridad comercial a la empresa sobre el resto del mercado. (Universidad de Jaume I, 2016)

2.9 Posicionamiento

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing. (Sánchez, 2017)

Sin duda el posicionamiento es una de las tareas más complejas en marketing, no solo por la cantidad de marcas que abundan en el mercado y que buscan ser memorables sino

también porque para lograrlo una empresa debe poder satisfacer y a su vez superar las expectativas del consumidor, logrando ser la primera marca en la mente del público.

2.10 Emprender

Emprender puede definirse como la acción de empezar algo, ya sea un negocio o afines que requieran de determinación y esfuerzo en lograr los cometidos, además, se debe recalcar que esta acción implica riesgos en el proceso que se deben estar dispuestos a asumir si se busca alcanzar las metas planteadas.

Como lo señalan VanderWerf y Brush (1989) emprender, ya que no se trata sólo de una serie de atributos, sino también de la forma de utilizarlos para sacarles el máximo provecho. Sin embargo, el acuerdo generalizado señala que emprender implica la toma de decisiones, pero decidir de manera correcta requiere contar con las competencias necesarias; las cuales abarcan diversos aspectos que habrán de tomarse en consideración (Rodríguez, 2015, pág. 4)

2.10.1 Emprendedor

El individuo que se arriesga a tomar acción sobre un determinado caso es por consiguiente un emprendedor, una persona sujeta a una serie de acciones que deberá llevar a cabo, (Rodríguez, 2015) dice que: “El emprendedor es una persona con autoconfianza y características que le permiten ver oportunidades y generar conceptos de negocio a partir de la creación, la innovación o el mejor empleo de recursos”. (pág. 4)

En este sentido queda claro que no cualquiera puede ser un emprendedor, ya que no cualquiera tendrá el carácter para asumir las dificultades que trae consigo el proceso, sin embargo, la gratificación de arriesgarse y lograr el éxito entre la competencia dará pasó a un alentador trabajo bien hecho.

2.11 Mercado de consumo

En estos mercados de consumo se agrupan los distintos individuos que buscan satisfacer las necesidades a brevedad, el (Blog CEPEU, 2022) indica que: “El mercado de consumo es una de las formas estructurales del mercado, destinada a los productos, que son bienes y servicios de consumo. En este ámbito se satisfacen las necesidades de los diferentes grupos sociales”.

También se debe recalcar que la denominación de “mercado de consumo” viene dado por el consumidor al ser ellos quienes usan y consumen los distintos productos.

2.12 Precio

El precio se da como la cantidad monetaria aceptada a pagar a cambio de algo, su valor y la disposición es una decisión que toma el cliente, (Rodríguez, 2015) dice que: “El comprador entrega algo de valor económico al vendedor, a cambio de los bienes y servicios que se le ofrecen. La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye su precio”. (pág. 101)

Esta decisión de pago por un valor marcado previamente también podría indicar la disposición y aceptación que tiene el consumidor por el bien o servicio, por ejemplo, en el caso de precios elevados los consumidores buscan compensarlos con la calidad que les brindará.

2.12.1 Fijación de precio

El precio marcado genera un sin número de percepciones en el cliente, tal es el caso que su decisión de comprar o no en la mayoría de casos se verá determinada por este factor, (Rodríguez, 2015) indica que: “La fijación del precio es de suma importancia, ya que el precio

influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. No debe olvidar a qué tipo de mercado está enfocando el producto,”

Con el enfoque e identificación de los clientes adecuados, el precio podría pasar a un segundo plano, ya que el público priorizará otras cualidades que les brinde el bien o servicio, siendo contrastado con su satisfacción al momento de adquirir.

2.13 Cultura mexicana

México a lo largo de la historia de la humanidad ha logrado convertirse en un referente en varias partes del mundo, su atractivo y fascinantes costumbres han sido motivo para ser replicadas en distintos países, que buscan generar un sentimiento de pertenencia hacia una cultura extraordinaria.

La cultura de México es el producto de un proceso de mezcla de las prácticas y tradiciones indígenas con la presencia colonial española, que acabó produciendo una huella imborrable en todos los aspectos vitales. Ha existido desde siempre una lucha de los mexicanos a lo largo de su historia por definir y promover la identidad de su nación. (Don Quijote, 2022)

Es así que en este proyecto de investigación se busca lograr una referencia similar a la de México, en un estado que evoque sensaciones y percepciones completamente positivas a sus consumidores.

2.13.1 Tajín

Como referencia para este trabajo se usará dos conceptos importantes dentro del ámbito culinario, que serán trascendentales para el correcto desarrollo del proyecto.

Tajín es un sazonador en polvo hecho con una sencilla mezcla de chile, limón y sal de mar. Se produce en Zapopan, México, con chiles de alto grado provenientes de agricultores de la región y exportados a los EE. UU. como producto para vender al por mayor y al por menor. (Tajín , 2021)

2.13.2 Chamoy

El chamoy será otro de los ingredientes fundamentales para la elaboración de los productos, ya que es uno de los más representativos de la cultura mexicana, es importante que su uso sea acorde a las elaboraciones reales de su país de origen, ya que con este proyecto se busca en gran medida una cercanía real a México.

Es un condimento elaborado a base de fruta deshidratada, chile, sal y azúcar, es una combinación mágica con sabor característico. Aunque es típico para acompañar diferentes golosinas mexicanas, su origen se deriva de un platillo japonés conocido como umeboshi, este se elabora de duraznos encurtidos que posteriormente se tiñen con colorantes rojos. (Castillo, 2021)

2.14 Análisis económico

El análisis económico se muestra como una de las actividades en curso de la fase de desarrollo del concepto. Un análisis económico previo casi siempre se efectuará incluso antes de que el proyecto se inicie y este análisis se actualiza a medida que se disponga de más información. (Ulrich & Eppiger, 2013, pág. 13)

La parte económica siempre va a resultar un riesgo potencial para cualquier negocio o empresa, ya que los cambios bruscos del mercado pueden ir generando pérdidas o ganancias a

lo largo de todo el proyecto, es por ello que resulta fundamental realizar un análisis y precautelar así el bienestar económico del emprendimiento.

2.15 Modelo de negocio

Un modelo de negocio (también conocido como diseño de negocios) describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social. El término abarca un amplio rango de actividades que conforman aspectos clave de la empresa, tales como el propósito de la misma, estrategias, infraestructura, bienes que ofrece, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos, entre otros. (Rodríguez, 2015, pág. 38)

El modelo de negocio también puede considerarse como lo representa y es en sí la empresa, toda la compilación de las actividades que se realizan internamente y a su vez como se las lleva a cabo.

2.15.1 Viabilidad de proyecto

La viabilidad comercial consiste en demostrar que el plan que se propone es rentable. Para esto hace falta los objetivos (estimación de los ingresos y la demanda) y los programas de marketing (estimación de los gastos). Si no es rentable se rechaza. Esencialmente es una cuenta de pérdidas y ganancias proyectada. (Universidad de Jaume I, 2016)

Actualmente perder una gran cantidad de dinero no es una opción aceptable, sobre todo con la cantidad de herramientas que una persona puede tener a su disponibilidad para minimizar los riesgos existentes, por lo cual es fundamental tener en consideración estos análisis que permitirán saber si un negocio podrá o no tener éxito.

2.15.2 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas al ser un documento que va a contener toda la información y registros históricos de una determinada entidad es bastante útil para prevenir situaciones de riesgo y estar a la par de lo que sucede dentro de una empresa, además de proporcionar una visión sobre cómo afectan ciertos movimientos de dinero.

De la misma manera, autores como Díaz, Parra y López (2012), manifiestan que en todos los casos: “El presupuesto constituye una herramienta útil para la administración, ya que a través de él se establecen metas alcanzables que ponen de manifiesto, el liderazgo de los directivos y el compromiso de todos los miembros de la organización, todo ello en procura de un objetivo común: incrementar el valor de la empresa”. (Santiago, 2018, pág. 12)

2.16 Importancia del presupuesto

No hace falta dar grandes justificaciones sobre la importancia de realizar un presupuesto, es bastante comprensible como su uso puede ayudar enormemente a tener la situación económica lo más controlada posible o a su vez como no usarlo podría dejar a la empresa en condiciones desfavorables en el mercado.

El presupuesto cobra importancia también, en tanto puede ser utilizado como instrumento para el desarrollo; sirve para ordenar y controlar el gasto minuciosamente, en el corto plazo, es una técnica especializada e interdisciplinaria, además, abarca programas y proyectos de cualquier índole; emplea dimensiones reales y financieras a la vez; es un instrumento eficaz para el control del gasto y para el cumplimiento de las operaciones de la empresa o institución. (Santiago, 2018, pág. 33)

En el ámbito ecuatoriano, el presupuesto es de suma importancia, ya que permite hacer frente a la incertidumbre del sector empresarial, aunque no se puede esperar con exactitud que ocurra lo planeado, pero se puede construir una base más fiable de toma de decisiones, si se consideran los factores internos y externos que inciden en el ambiente empresarial. (Santiago, 2018, pág. 34)

2.17 Estados financieros

Los estados financieros básicos son los distintos documentos que debe preparar la empresa al término del ejercicio contable, con el objeto de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las actividades de la empresa a lo largo de un período. (Castellnou, 2021)

Los estados financieros constituyen otra herramienta de gran utilidad en el ámbito empresarial, por lo cual su uso resulta indispensable dentro de toda organización; la información proporcionada será vital para comprender si la situación financiera es adecuada o si se debe tomar acciones concretas sobre ésta.

2.18 Índices financieros

Los índices financieros son la representación de las cifras exactas de una empresa, es decir, su rol dentro de la economía de una determinada entidad es primordial, ya que son un reflejo de cómo está la salud financiera internamente; su uso como herramienta de análisis para tomar decisiones estratégicas les brindará una ventaja competitiva y una toma de decisiones más acertada.

La Superintendencia de Compañías del Ecuador, en su rol de organismo rector del sector societario, facilita a las compañías y sociedades regidas bajo esta instancia reguladora,

metodologías de fundamentación y aplicación de indicadores económicos financieros. En este sentido, la Superintendencia de Compañías del Ecuador considera importante mencionar, que, al analizar los estados financieros de las compañías, se busca encontrar patrones y tendencias que permitan prever situaciones indeseadas, y adoptar mejores decisiones por parte de los administradores y demás agentes relacionados. (Santiago, 2018, pág. 50)

En este sentido, la Superintendencia de Compañías del Ecuador considera importante mencionar, que, al analizar los estados financieros de las compañías, se busca encontrar patrones y tendencias que permitan prever situaciones indeseadas, y adoptar mejores decisiones por parte de los administradores y demás agentes relacionados. (Santiago, 2018, pág. 50)

CAPITULO 3

ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 Situación del problema

En la ciudad de Ibarra se puede observar actualmente que hay más competencia de los negocios tradicionales, debido a que varias de las personas optan por desarrollar ideas conocidas dentro del mercado, desarrollar una tienda especializada en vender productos alimenticios y bebidas alcohólicas refrescantes con nuevos sabores, nace de conocer una parte de las tradiciones mexicanas dando a conocer a las personas del lugar la combinación de nuevos sabores e ingredientes en cada uno de los productos ya elaborados.

Mediante una observación directa se determina que la atención que genera estos nuevos productos es alta, ya que por lo general la mayoría de las personas están dispuestas a probar nuevos sabores y sobre todo conocer y degustar nuevos bocadillos mexicanos por lo que acuden varios de ellos a los locales que están ubicados en la calle Bolívar al local denominado “Dóricos”, “Viva México” en los ceibos y “Las Mangondas” frente a la unidad educativa la Salle, estas tiendas ofrecen una gama de productos combinados con un toque de picante.

El desarrollo de este proyecto dará como resultado una nueva fuente de trabajo y economía para la reactivación de la ciudad de Ibarra tras un duro golpe del COVID 19 donde el ámbito comercial fue decreciendo, de manera que muchos de ellos fueron dados de baja en el mercado por la poca demanda que estos tenían.

3.2 Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar la creación de una tienda especializada, de productos alimenticios y bebidas alcohólicas refrescantes en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar los productos y bebidas alcohólicas refrescantes con nuevos sabores que llamen la atención ser adquiridos.
- Identificar el medio por el cual las personas buscan información acerca de estos productos.
- Conocer que temática llama más la atención del consumidor al momento de dirigirse a una tienda mexicana.

3.3 Justificación de la investigación

El estudio de mercado para determinar la creación de una tienda especializada, de productos alimenticios y bebidas alcohólicas refrescantes, estará ubicado en la provincia de Imbabura Cantón Ibarra, esta tienda será un nuevo emprendimiento que formará parte del comercio activo de la comunidad, con la finalidad de brindar un nuevo servicio que satisfaga la degustación de nuevos productos combinados.

La implementación de productos tradicionales como son; el choclo, papas caseras, cuero de cerdo, algunos vegetales y diferentes tipos de snacks son elementos esenciales para los productos combinados y pulpas de frutas, salsas especiales mexicanas y la cerveza para las bebidas alcohólicas refrescantes, más la combinación de Tajín y salsa de chamoy harán de estos

una explosión de sabores convirtiéndolos en un servicio exclusivo para un segmento determinando sus gustos y preferencias.

La tienda tendrá la accesibilidad para todo tipo de personas que les gusta probar algo diferente y novedoso, con un toque picante de la cultura mexicana. Estos productos en la actualidad ya se encuentran en el mercado, determinado mediante la observación directa que en especial al segmento de jóvenes van dirigidos ya que son las personas que están dispuestas a probar productos novedosos.

Esta tienda tendrá una infraestructura novedosa, su temática será basada especialmente en la cultura mexicana identificándose tanto por sus colores, decoración y la acogida del local, de manera que las personas que visiten el lugar puedan llevarse en cada una de ellas una experiencia nueva, encontrando nuevos sabores en cada uno de los productos elaborados.

Con la implementación de esta tienda en la provincia de Imbabura se podrá ayudar con la reactivación de la economía, se abrirá nuevas fuentes de trabajo, y a su vez de ingresos económicos para cada familia, y generará nuevos locales que serán entradas de dinero especialmente para la ciudad de Ibarra.

De tal manera que, el desarrollo de esta tienda aportará a la reactivación económica de la ciudad, luego de la caída comercial que sobrellevaron este último año, a causa del confinamiento por pandemia del COVID-19 y a su vez, generarán rentabilidad a propietarios de la tienda.

Con la creación de la tienda las fuentes de trabajo se abrirán, por lo que las personas tendrán una nueva oportunidad de generar ingresos económicos, gracias a la prestación de su servicio en el desarrollo comercial de la misma, con la finalidad de generar buenas experiencias al consumidor.

Luego de realizar la investigación se determinará la viabilidad de la creación del proyecto, ya que mucha de la población Ibarreña acude a lugares en los cuales se vende alimentos con un toque de la cultura mexicana, la tradición mexicana llama mucho la atención a los segmentos de mercados, por lo que las personas podrán degustar de nuevos servicios, conociendo una mezcla de sabores con toque picante, ácido y agridulce.

Las personas siempre están dispuestas a probar los productos nuevos, siempre y cuando estos tengan un buen sabor, la mayoría de ellos son acogidos por los consumidores y vuelven a realizar su compra una y otra vez con la finalidad de satisfacer la necesidad de conocer y probar nuevas combinaciones.

3.3 Aspectos Metodológicos

3.3.1 Enfoque de la investigación

3.3.1.1 Cualitativo

La investigación cualitativa se refiere a la recolección y análisis de los datos obtenidos a través de la observación, utilizando técnicas como son: de talleres, entrevistas, grabaciones entre otras, de manera que se pueda interpretar con facilidad los gustos y preferencias del consumidor acerca de un tema en específico.

3.3.1.2 Cuantitativa

La obtención de números reales en la investigación de mercados es importante ya que permite definir de esta manera las estrategias y métodos a utilizar en el desarrollo de la creación de la tienda, obteniendo resultados positivos o negativos.

3.3.2 Tipos de investigación

3.3.2.1 Exploratoria

Este tipo de investigación resulta ser flexible ya que se lo utiliza en la definición del problema a desarrollarse respondiendo las preguntas necesarias, con la finalidad de generar hipótesis que impulse un estudio más profundo de manera que se extraigan resultados verídicos y conclusiones concisas.

3.3.2.2 Concluyente

Luego de proporcionar información útil durante el desarrollo de la investigación se procederá a tomar una serie de acciones que beneficien al consumidor y a la tienda de manera que las dos partes se logren mantener en el mercado diferenciándose de la competencia por el servicio y el producto.

3.3.3 Métodos de investigación

3.3.3.1 Deductivo

Este método será sumamente útil para desarrollar conclusiones que sean sumamente verídicas y eficaces para el desarrollo del proyecto, ya que la aplicación de los conocimientos técnicos dará paso a la fundamentación de estrategias de marketing correctamente planteadas.

3.3.3.2 Inductivo

Este procedimiento proyecta que, de la observación específica de casos particulares, se plantee una teoría, con una posibilidad veraz de contenidos; razón por la cual, se lo va a aplicar en el análisis de mercado, puesto que con base a una muestra se identificará las propiedades de la población y el gusto y preferencias de cada uno de ellos.

3.3.3.3 Analítico

El procedimiento analítico es aplicable a toda clase de proyectos independientemente de su fin, debido a que es la conjunción de la variedad de procedimientos analizados previamente, lo cual posibilita comprender varios campos de indagación en especial en la exploración financiera y de esta forma poder llegar a conclusiones basadas en una investigación verídica previamente realizada.

3.3.3.4 Síntesis

El procedimiento de Síntesis va complementado con la exploración, debido a que desde el principio se consigue producir argumentaciones coherentes que se complementan entre sí, con el objetivo de plantear estrategias y tácticas claras, fundamentadas en una correcta descomposición de ideas.

3.3.3.5 Método de observación

Mediante este método se tendrá un acercamiento directo con los negocios similares, al proyecto a realizarse, entrando en contacto directo con toda la información y la gestión que conducen a cabo para ofrecer las prontas resoluciones a cada una de las problemáticas encontradas referente al proyecto, desempeño de mercado y productos, así como consumidores nuevos y futuros.

3.4 Fuentes de investigación

Permite la recolección de información, produciendo el avance en el estudio de mercado, desencadenando así dos tipos de fuentes:

3.4.1 Fuentes secundarias

Para el desarrollo de la tesis es necesario realizar indagación en varias fuentes verídicas con la finalidad de aclarar dudas y empaparse de los temas que son necesarios

resolverse en el transcurso de la búsqueda, por ende, bibliografías, libros, artículos, tesis, sitios web, publicaciones científicas y revistas son útiles para la obtención de datos adicionales que sustenten la investigación.

3.4.2 Fuentes primarias

La presente investigación se va a realizar a través de una encuesta, tanto de forma indirecta como es la utilización de google forms y directa permitiendo interactuar con las personas, es importante ya que de esta manera se puede obtener información real obteniendo como resultados la viabilidad o no de la tienda en el mercado.

3.4.2.1 Análisis internacional

Para el desarrollo del presente tema se ha tomado información importante especialmente del mercado mexicano y sus tradiciones debido a que los bocadillos a expenderse en la tienda son creados especialmente de vendedores ambulantes que buscaron la forma de tener un trabajo digno y cubrir la economía de sus hogares.

En las calles de la ciudad de México especialmente en las veredas se puede observar que existen varios carros informales que ofrecen este tipo de bocaditos los cuales son preparados al gusto del consumidor, con la finalidad de mezclar una variedad de ingredientes y salsas que al ser degustados la explosión de sabores son inigualables.

Algunos de los snacks y bocadillos son trasladados a varios de los países como son:

Tabla 11: Países que venden comida mexicana

Nueva York
Londres
España

Elaborado por: El Autor

Algunos ingredientes como son: el maíz, el frejol, chile y algunas de las salsas son protagonistas de sus deliciosos platillos, identificándolos como los mas reconocidos en la ciudad, tanto por el chef quien elabora los menús y por la identificación mexicana que tienen en la combinación de sabores.

Estos países se identifican por defender a la cultura mexicana en su comida ya que las tradiciones culinarias son identificadas en cada uno de los platos que se sirven en el local, además el arte y la decoración inspirados en la cultura de los mexicanos.

Las golosinas, snacks y salsas elaboradas en México son exportadas a diferentes países para ser perchados en los supermercados, además de ser vendidos en las calles con salsas y alimentos cocidos siendo así un aperitivo de paso para las personas de la ciudad. El gobierno mexicano no se ha podido oponer a este tipo de comercio ya que muchas de las personas al no tener una fuente de trabajo optan por realizar este tipo de venta informal en los carritos, la mayoría de los comerciantes al terminar su jornada de trabajo ganan en el día alrededor de 9 a 10 dólares con la finalidad de subsistir y cubrir las necesidades de su familia.

Un aporte importante que han realizado estas personas en el mercado, es que su creatividad los llevó a crear y adaptar a su comida la salsa de Chamoy que hoy en día es muy conocida y comercializada libremente en esta cultura, por lo que en sus alimentos preparados no puede faltar este toque especial que le da un sabor de ácido picante a las preparaciones de sus platillos.

Un ingrediente muy particular para la preparación de estos bocadillos es el Tajín que es un tipo de sal picante con un toque dulce, elaborada con una serie de chiles como son: el chile de árbol, guajillo y pasilla plantas originarias de México, que puede acompañar a todo tipo de alimento ya sea dulce, ácido, cálido o salado, dándole un toque especial a cada uno de ellos.

Algunos productos de origen mexicano son exportados a diferentes países, para ser expendidos en diferentes establecimientos, los cuales tienen una acogida positiva en los mercados por los consumidores especialmente de aquellos que les gusta las combinaciones picantes en los alimentos.

3.4.2.2 Análisis nacional

Tras a ver pasado por una pandemia que afecto principalmente al sector económico, varias personas buscaron la manera de tener una fuente de trabajo con las cuales puedan sustentar sus hogares, analizando minuciosamente cual sería la mejor opción de negocio, dejando atrás lo tradicional y traer al Ecuador un poco de las costumbres y combinaciones mexicanas que llamen la atención de los consumidores al degustar.

En la ciudad de Quito hace aproximadamente 1 año se pudo observar que se desarrolló una tienda de bocadillos originarios de la ciudad de México utilizando snacks y salsas específicas que identifican a este país, obteniendo una gran acogida en el mercado, al ser diferente a los negocios tradicionales tanto por sus productos y servicios.

La aceptación de este producto en el mercado fue alta y empezó a surgir la competencia, hoy en día se encuentran dispersas en Otavalo, Tulcán, La Tacunga y Cuenca posicionándose en el mercado, atrayendo al público con sabores y combinaciones mexicanas.

La importación de snacks y salsas mexicanas son fundamentales para la elaboración de estos bocaditos por lo que se volvió más práctica la relación entre los dos países, fortaleciendo el comercio estos últimos cuatro años, de manera que la economía para los dos países ha sido beneficiosa.

Los locales dedicados a la elaboración de estos productos se encuentran bien posesionados debido a que la demanda es alta y los consumidores se dirigen a estos

establecimientos a buscar y degustar productos nuevos con un toque de picante, encontrando adicionalmente snacks y dulces de México vendidos a precios muy elevados.

3.4.2.3 Análisis local

En la provincia de Imbabura actualmente en la ciudad de Ibarra ya se puede encontrar varias tiendas en las cuales expenden estos productos combinados, de manera que las personas de esta localidad ya pueden adquirirlos con facilidad, tomando en cuenta que los fines de semana llegan consumidores de fuera del lugar a adquirir estas combinaciones.

La mayoría de los productos son vendidos a un alto costo, aun así, cabe recalcar que hay afluencia de personas adquiriendo estos novedosos bocadillos especialmente los jóvenes que les gusta el picante y ácido en una sola combinación de sabores y bebidas refrescantes con un toque de ingredientes mexicanos.

A medida que la ciudad de Ibarra se ha ido recuperando de la pandemia, las personas han buscado la manera de generar ingresos económicos de manera que buscar un producto novedoso para vender a los consumidores, se volvió muy importante a la hora de satisfacer al cliente.

Hoy en día gracias a la buena comunicación comercial que se tiene entre Ecuador y México, la importación de productos es mucho más fácil de manera que se los puede expender libremente en el mercado haciendo que los consumidores de la ciudad de Ibarra conozcan más de estos productos tradicionales de la ciudad de México.

Hace aproximadamente 9 meses en la ciudad de Ibarra se ha podido observar que un local denominado “Dorilocos” vende un tipo de bocadillos mexicanos, el cual es un local al que los consumidores se dirigen compran el producto y se van, determinándolo como un lugar de paso, el cliente no puede quedarse más tiempo allí, porque el local es demasiado pequeño y su aforo permite máximo 5 personas dentro del local.

Las personas que se dirigen a este local luego de comprar el producto se dirigen al parque más cercano al local para poder sentarse y degustar cómodamente de este producto, desventajosamente el consumidor no sabe más del producto no puede conocer su origen y sobre todo no puede disfrutar de un ambiente mexicano

Con el pasar de los meses hoy en día en la ciudad de Ibarra tenemos los siguientes locales que venden bocadillos mexicanos:

Tabla 12: Tienda en la ciudad de Ibarra

Viva México
La Isla
Mangonadas
El sabor de Frida

Elaborado por: El Autor

3.5 Metodología de levantamiento de información

3.5.1 Encuesta

Ejecutada con el fin de determinar la viabilidad de la creación de la tienda en la ciudad de Ibarra.

3.5.2 Diseño del Plan Muestral

3.5.2.1 Diseño de la muestra

La muestra representa una parte del universo a investigarse de la que se obtendrá la información para el estudio de mercado.

3.5.2.2 Muestreo Probabilístico

Este tipo de muestreo permite analizar a un grupo representativo de personas de una población obteniendo datos reales para la investigación. De los diferentes tipos de muestreo se va a utilizar:

3.5.3. Localización de la investigación

La presente investigación se la realizara en la provincia de Imbabura ciudad de Ibarra, siendo esta la población objetiva para la determinación de los gustos hacia los productos alimenticios combinados y bebidas alcohólicas refrescantes con diferentes sabores, integrando en cada uno de ellos el uso de recetas tradicionales mexicanas.

3.6 Tamaño de la muestra

3.6.1 Población

La población objeto del estudio será la ciudad de Ibarra, personas de 16 hasta 64 años dando como resultado un total de 170 311. Fuente: Concejo Nacional Electoral, Elecciones 2023.

Cálculo de la muestra

Para el estudio de mercado se procese aplicar la encuesta por lo que se calcula la muestra, mediante la fórmula presentada a continuación:

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

$$n = 384$$

n=Muestra

Z= Nivel de confianza (95% 1,96)

p= Probabilidades (50%)

N=Población Especifica (170 311)

e=Error 50%

q= Probabilidad en contra (50%)

Realizando el respectivo cálculo de la muestra, se obtuvo como resultado 384 encuestas mismas que van hacer aplicadas en las parroquias Urbanas de la ciudad de Ibarra tomando en cuenta la población de cada una de ellas, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 13: Parroquias Urbanas de la ciudad de Ibarra

Población de la ciudad de Ibarra		
Parroquias Urbanas	Porcentaje	Numero de Encuestas
San Francisco	30%	115
Sagrario	26%	100
Caranqui	20%	77
Alpachaca	16%	61
Priorato	8%	31

Elaborado por: El Autor

3.7 Tabulación, ordenamiento y procesamiento

La información obtenida de las encuestas se procesará en el programa SPSS, facilitando resultandos claros y precisos.

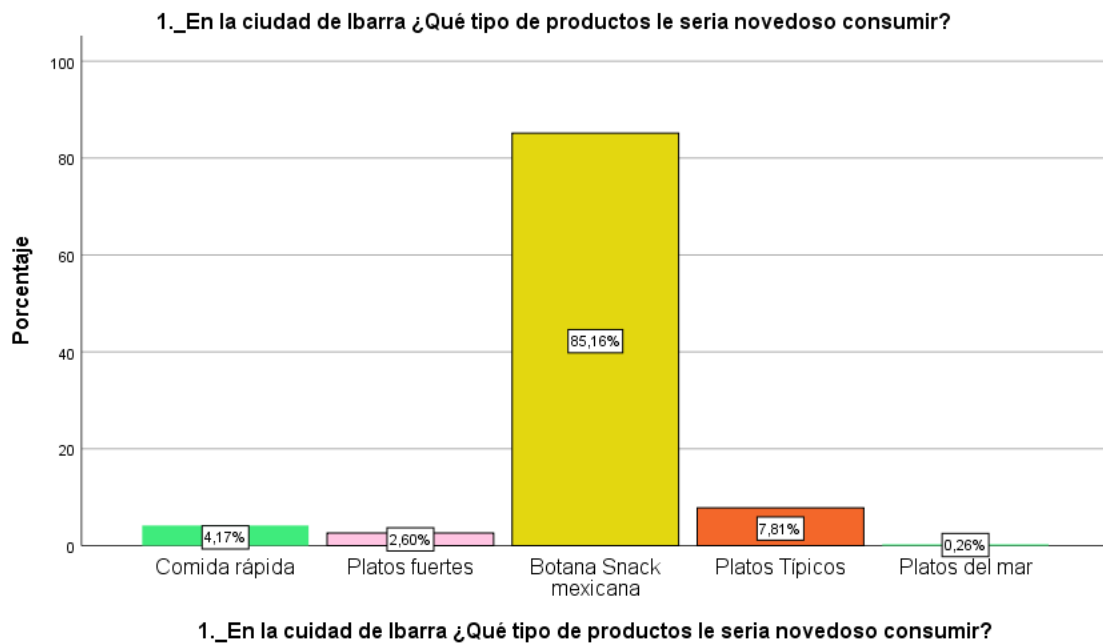
3.7.1 Presentación de los resultados

A continuación, se presenta los resultados del estudio de mercado probabilístico, muestreo aleatorio simple, realizado a través de una encuesta online, por medio de google Forms, obteniendo exitosamente las encuestas necesarias para el desarrollo del trabajo.

3.7.1.1 Resultados de la encuesta

1._En la ciudad de Ibarra ¿Qué tipo de productos le sería novedoso consumir?

Gráfico 1: Productos novedosos a consumir



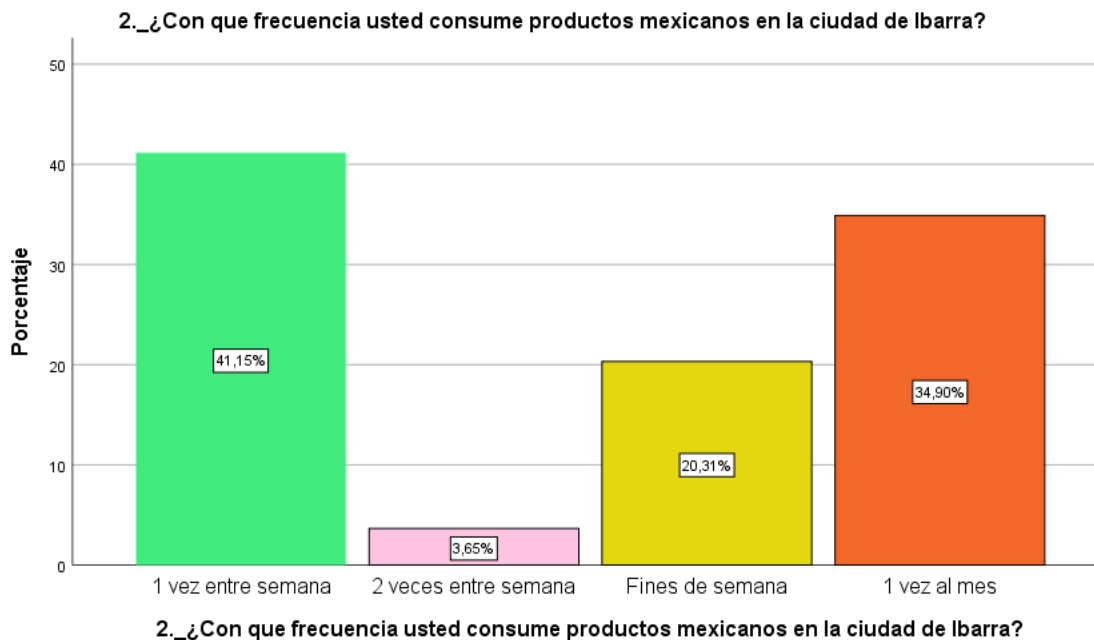
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el estudio realizado se puede identificar que a las personas les sería novedoso consumir Botanas snack mexicanas por lo que es un producto que tendría una grande acogida en el mercado.

2. ¿Con que frecuencia usted consume productos mexicanos en la ciudad de Ibarra?

Gráfico 2: Frecuencia de consumo de productos Mexicanos



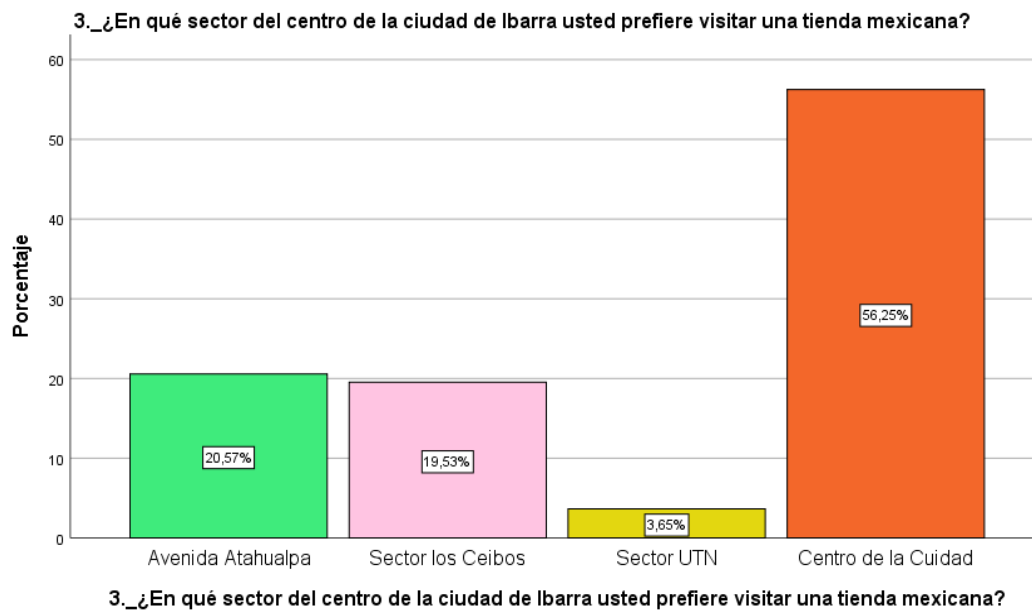
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las personas en su mayoría consumen productos mexicanos una vez a la semana, seguido por una vez al mes por lo que se puede observar que estos tienen una buena aceptación en el mercado.

3._ ¿En qué sector del centro de la ciudad de Ibarra usted prefiere visitar una tienda mexicana?

Gráfico 3: Sector de preferencia para la tienda mexicana



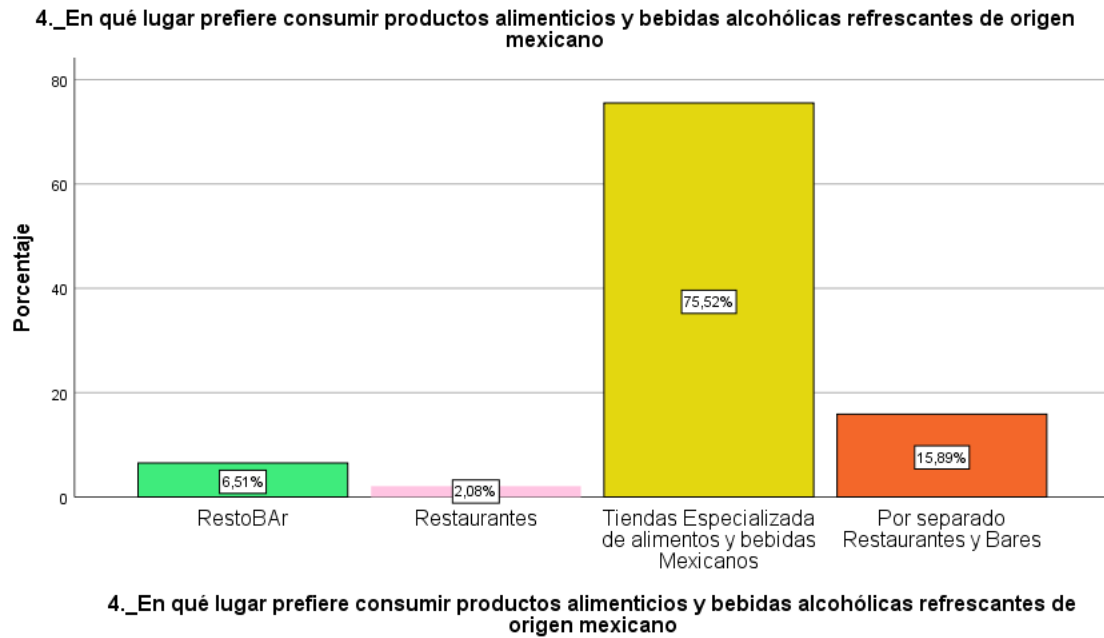
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las personas prefieren visitar una tienda mexicana en el centro de la ciudad de Ibarra, siendo este un lugar en el que las personas transitan diariamente con frecuencia y de fácil accesibilidad.

4. En qué lugar prefiere consumir productos alimenticios y bebidas alcohólicas refrescantes de origen mexicano

Gráfico 4: Donde prefiere consumir productos y bebidas alcohólicas mexicanas



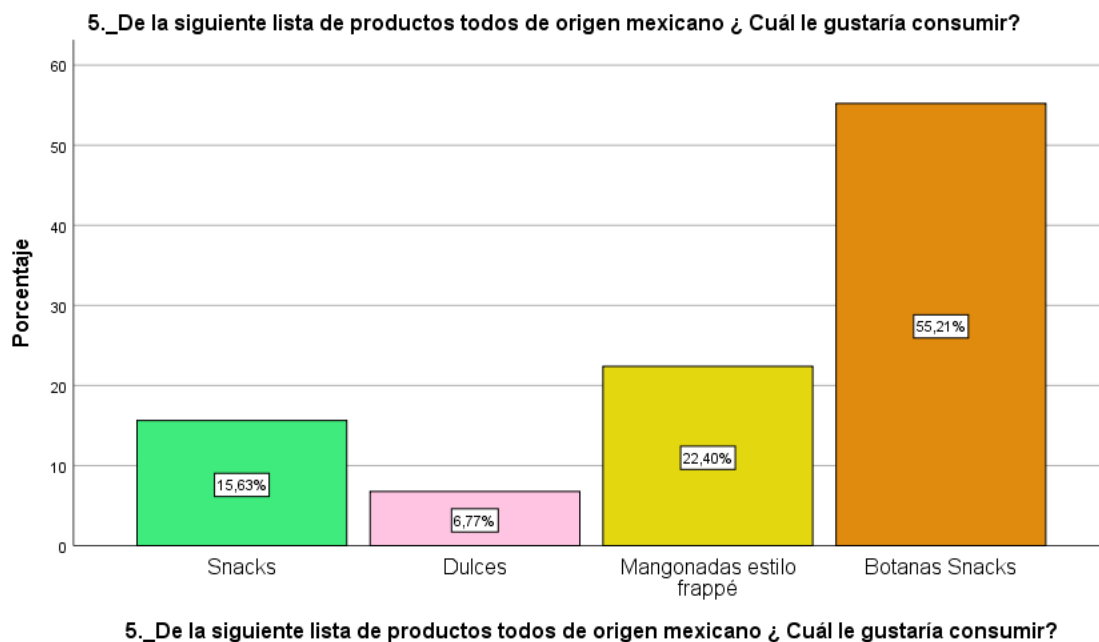
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Una tienda especializada de alimentos y bebidas mexicanas llama mucho la atención a las personas y sería un lugar ideal para ir a consumir estos productos por lo que esta tendría una gran acogida en el centro de la ciudad de Ibarra.

5._De la siguiente lista de productos todos de origen mexicano ¿Cuál le gustaría consumir?

Gráfico 5: Productos que les gustaría consumir



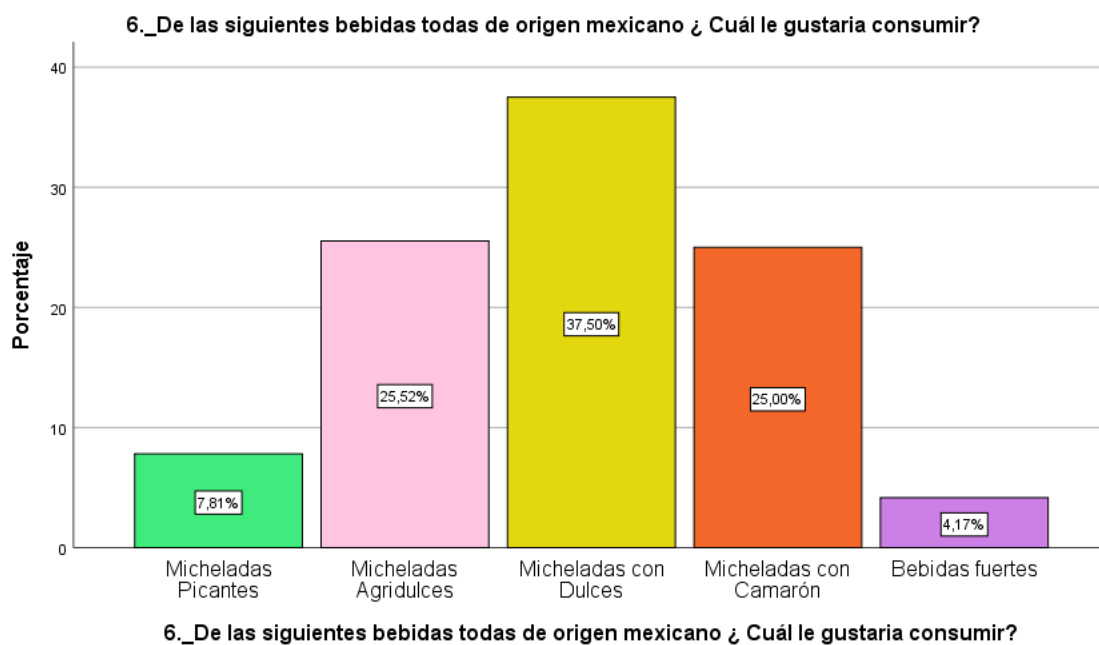
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En la tienda especializada los productos con más acogida son las botanas snacks, seguido por las mangonadas estilo frappé y los snacks mexicanos que llaman la atención de las personas degustar en la tienda.

6._De las siguientes bebidas todas de origen mexicano ¿Cuál le gustaría consumir?

Gráfico 6: Bebidas mexicanas de preferencia



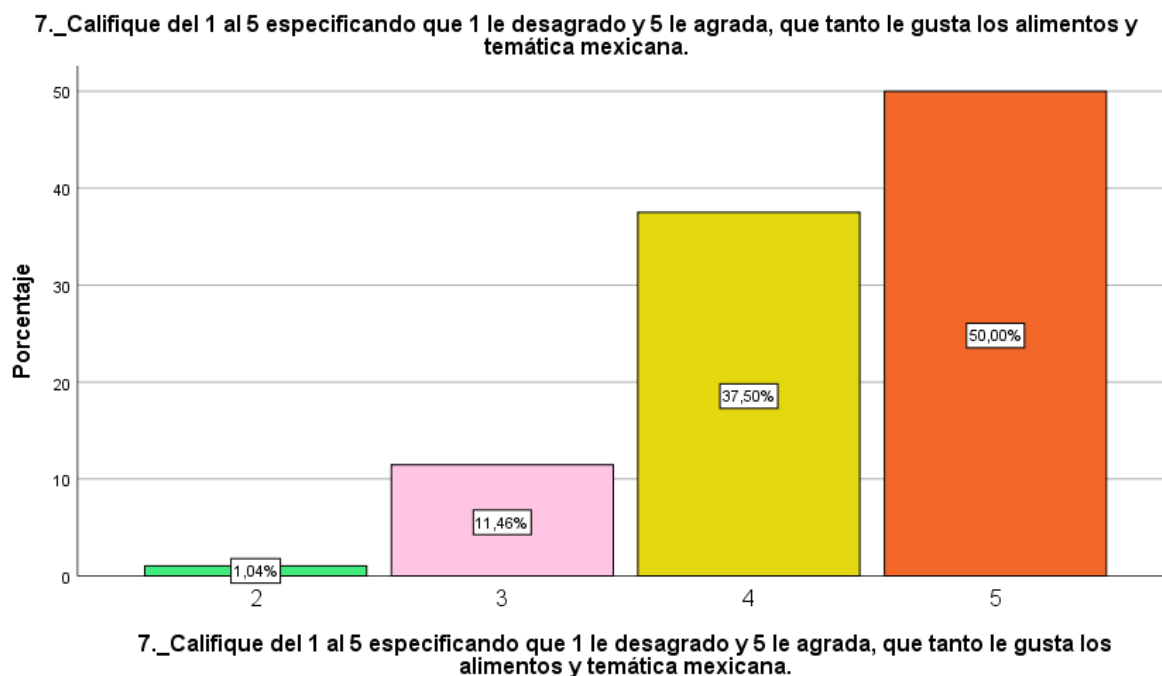
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las Micheladas con dulces mexicanos, Micheladas agridulces y Micheladas con camarón son las bebidas que más llaman la atención de las personas para ser degustadas de manera que estas serían los productos a ofertar en la tienda.

7._Califique del 1 al 5 especificando que 1 le desagradó y 5 le agrada, que tanto le gusta los alimentos y temática mexicana.

Gráfico 7: Gusto por los alimentos y temática Mexica



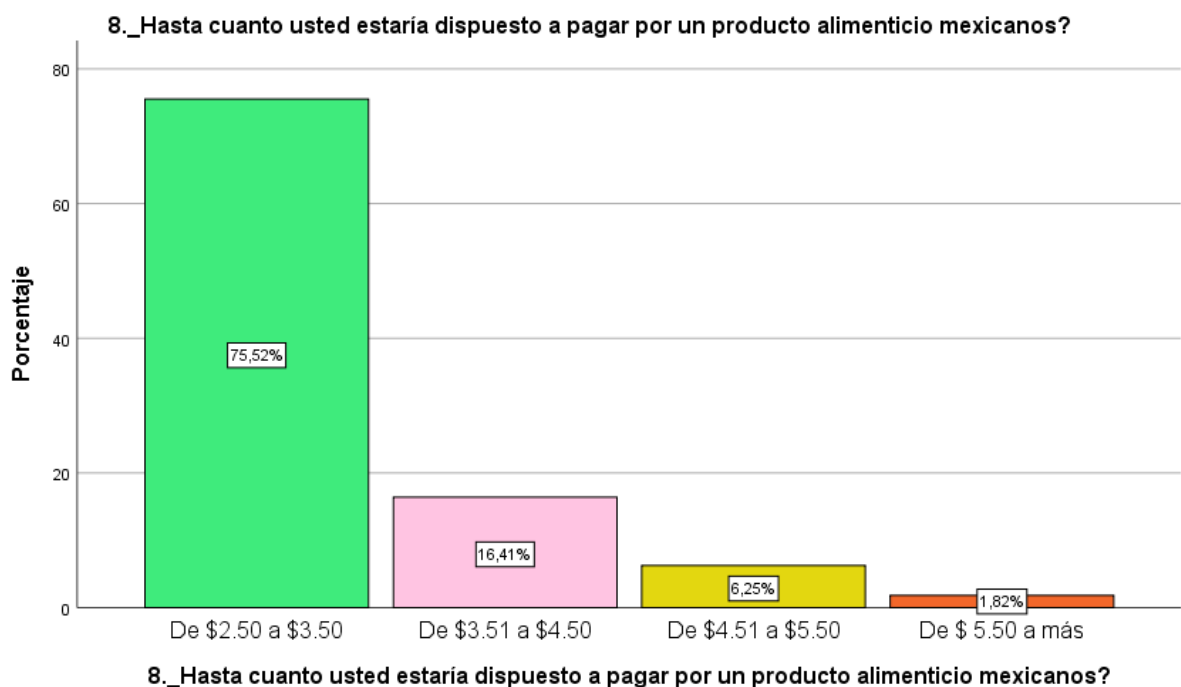
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas les agrada que se cree una tienda con productos alimenticios y bebidas mexicanas resultando ser un emprendimiento novedoso en el mercado.

8. Hasta cuánto usted estaría dispuesto a pagar por un producto alimenticio mexicanos?

Gráfico 8: Accesibilidad del precio en los productos



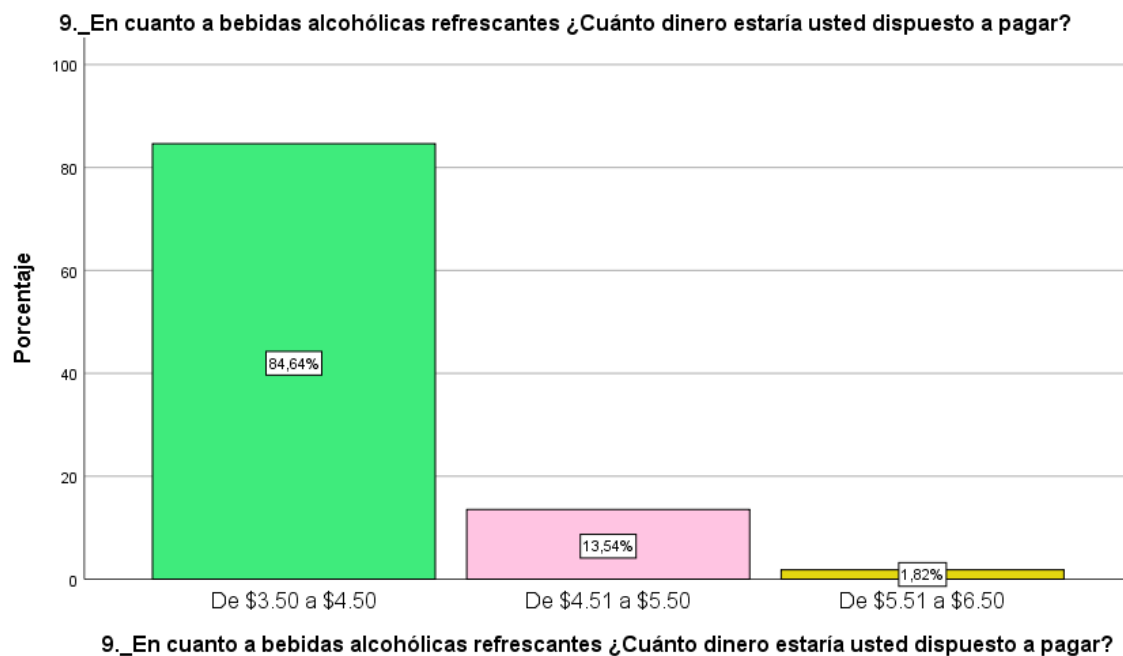
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: las personas al momento de consumir un producto mexicano estarían dispuesto a pagar un precio entre los \$2.50 a \$3.50, siendo este un precio accesible para todas las personas.

9. En cuanto a bebidas alcohólicas refrescantes ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar?

Gráfico 9: Accesibilidad de precio en bebidas alcohólicas



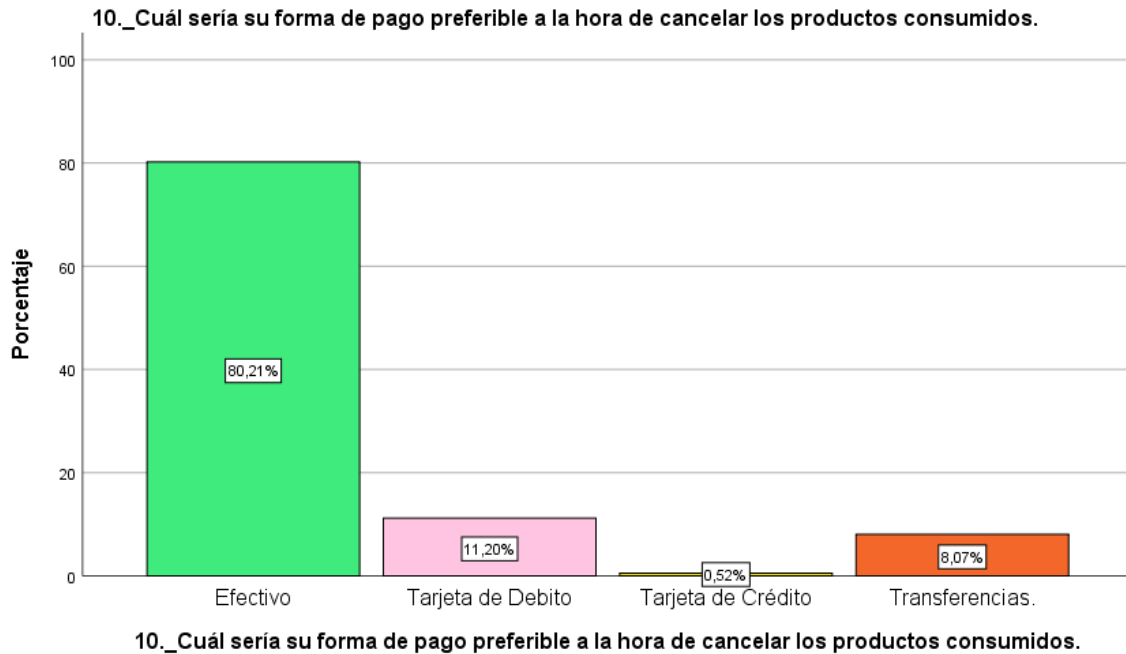
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En cuanto a bebidas alcohólicas refrescantes las personas estarían dispuestas a pagar entre un rango de \$3.50 a \$4.50, que sería un precio justo por el producto y accesible para todas las personas.

10._Cuál sería su forma de pago preferible a la hora de cancelar los productos consumidos

Gráfico 10: Preferencia de pago



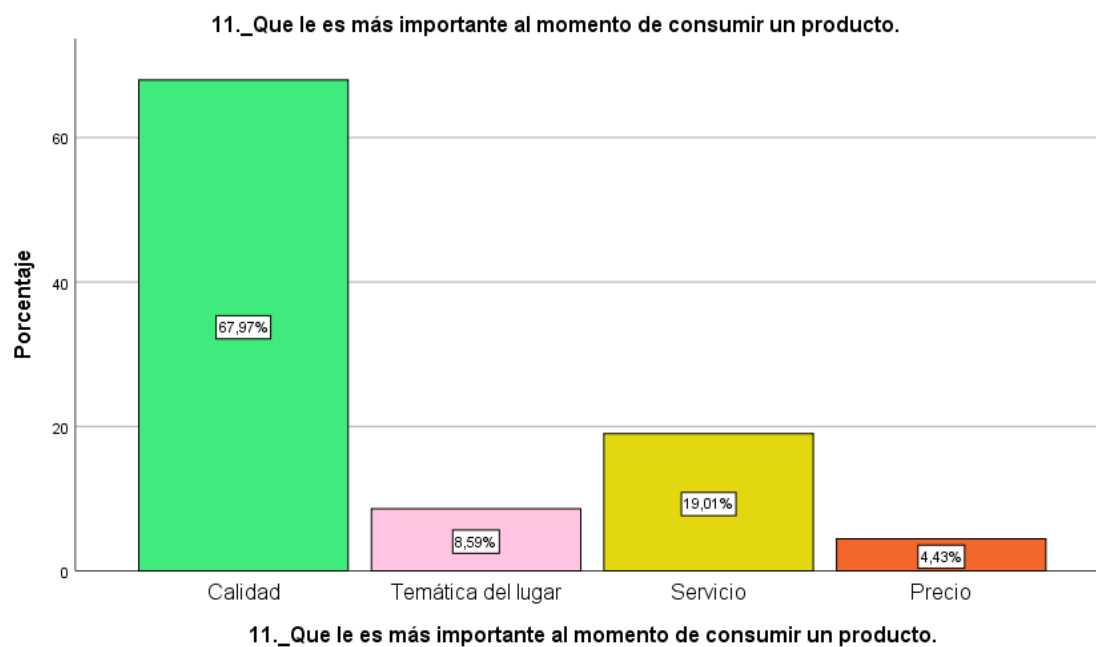
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las personas al momento de pagar por un servicio o producto se sienten más cómodos cancelando con efectivo, sin embargo, incrementar las opciones de pagar con tarjeta de debito y transferencia se acoge a los gustos de cada consumidor.

11._Que le es más importante al momento de consumir un producto.

Gráfico 11: Que es lo más importante al adquirir un producto



Fuente: Estudio de mercado

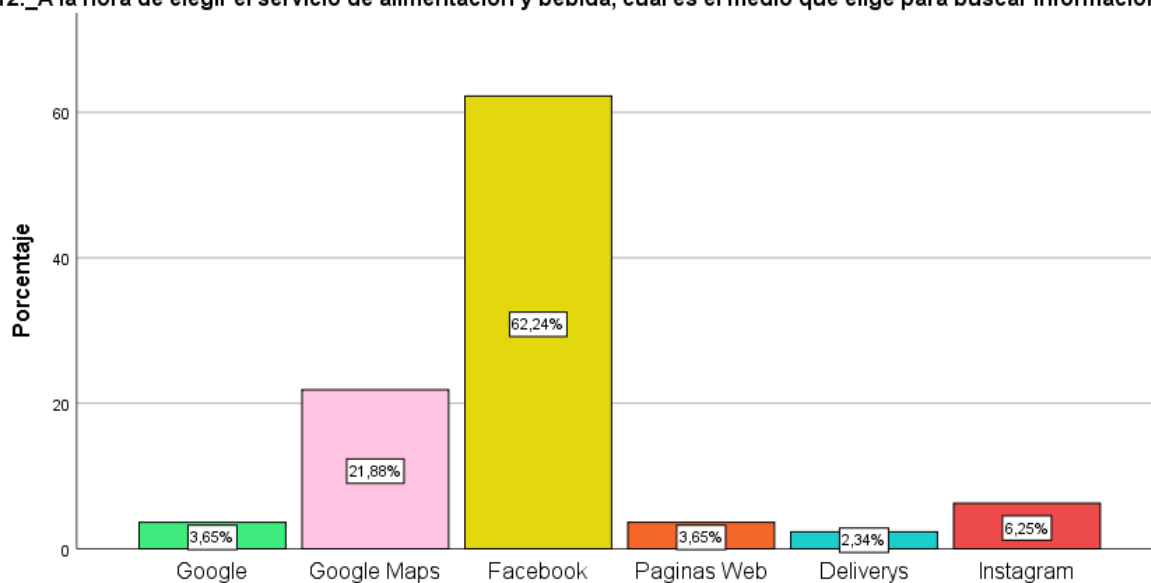
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las personas al momento de consumir un producto prefieren la calidad del producto y un buen servicio que garantice la satisfacción del cliente, diferenciándose de la competencia.

12._A la hora de elegir el servicio de alimentación y bebida, cual es el medio que elige para buscar información.

Gráfico 12: Medio para buscar información

12._A la hora de elegir el servicio de alimentación y bebida, cual es el medio que elige para buscar información.



12._A la hora de elegir el servicio de alimentación y bebida, cual es el medio que elige para buscar información.

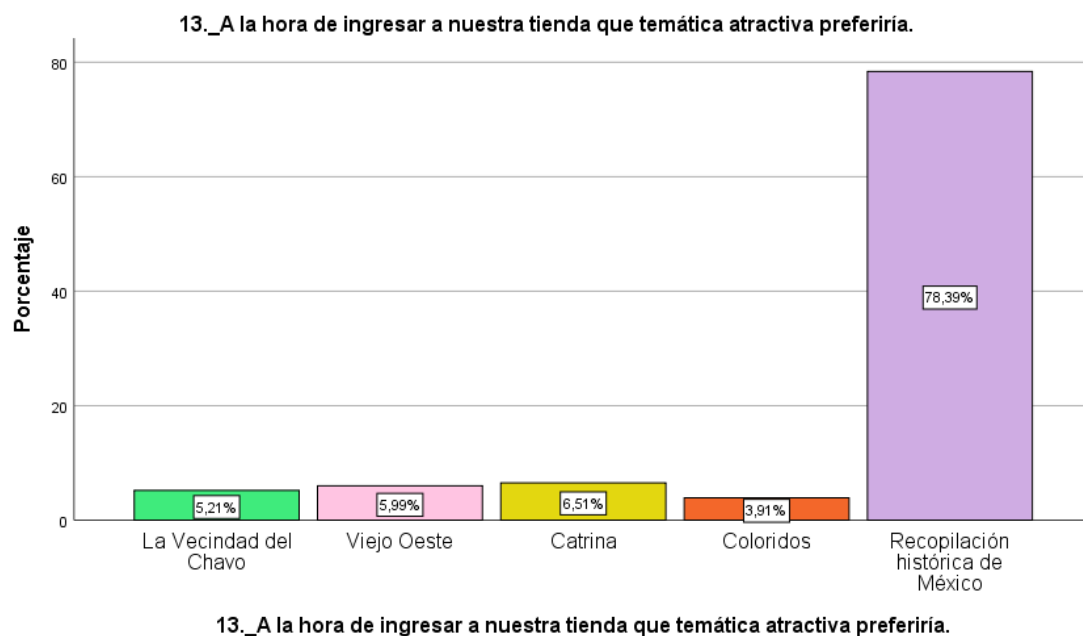
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas al momento de buscar información sobre un lugar, lo hacen a través de la red social de Facebook y google maps con la finalidad de obtener datos reales sobre el lugar y los productos que se promocionan.

13._A la hora de ingresar a nuestra tienda que temática atractiva preferiría.

Gráfico 13: Qué temática prefiere



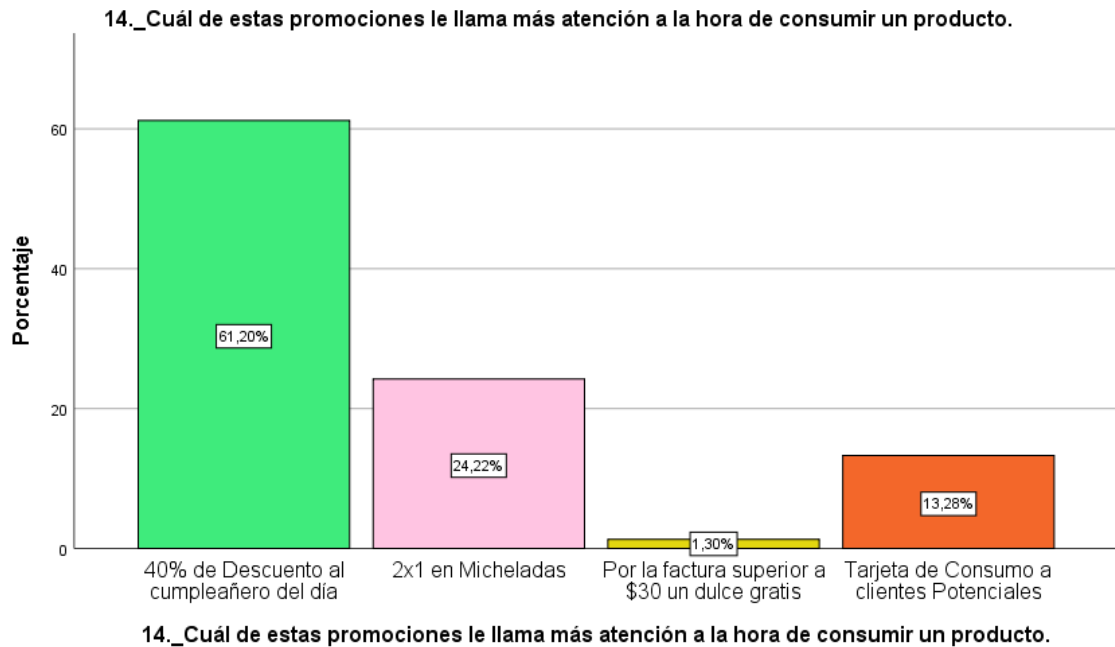
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas al momento de ingresar a la tienda les gustaría que esta tenga una temática de la recopilación histórica de México, ya que les llama la atención saber más sobre este país y sus costumbres.

14._Cuál de estas promociones le llama más atención a la hora de consumir un producto.

Gráfico 14: Promociones para la tienda



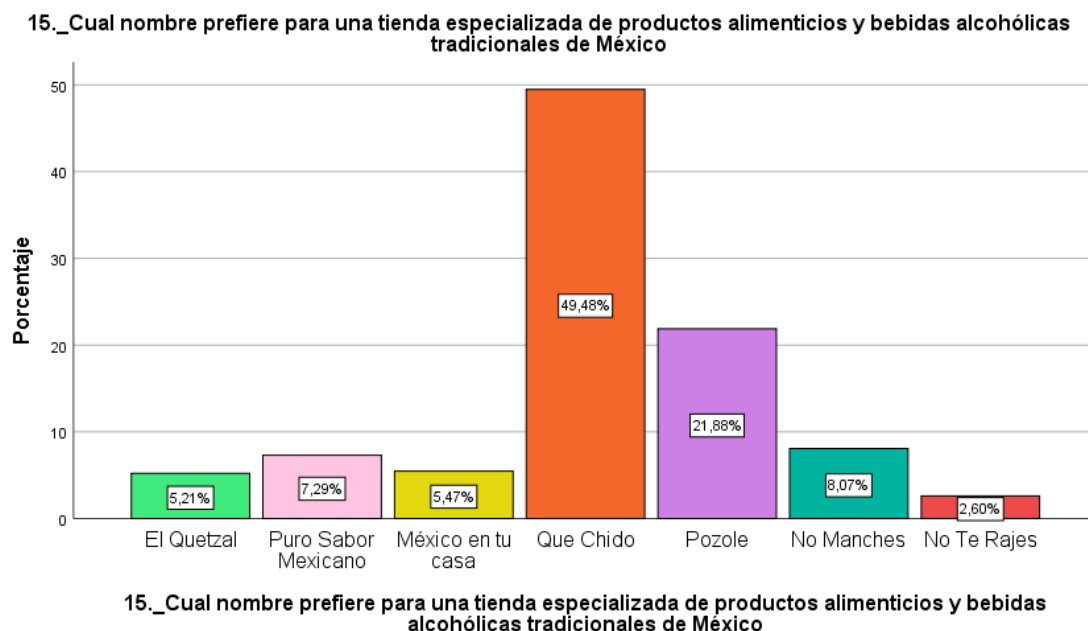
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las promociones que llama más la atención al momento de consumir un producto en la tienda es el 40% de descuento al cumpleaños del día y el 2x1 en Micheladas las cuales se tomarán en cuenta al momento de realizar estrategias para la tienda.

15._Cual nombre prefiere para una tienda especializada de productos alimenticios y bebidas alcohólicas tradicionales de México

Gráfico 15: Nombre que llama la atención para la tienda



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El nombre que llama la atención para la tienda en la mayoría de las personas fue “Que Chido” resultando ser novedoso y original para este lugar que se especializará en la venta de alimentos y bebidas con un toque mexicano.

16._De las siguientes tiendas a consumido o a escuchado ofertas de su gama de productos.

Gráfico 16: Nombres de tiendas que se encuentran en el mercado



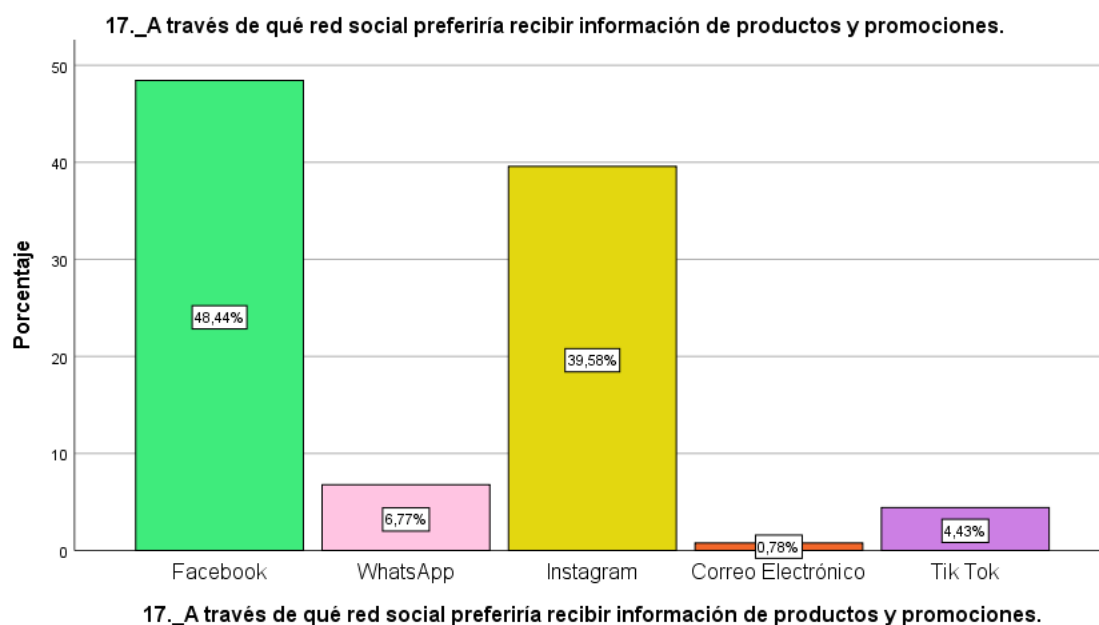
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Viva México y Dorilocos son dos tiendas que se encuentran posicionadas en la mente de los encuestados, varios de ellos consumen y otros han escuchado lo que ofertan mientras que la mayoría de los encuestados no recuerdan el nombre del local.

17._A través de qué red social preferiría recibir información de productos y promociones.

Gráfico 17: Redes Sociales para promocionar los productos de la tienda



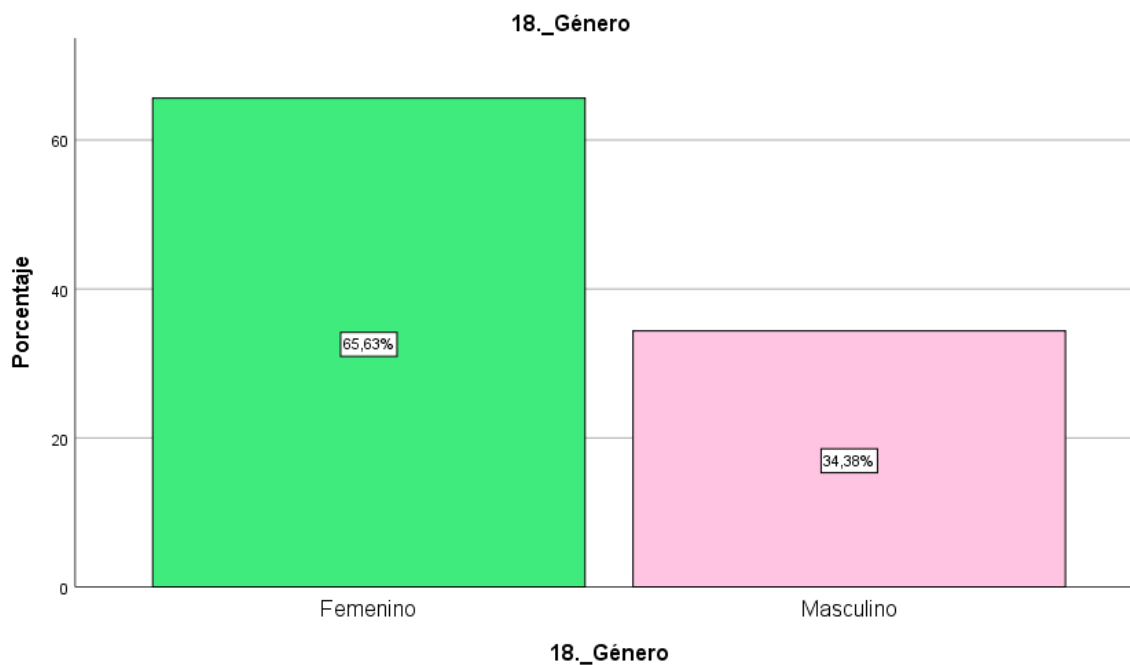
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas prefieren recibir información por medio de la red social de Facebook, mientras que Instagram se ubica en el segundo lugar, siendo las dos plataformas que se utilizarían para brindar información de nuestros productos y promociones.

18._Género

Gráfico 18: Género



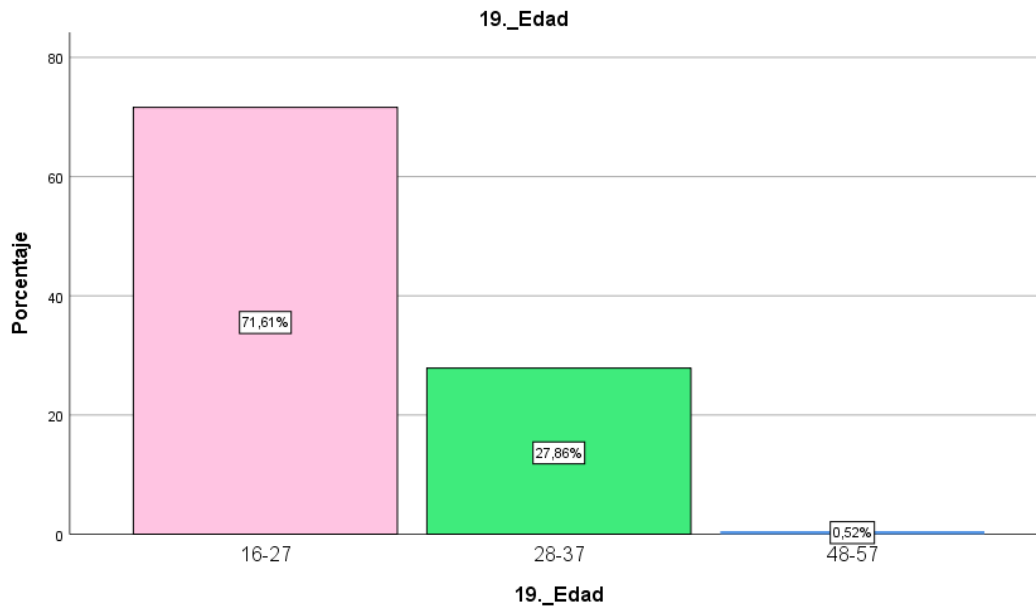
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se refleja que la mayoría de personas encuestadas son de género femenino, mientras que diferencia pertenecen al género masculino.

19._Edad

Gráfico 19: Edad



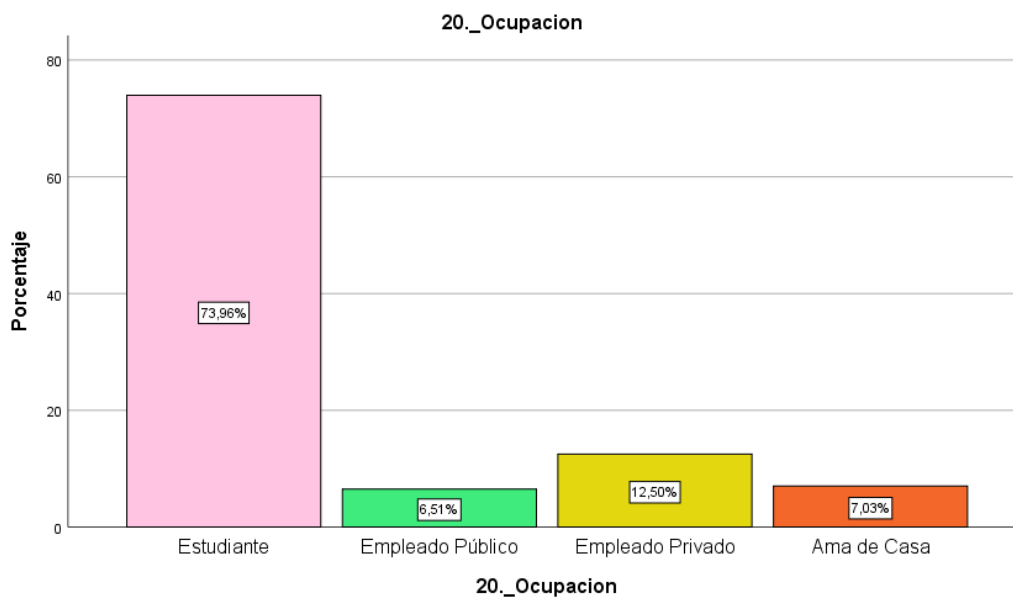
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Este resultado identifica que los jóvenes entre 18 a 26 años fueron encuestados, siendo un segmento con más concurrencia en el consumo de productos de origen mexicano sin dejar de lado a las personas entre 28 y 37 quienes también participaron en la encuesta.

20._Ocupacion

Gráfico 20: Ocupación



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas fueron estudiantes y empleados privados quienes brindaron una información de la mejor manera facilitando la información para el estudio de mercado.

3.8 Cruce de Variables

Edad VS ¿A través de qué red social preferiría recibir información de productos y promociones?

Tabla 14: Preferencia de recibir información acerca de las promociones

		A través de qué red social preferiría recibir información de productos y promociones.					Total	
		Facebook	WhatsApp	Instagram	Correo Electrónico	TikTok		
Edad	18-27	Recuento	128	14	119	2	12	275
		% dentro de 19. Edad	46,5%	5,1%	43,3%	0,7%	4,4%	100,0%
	28-37	Recuento	58	11	33	1	4	107
		% dentro de 19. Edad	54,2%	10,3%	30,8%	0,9%	3,7%	100,0%
	48-57	Recuento	0	1	0	0	1	2
		% dentro de 19. Edad	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Total		Recuento	186	26	152	3	17	384
		% dentro de 19. Edad	48,4%	6,8%	39,6%	0,8%	4,4%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas tienen una edad que va desde los 18 a 37 años, las mismas que utilizan con más frecuencia dos redes sociales como son: Facebook e Instagram.

Tabla cruzada Edad VS ¿Con que frecuencia usted consume productos mexicanos en la ciudad de Ibarra?

Tabla 15: Frecuencia del consumo de productos mexicanos con edad

		¿Con que frecuencia usted consume productos mexicanos en la ciudad de Ibarra?				Total
		1 vez entre semana	2 veces entre semana	Fines de semana	1 vez al mes	
Edad 18-27	Recuento	126	12	47	90	275
	% dentro de 19. Edad	45,8%	4,4%	17,1%	32,7%	100,0%
Edad 28-37	Recuento	32	2	31	42	107
	% dentro de 19. Edad	29,9%	1,9%	29,0%	39,3%	100,0%
Edad 48-57	Recuento	0	0	0	2	2
	% dentro de 19. Edad	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	158	14	78	134	384
	% dentro de 19. Edad	41,1%	3,6%	20,3%	34,9%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las personas encuestadas en su mayoría tienen un rango de edad entre los 18 a 37 años, mismas que consumen una vez entre semana alimentos de origen mexicano.

Tabla cruzada Ocupación VS A la hora de ingresar a nuestra tienda que temática atractiva preferiría.

Tabla 16: Temática del local y ocupación

			A la hora de ingresar a nuestra tienda que temática atractiva preferiría.					Total
			La Vecindad del Chavo	Viejo Oeste	Catriña	Colindos	Recopilación histórica de México	
Ocupación	Estudiante	Recuento	12	17	19	6	230	284
		% dentro de 20._Ocupación	4,2%	6,0%	6,7%	2,1%	81,0%	100,0%
	Empleado Público	Recuento	0	1	1	4	19	25
		% dentro de 20._Ocupación	0,0%	4,0%	4,0%	16,0%	76,0%	100,0%
	Empleado Privado	Recuento	8	2	3	4	31	48
		% dentro de 20._Ocupación	16,7%	4,2%	6,3%	8,3%	64,6%	100,0%
	Amadora de Casa	Recuento	0	3	2	1	21	27
		% dentro de 20._Ocupación	0,0%	11,1%	7,4%	3,7%	77,8%	100,0%
Total		Recuento	20	23	25	15	301	384
		% dentro de 20._Ocupación	5,2%	6,0%	6,5%	3,9%	78,4%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas fueron estudiantes y empleados privados, mismos que prefirieron una tienda temática que tenga en su decoración la recopilación histórica de la ciudad de México con el fin de conocer más de este país y a su vez las tradiciones y costumbres.

Tabla cruzada Ocupación VSCuál nombre prefiere para una tienda especializada de productos alimenticios y bebidas alcohólicas tradicionales de México

Tabla 17: Nombre para una tienda de alimentos mexicanos con ocupación

			Cuál nombre prefiere para una tienda especializada de productos alimenticios y bebidas alcohólicas tradicionales de México							Total
			El Quetzal	Puro Sabor Mexicano	México en tu casa	Que Chido	Pozole	No Manches	No Te Rajes	
Ocupación	Estudiante	Recuento	14	22	14	17	37	23	2	284
		% dentro de 20. Ocupación	4,9%	7,7%	4,9%	60,6%	13,0%	8,1%	0,7%	100,0%
Empleado Público	Empleado	Recuento	2	2	2	2	16	1	0	25
		% dentro de 20. Ocupación	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	64,0%	4,0%	0,0%	100,0%
		Recuento	3	4	3	9	18	6	5	48

Empleado Privado	Recuento	6,3%	8,3%	6,3%	18,8%	37,5%	12,5%	10,4%	100,0%
	% dentro de 20_Ocupacion								
Amas de Casa	Recuento	1	0	2	7	13	1	3	27
	% dentro de 20_Ocupacion	3,7%	0,0%	7,4%	25,9%	48,1%	3,7%	11,1%	100,0%
Total	Recuento	20	28	21	190	84	31	10	384
	% dentro de 20_Ocupacion	5,2%	7,3%	5,5%	49,5%	21,9%	8,1%	2,6%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El nombre para una tienda especializada en productos y bebidas mexicanas que mayor llamo la atención fue “Que Chido”, mismo que fue obtenido en la realización de las encuestas siendo en su mayoría estudiantes y empleados privados.

Tabla cruzada Ocupación VSCuál de estas promociones le llama más atención a la hora de consumir un producto.

Tabla 18: Promociones que llaman la atención consumir en la tienda con ocupación

	Cuál de estas promociones le llama más atención a la hora de consumir un producto.				Total
	40% de Descuento al cumpleaños o del día	2x1 en Micheladas	Por la factura superior a \$30 un dulce gratis	Tarjeta de Consumo a clientes Potenciales	
Recuento	185	61	4	34	284

n	Ocupación	Estudiante	% dentro de 20. Ocupación	65,1%	21,5%	1,4%	12,0%	100,0%
		Empleado Público	Recuento	17	5	0	3	25
			% dentro de 20. Ocupación	68,0%	20,0%	0,0%	12,0%	100,0%
		Empleado Privado	Recuento	21	20	1	6	48
			% dentro de 20. Ocupación	43,8%	41,7%	2,1%	12,5%	100,0%
		Amasadora de Casa	Recuento	12	7	0	8	27
			% dentro de 20. Ocupación	44,4%	25,9%	0,0%	29,6%	100,0%
	Total		Recuento	235	93	5	51	384
			% dentro de 20. Ocupación	61,2%	24,2%	1,3%	13,3%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las personas encuestadas en su mayoría fueron estudiantes y empleados privados, mismos que prefieren las promociones del 40% de descuento al cumpleaños del día y el 2x1 en Micheladas.

Tabla cruzada Edad VS Califique del 1 al 5 especificando que 1 le desagrado y 5 le agrada, que tanto le gusta los alimentos y temática mexicana.

Tabla 19: Agrado por crear una tienda especializada de alimentos mexicanos y edad

			Califique del 1 al 5 especificando que 1 le desagrado y 5 le agrada, que tanto le gusta los alimentos y temática mexicana.				Total
			2	3	4	5	
Edad	18-	Recuento	4	34	101	136	275
	27	% dentro de 19._Edad	1,5%	12,4%	36,7%	49,5%	100,0%
	28-	Recuento	0	9	42	56	107
	37	% dentro de 19._Edad	0,0%	8,4%	39,3%	52,3%	100,0%
	48-	Recuento	0	1	1	0	2
	57	% dentro de 19._Edad	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	4	44	144	192	384
		% dentro de 19._Edad	1,0%	11,5%	37,5%	50,0%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 37 años, los mismos que te tienen preferencia por los alimentos y temática mexicana.

Tabla cruzada Edad VS ¿En qué sector del centro de la ciudad de Ibarra usted prefiere visitar una tienda mexicana?

Tabla 20: Ubicación para la tienda con edad

		¿En qué sector del centro de la ciudad de Ibarra usted prefiere visitar una tienda mexicana?				Total
		Avenida Atahualpa	Sector los Ceibos	Sector UTN	Centro de la Ciudad	
Edad 18-27	Recuento	61	55	7	152	275
	% dentro de 19._Edad	22,2%	20,0%	2,5%	55,3%	100,0%
Edad 28-37	Recuento	16	20	7	64	107
	% dentro de 19._Edad	15,0%	18,7%	6,5%	59,8%	100,0%
Edad 48-57	Recuento	2	0	0	0	2
	% dentro de 19._Edad	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	79	75	14	216	384
	% dentro de 19._Edad	20,6%	19,5%	3,6%	56,3%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las persona que se encuentran en un rango de edad entre los 18 a 37 años, prefieren visitar una tienda mexicana en el centro de la ciudad de Ibarra debido a que es un lugar en el que se encuentra más concurrencia de personas y fácil de llegar.

Tabla cruzada Edad VS En la ciudad de Ibarra ¿Qué tipo de productos le sería novedoso consumir?

Tabla 21: Productos novedosos a consumir con edad

			En la ciudad de Ibarra ¿Qué tipo de productos le sería novedoso consumir?					Total
			Comida rápida	Platos Fuertes	Botana Snack mexicana	Platos Típicos	Platos del mar	
Edad	18-27	Recuento	12	7	243	12	1	275
		% dentro de 19._Edad	4,4%	2,5%	88,4%	4,4%	0,4%	100,0%
	28-37	Recuento	4	3	83	17	0	107
		% dentro de 19._Edad	3,7%	2,8%	77,6%	15,9%	0,0%	100,0%
	48-57	Recuento	0	0	1	1	0	2
		% dentro de 19._Edad	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	16	10	327	30	1	384
		% dentro de 19._Edad	4,2%	2,6%	85,2%	7,8%	0,3%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad entre los 18 a 27 años, mismo que les sería novedoso consumir botanas snack mexicanas en la ciudad de Ibarra teniendo una gran acogida como productos novedosos.

3.9 Identificación de la demanda

A continuación, se presenta la identificación de la demanda mediante el método de ratios en cadena o estudio de mercado, que consiste en la aplicación de porcentajes de forma sucesiva para ir descomponiendo mercados potenciales, de mayor a menor con la finalidad de

llegar a un mercado más específico y segmentados para esto se tomará en cuenta la segmentación de 16 a 37 años a quienes ira dirigido los productos.

Tabla 22: Estimación de la demanda

Estimación de la demanda				
Población Finita		170311		
1	Necesidad	2. ¿Con que frecuencia usted consume productos mexicanos en la ciudad de Ibarra?	61,10%	Personas que consumen con frecuencia productos mexicanos
2	Deseo	4. En qué lugar prefiere consumir productos alimenticios y bebidas alcohólicas refrescantes de origen mexicano.	76,10%	Personas interesadas en consumir alimentos y bebidas de origen mexicano en una tienda especializada
3	2ª Demanda	7. Hasta cuanto usted estaría dispuesto a pagar por un producto alimenticio mexicanos?	75,50%	Personas que pagarían entre \$2,50 a \$3,50 por un alimento mexicano
	Necesidad básica	Personas que consumen con frecuencia productos mexicanos	104060	
	Deseo	Personas que consumen con frecuencia productos mexicanos y desean consumir en una tienda especializada	79190	
	Demanda	Personas que consumen con frecuencia productos mexicanos, interesadas en consumir en una tienda especializada de origen mexicano y que pagarían entre \$2,50 a \$3,50 por producto.	59788	
	Demanda potencial		35%	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que la demanda se encuentra establecida en 59 788 personas que consumen con frecuencia productos mexicanos, interesadas en consumir en una tienda especializada de alimento y bebidas alcohólicas refrescantes de origen mexicano y que pagarían entre los \$2,50 a \$3,50 por productos.

3.9.1 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó a la población de 16 hasta 64 años dando como resultado un total de 170 311 personas. Fuente: Concejo Nacional Electoral, Elecciones 2023.

$$P_n = P_o (1 + r)^t$$

P_n= Población en el año n

P_o= Población en el año base (2023) (170 311)

r= Tasa de crecimiento 1,56%

t=Número de años entre el año base y el año n

Se procede a multiplicar los 170 311 habitantes por 1 más la tasa de incremento que es el 1,56%, obteniendo como resultado para el año 2023 una demanda de 59 788, que luego este valor será utilizado como base para los siguientes años, multiplicando de igual manera por 0,336 obteniendo los datos siguientes:

Tabla 23: Proyección de la demanda

Año	Factor de crecimiento anual	Demanda
2023	0,336	59788
2024	0,336	79877
2025	0,336	106715
2026	0,336	142572
2027	0,336	190476

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

La proyección de la demanda para cada año se suma 1,56% por lo que cada año las ventas irán incrementando según las promociones y el posicionamiento de la tienda.

3.10 Identificación de la oferta

Para el cálculo de la oferta se tomará en cuenta todas las tiendas que proporcionan productos similares, con la finalidad de determinar cuál es el número que ya existe en el mercado.

Tabla 24: Identificación de la oferta

Calculo de la Oferta		
Población finita	170311	
Tiendas	Porcentaje de participación	Población
Dorilocos	16,15%	27505
Viva México	6,51%	11087
La Isla	0,78%	1328
Doritos Locos	0,78%	1328
Mangonadas	0,78%	1328
Total	25,00%	42578

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Se determina que hay una oferta de 25% en el mercado, por lo que el 10% no está cubierto o varios de ellos no se encuentran posicionados en la mente del consumidor, mismo que se utilizará para la implementación de las estrategias ofertando los productos novedosos de la tienda.

3.10.1 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta el crecimiento anual de las industrias alimentarias y bebidas en el Ecuador el cual es representado por el 8,4%, de igual manera se procede a multiplicar la oferta actual que es de 42 578 por 1 más 0,084 de crecimiento anual determinando así la proyección para los 5 años.

Tabla 25 Proyección de la oferta

Año	Factor de crecimiento anual	Oferta
2023	0,084	42578
2024	0,084	46155
2025	0,084	50032
2026	0,084	54234
2027	0,084	58790

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

3.11 Demanda insatisfecha

Para la demanda insatisfecha procedemos a calcular la demanda menos la oferta obteniendo los siguientes resultados:

Calculo de la demanda insatisfecha		
Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
59788	42578	17210

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que tenemos una demanda insatisfecha del 17 210 habitante lo que corresponde a un 10% de la población utilizando diferentes estrategias mercadológicas para abarcar este mercado.

3.12 Conclusiones del estudio

Se puede determinar mediante el siguiente estudio de mercado que la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir productos novedosos de origen mexicano, determinando los gustos y preferencias en cuanto a precio, preferencia de una tienda determinada en la que se vendan estos, y la temática que este lugar debería tener, para llamar la atención del consumidor y posicionarse en la mente del mismo. Dando lugar a que la tienda pueda establecerse en el mercado de la ciudad de Ibarra.

Con el estudio se puede establecer el nombre y la temática que la tienda debe tener, para que esta sea un lugar exclusivo, en la que las personas puedan sentirse orgullosos y sobre todo conocer un poco más sobre la historia y costumbres de México, plasmada en cada rincón con la decoración.

En cuanto a la gama de productos las botanas snacks y Micheladas de varios sabores llamaron mucho la atención de las personas, estarían dispuestos a comprarlas para degustar las mezclas de sus ingredientes, de igual manera los precios de cada uno de ellos estarán al alcance de la economía de las personas.

A su vez tenemos una demanda insatisfecha la cual se pueda cubrir con la variabilidad de productos que se ofrecerán en la tienda, utilizando las estrategias adecuadas de marketing para obtener resultados eficaces y eficientes en el desarrollo del mismo.

CAPITULO 4

PROPUESTA

4.1 Objetivos de la Propuesta

4.1.1 Objetivo general

Implementar una propuesta mercadológica para la creación de una tienda especializada, de productos alimenticios y bebidas alcohólicas refrescantes en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

4.1.2 Objetivo General

- Diseñar la marca para la identificación de la tienda.
- Implementar una campaña publicitaria en Facebook e Instagram para dar a conocer los productos que ofrecerá la tienda.
- Crear una propuesta de marketing de guerrilla para que se diferencie de la competencia.
- Especificar un presupuesto del costo por las actividades de forma detallada.

4.2 Identificación de las estrategias a aplicarse

4.2.1 Estrategia de crecimiento

Es un conjunto de acciones y planes que una empresa crea con la finalidad de aumentar su participación en el mercado, logrando tener una ventaja competitiva haciéndola única, con la finalidad de tener estabilidad y aumentar su participación en el mercado.

En las estrategias de crecimiento aplicar tenemos las siguientes:

- Penetración del mercado, atraer a los consumidores de la competencia con promociones, degustación de los nuevos productos a expenderse en la tienda generando

nuevas experiencias en el consumidor de manera que se capte su atención y se conviertan en clientes potenciales.

- Desarrollo del producto, en la introducción del producto al mercado, crear una muestra miniatura de botanas snacks, acompañado de la bebida para degustación del cliente de manera que pueda sentir la diversificación de sabores, logrando así que el cliente tenga la necesidad de comprar y satisfacer su necesidad.

4.2.2 Estrategias competitivas

Estas estrategias son todas las posibilidades que un negocio tiene para posicionarse en el mercado, permitiendo agregar un plus al producto, haciendo que se diferencie de la competencia.

Las estrategias competitivas a utilizarse son:

- Diferenciación del producto, la presentación de las botanas snacks serán acorde al gusto de los clientes, con ingredientes de su preferencia y salsa a elegir, además las bebidas se las servirá en vasos de vidrio estos tendrán el diseño de catrinas, cada una con su correspondiente popote con la finalidad de generar una buena imagen al consumidor, además, estas vendrán en diferentes presentaciones acorde al gusto y necesidad de cada persona.

4.2.3 Estrategias de posicionamiento

Estas estrategias permiten ocupar un lugar en la mente del consumidor gracias a la captación que las personas tienen sobre la marca, aplicando un factor diferenciador al de la competencia.

Para las estrategias de posicionamiento tenemos a las siguientes:

- Basadas en el atributo, una buena presentación en el producto da mucho que pensar a la hora de ser consumido, es por esto que las porciones de cada uno de ellos irán acorde a los gustos y preferencias de cada consumidor, de igual manera los ingredientes que los constituyan, para mayor comodidad y gusto de cada persona.
- Basado en el usuario, las bebidas a ofertar en la tienda están caracterizadas por cada una llevar ingredientes diferentes, estas pueden ser picantes, agridulces, y con camarones según los gustos preferencias del consumidor ellos podrán adquirirlas con la finalidad de sentirse identificado con el producto.

4.3 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 26: Matriz estructura de la propuesta

POLITICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Diseño de la marca de la tienda	Desarrollar un imagotipo para la identificación de la tienda.	Posicionamiento (Imagen corporativa)	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la marca
Implementación de publicidad en redes sociales	Implementar una campaña publicitaria en Facebook e Instagram para dar a conocer los productos que ofrecerá la tienda con la finalidad de que más personas conozcan de estos.	Crecimiento (desarrollo de producto)	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una Fanpage de Facebook y una cuenta de Instagram. • Promocionar la tienda en Facebook e Instagram.
Propuesta de marketing de guerrilla	Crear una propuesta de marketing de guerrilla para llamar la atención del consumidor logrando el posicionamiento de la tienda en el mercado	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la temática de la tienda

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

4.4 Desarrollo de la propuesta

4.4.1 Segmentación del mercado

Ubicación

La tienda estará ubicada en el centro de la ciudad de Ibarra, según el estudio de mercado realizado, la mayoría de las personas que fueron encuestadas respondieron esta opción con un 58,1%, muchos de ellos supieron comentar que es el lugar al que más fácil se puede llegar sea en el día o en la noche, de igual manera hay más tráfico de personas.

Muchas de las personas salen a menudo al centro de la ciudad de Ibarra ya sea por compras para consumo del hogar, asuntos financieros o compra de alimentos preparados, encuentran todo en un mismo lugar sin necesidad de trasladarse mucho tiempo, es por eso que la tienda de alimentos y bebidas alcohólicas refrescantes estará ubicada en esta zona, por un mayor tráfico de individuos y un fácil movimiento de dinero.

- **Comportamiento**

Muchas de las personas encuestadas desean conocer los productos y bebidas alcohólicas con orígenes mexicanos, además les llama mucho la atención conocer la historia de México, cuáles son sus costumbres y su forma de vida, es por eso que una tienda con temática mexicana que contenga en su decoración historia de los pueblos de esta ciudad les llama mucho la atención conocer, este sería un proyecto diferente a todos los demás, que ya existen en el mercado, por su idea novedosa y lo que contenga en cada rincón que lo constituya, y sobre todo destacar en cada servicio que se ofrezca tomando en cuenta siempre la calidad, generando una buena experiencia al consumir.


4.4.2 Segmentación Demográfica


Las gamas de productos estarán dirigidos a las personas de entre los 18 a 37 años, que son aquellas personas que buscan consumir alimentos novedosos y sobre todo si estos tienen un toque mexicano, les llama mucho la composición de cada productos final y que es lo que lo hace novedoso, las salsas y polvos importados de México son esenciales para la preparación de los mismos es por eso que a este grupo de personas se dirigirá el producto, que son aquellos que estarán interesados en consumir y degustar cada una de su combinación de sabores.

4.4.3 Buyer Persona

Ilustración 2: Perfil Buyer Persona


NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Vanesa Diaz Estudiante	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none">• Área de ventas en Café "Aroma Lojano" trabaja los fines de semana• Trabaja 1 año y 3 meses• Soltera	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none">• Mujer• 25 años de edad• Ingreso mensual 400• Vive en Ibarra	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comincar	<ul style="list-style-type: none">• Es tranquila• Trabaja con mas compañeros en su área	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Vanesa Diaz Estudiante	PARTE 2: QUÉ
<p align="center">OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terminar sus estudios con éxito • Ayudar a sus padres 	
<p align="center">RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar los fines de semana y a la vez ocuparse de sus estudios • Tener paciencia con las personas en el área de ventas y lograr un servicio eficiente. 	
<p align="center">CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perseverar y ser responsable de sus actividades diarias • Día a día tratar de mejorar su estilo de vida 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Vanesa Diaz Estudiante	PARTE 3: POR QUÉ
<p align="center">COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el pasado no podía adaptarse a su nuevo estilo de vida • Le faltaba tiempo para realizar sus tareas • Trabajar con muchas personas al mismo tiempo y mantener una Buena comunicación 	
<p align="center">QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por que no e consumido productos de México • No se como seria el sabor de estas combinaciones 	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Vanesa Diaz Estudiante PARTE 4: CÓMO	
MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en sus redes sociales • Una imagen novedosa de la tienda • Conocer historia sobre las costumbres y platillos de origen mexicano 	
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las solución a tu buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> • Te ofrecemos un producto diferente a los ya existente, con un toque mexicano en cada uno de los productos que se ofrezcan en la tienda la explosión de todos ellos lo harán un productos especial lo cual al degustarlo hará que tu paladar sea complacido. 	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

El Buyer persona ayuda a identificar el cliente ideal para la tienda es decir las personas a quienes ira dirigido la gama de productos que se ofrecerá, todos con un toque mexicano, este tipo de consumidor hace que el negocio se posicione en el mercado ya que está interesado en consumir y probar alimentos y bebidas novedosas.

Además, es una persona que le gusta compartir con sus amigos, tiene un círculo social al que disfrutan salir y pasar momentos juntos, estas personas tienen sus propios ingresos económicos por los cuales pueden darse sus gustos y salir un fin de semana con personas que quiera generar nuevas experiencias.

Promocionar el producto de manera que llame la atención al consumidor, en estudio que se realizó previamente la mayoría de las personas deseaban tener un 40% de descuento en fechas especiales como son sus cumpleaños, esto genera que la tienda tenga una forma de familiarizarse con el cliente generándole una bonita experiencia que la recordara siempre.

El 2x1 en Micheladas fue la segunda opción que les llamó la atención, así podrán degustar de esta mezcla de sabores dos personas pagando por el precio de una, es un precio alcanzable al bolsillo de mi Buyer persona, muchos clientes aprovechan estas ofertas para poder satisfacer sus ganas y a la vez probar otros sabores que les sean novedosos.

4.4.4 Mercado meta

Las personas que tengan un rango de edad entre los 16 a 37 años son el público objetivo para las promociones a realizarse, debido a que el público objetivo le interesa conocer alimentos y bebidas alcohólicas refrescantes con un toque mexicano, además llama mucho la atención que en el centro de la ciudad de Ibarra se dé la apertura de una tienda que se dedique específicamente a la venta de estos productos.

Conocer sobre la cultura mexicana, su historia genera intriga en las personas, es por eso que la temática que les gustaría en este tipo de tienda es la recopilación histórica de México, optando como el nombre que más les llamó la atención “Que Chido”, les parece algo novedoso y fácil de recordar, en este punto cabe recalcar que la tienda utilizara una estructura diferente a todos los locales de comida que existen en la ciudad debido a que se utilizará un marketing de guerrilla, en la que la estructura de su techo será en forma de corona de flores con las paredes cubiertas por pinturas mexicanas.

Los precios serán accesibles para las personas que se dirijan al local, ya que oscilan entre los \$2,50 a \$5,50, la tienda será un lugar acogedor en la que se podrá pasar con amigos y familiares, generando buenas experiencias y a su vez conociendo un poco más sobre el país mexicano y sus tradiciones. La información que se detalló son resultados que fueron obtenidos de estudio que se realizó con anterioridad de los cuales gracias a estos se pudo determinar la segmentación de mercado al que se dirigirá la tienda.

4.5 Componentes del marketing

- **Producto**

La gama de productos que se ofrecerá en la tienda son las botanas snacks mexicanas, y las Micheladas picantes, acidas, con camarones y con dulces, estos productos fueron los que mayor porcentaje tuvieron en el levantamiento de la información, a las personas les gustaría degustar estas nuevas combinaciones de sabores, las cuales serán vendidas en el lugar acorde a las preferencias de los clientes.

- **Plaza**

La tienda será ubicada en centro de la ciudad de Ibarra, ya que este es el lugar en el que más tráfico de personas existen diariamente, además hay más facilidad de trasladarse de un lugar a otro y encontrar variedad de productos, los fines de semana suelen ser los días en que las personas salen a divertirse con amigos y familia, con la finalidad de relajarse y buscar algo novedoso por lo que resultaría ser este un lugar excepcional.

- **Precio**

El precio resulta ser cómodo para las personas que van adquirir el producto debido a que se encuentra en un rango de \$2,50 hasta \$5,00 en el estudio que se realizó previamente, las personas estarán dispuestas a cancelar este tipo de valor por el servicio que se adquiera.

- **Promoción**

Las promociones que llamaron más la atención son: las Micheladas 2x1 y el 40% de descuento al cumpleaños del día, hacer sentir que el cliente se sienta importante en una fecha tan especial y un agasajo y una atención de calidad hace que se pueda generar

más movimiento y atracción a las personas para visitar el lugar y degustar cada uno de los productos que se van a ofrecer en la tienda.

Tomando en cuenta que la prioridad es el consumidor y el buen servicio siempre predomina, llamando la atención de las personas con la finalidad de que se conviertan en clientes potenciales, generando una buena rentabilidad y posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores generando buenas experiencias.

4.6 Tácticas

4.6.1 Política 1

Diseño de la marca de tienda.

4.6.1.1 Objetivo de la política 1

Desarrollar un imagotipo para la identificación de la tienda.

4.6.1.1 Táctica 1 para las Política 1

Ilustración 3: Diseño de la marca



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

La creación del imago tipo está compuesta por varios colores y símbolos que representan las costumbres y la historia mexicana todos ellos tienen un significado importante.

- **El sombrero:** El sombrero además de ser una artesanía entre sus creaciones de sus antepasados, fue una prenda importante que incluye su vestimenta, en varias ocasiones las personas los usaban para las bodas para dar más elegancia al traje.
- **Los bigotes:** Representan la hombría, la fuerza y la sabiduría, en los hombres de la época antigua varios de ellos por la forma en que tenían su bello facial representaban al estatus social al que pertenecían.
- **El chile:** Este es un ingrediente tradicional de la cultura mexicana, en todos sus platos utilizan este vegetal de diferentes maneras con la finalidad de obtener un toque picante en sus preparaciones.

Luego de definir el significado de símbolo que compone el logotipo, se procede a justificar el uso de los colores que se utilizó en el mismo:

- **Rojo:** Este color estimula el apetito y usualmente este color es utilizado en los locales de comida rápida, llama la atención de las personas y proceden a consumir los productos.
- **Verde:** Transmite tranquilidad, poder y naturaleza, emitiendo al consumir armonía y equilibrio dejando que el cliente tome su decisión de compra.
- **Amarillo:** Promueve la alegría, optimismo y creatividad, además de atraer al público joven que generalmente están llenos de entusiasmo y curiosidad.
- **Negro:** Este color promueve la confianza, elegancia y fuerza, introducido en el logo transmitiendo a su vez un toque de misterio.

Logotipo:

Ilustración 4: Logotipo

Que
Chido → Adam Script Heavy

La finalidad de la tipografía es llamar la atención del consumidor, además de ser claras y fáciles de ser identificada por el lector.

Este diseño representará la identificación de la tienda, con la finalidad de que las personas puedan recordar fácilmente su nombre, este tendrá un costo \$50 dólares.

4.6.2 Política 2

Implementación de publicidad en redes sociales

4.6.2.1 Objetivo

Implementar una campaña publicitaria en Facebook e Instagram para dar a conocer los productos que ofrecerá la tienda con la finalidad de que más personas conozcan de estos.

4.6.2.2 Táctica 1 para la política 2

Crear una Fan Page en Facebook y una cuenta en Instagram.

Ilustración 5: Fan Page en Facebook



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Crear un Fan page en Facebook con la finalidad de informar a los usuarios de esta plataforma, la apertura del local incluyendo el imago tipo representando a la tienda, de igual manera se procederá a subir información y contenido de los productos para que las personas se vayan enterando que bocadillos y bebidas ofertará la tienda.

La creación de una Fanpage en Facebook es totalmente gratis, esta plataforma cobra por las publicaciones que se realice y por el número de vistas que se quiera llegar la página, mientras más vistas más personas conocerán de nuestros productos.

4.6.2.3 Táctica 1 para la política 2

4.6.2.3.1 Crear una cuenta en Instagram

Crear una cuenta de Instagram es totalmente gratis, mientras más visualizaciones y clics se quiera que tenga la página, para que más personas conozcan de los productos que se ofrece en la tienda dependerá el costo, un precio promedio es de \$75 llevara una semana para la construcción de la página.

Ilustración 6: Pagina de Instagram



Fuente: Estudio de mercado

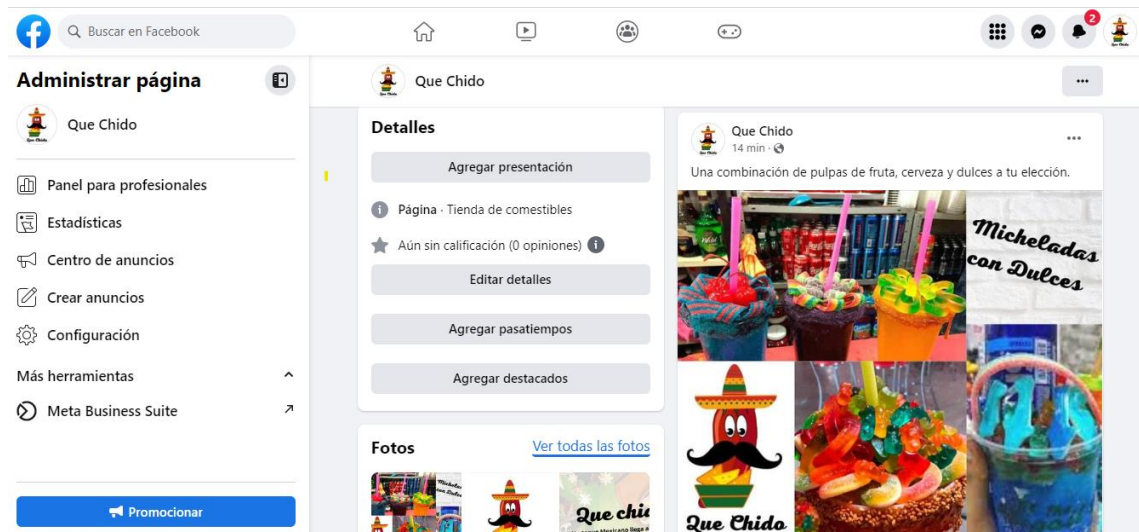
Elaborado por: El Autor

4.6.2.4 Táctica 2 para la política 2

Promocionar la tienda en Facebook e Instagram

Promoción la tienda en Facebook

Ilustración 7: Presentación de la página de Facebook



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Ilustración 8: Post para Facebook



Fuente: Estudio de mercado

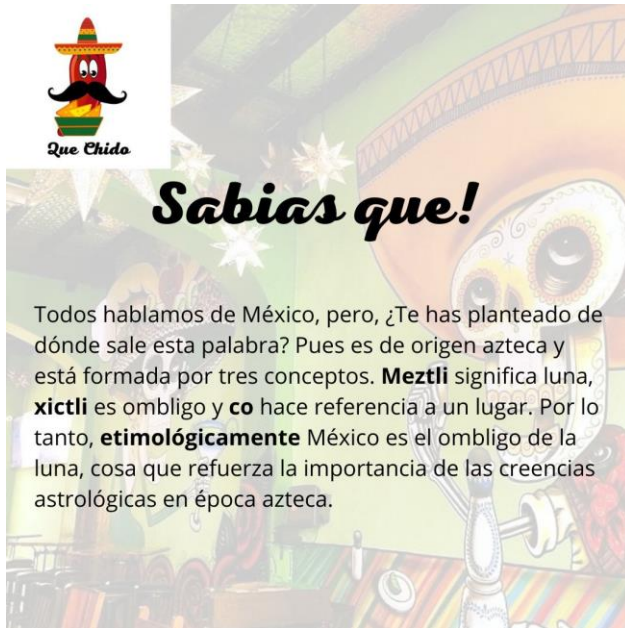
Elaborado por: El Autor

Cada día se posteará imágenes de los productos que se ofrecerá en la tienda, además se publicará datos históricos de la ciudad de México de manera que las personas vayan interactuando con la página generando más vistas, cuando la tienda ya abra sus puertas las personas estarán enteradas de los productos que se ofrecen y tendrán desde ya una opción de compra.

El manejo de una Fan page en Facebook oscila alrededor de 75 dólares mensuales, debido a que esta plataforma cobra por cada publicación que se realice, dependiendo de las vistas a las que se quiera alcanzar en la página diariamente las publicaciones se las realizara a diario.

Post para Facebook e Instagram sabias que!

Ilustración 9: Post para Facebook e Instagram



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

Promocionar la tienda en Instagram.

Ilustración 10: Promoción de la tienda en Instagram



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

4.6.3 Política 3

Propuesta de marketing de guerrilla.

4.6.3.1 Objetivo

Crear una propuesta de marketing de guerrilla para llamar la atención del consumidor logrando el posicionamiento de la tienda en el mercado.

3.14.1. Táctica: Diseño de la temática de la tienda.

Ilustración 11: Diseño de la Temática de la Tienda



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

El marketing de guerrilla es una estrategia que no se utiliza usualmente en la ciudad de Ibarra, no existe una estructura novedosa de los locales en los que se expendan este tipo de alimentos, por lo que realizar un diseño exclusivo de la tienda con detalles de la cultura mexicana llama mucho la atención y se quedará plasmado rápidamente en la mente de los consumidores.

Además de la estructura su decoración debe tener historia de la cultura mexicana con la finalidad que las personas se interesen por conocer más sobre este tema, según el

estudio realizado tienen la curiosidad e intriga de tantas tradiciones, ingredientes que se utilizan en la preparación de los bocadillos, por lo que pasar un momento de distracción y conocer algo diferente a lo tradicional resultaría ser una buena opción.

El diseño será llevado a un arquitecto para la determinación de un costo con la temática e infraestructura adecuada para la misma, la propuesta de marketing tendrá un costo de \$60.

3.15. Plan de medios

Tácticas	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Elaborar manual de funciones	x																																															
Diseñar la imagen corporativa de la marca		x	x																																													
Crear el logo de la imagen			x	x																																												
Crear la tipografía del logotipo				x																																												
Crear una fanpage en facebook					x	x	x																																									
Crear una cuenta de Instagram								x																																								
Crear piezas publicitarias								x	x																																							
Postear en la fanpage fotos de los productos								x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x										
Crear contenido de la historia de mexico								x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x										
Promocionar las piezas publicitarias en la fanpage								x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x										
Promocionar los productos en Instagram								x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x										
Crear contenido para instagram de la historia de mexico												x																																				
Subir contenido a instagram																x																																
Estruturar estrategias de marketing de guerrilla para la estructura del																																																
Diseñar la tematica de la tienda																																																
Interaccion en Facebook e Instagram																x				x				x				x												x								

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

3.16. Presupuesto Matriz del Plan Operativo

Tabla 27: Matriz del plan operativo

POLITICAS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño de la marca de la tienda	Posicionamiento (Imagen corporativa)	Elaboración de ideas para la marca	1	1 Semana	20	20
		Diseñar la marca	1	3 Semanas	100	100
Implementación de publicidad en redes sociales	Crecimiento (desarrollo de producto)	Crear el isotipo de la tienda	1	2 Semanas	50	50
		Crear la tipografía del logotipo	1	2 Semanas	50	50
		Crear una Fanpage en Facebook	1	2 Semanas	70	70
		Crear una cuenta de Instagram	1	1 Semana	70	70

Propuesta de marketing de guerrilla	Fidelización	Estructurar estrategias de marketing de guerrilla para la estructura del local	1	1 Mes	50	50
		Diseñar la temática de la tienda	1	1 Mes	70	70
TOTAL						460

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

4.7 Indicadores KPL'S

Son indicadores que permiten el rendimiento de la empresa para saber si se está cumpliendo o no con los objetivos planteados.

- **Trafico de las redes sociales:** números de usuarios que visitan una página web desde una red social como es Facebook e Instagram con la finalidad de buscar información acerca de los nuevos productos a ofrecerse en la tienda.
- **Numero de leads de redes sociales:** cantidad de leads obtenidos de plataformas como Facebook e Instagram, las personas pueden adquirir información relevante de la gama de productos.
- **Infografías publicadas este mes:** Cantidad de infografías realizadas y publicadas durante 30 días tanto para Facebook e Instagram promocionando a los nuevos productos e ingredientes que los hacen especiales.
- **Número de palabras clave única que generan tráfico:** generar la cantidad de keywords posicionadas en el blog con mayor número de visitas de manera que las personas puedan encontrar con facilidad información acerca de la tienda sin necesidad de perder mucho tiempo.
- **Tasa de conversión por palabra clave:** significa el porcentaje de palabras claves que atraigan tráfico, las personas siempre buscan información en internet acerca de los nuevos locales por medio de palabras conocidas mientras más palabras se asimilen con los productos a ofrecer mejor información encontrarán.

4.8 Conclusiones

- El diseño de la marca “Que Chido” está basado en la historia mexicana, cada uno de los elementos que los compone tiene su significado al igual que los colores, haciéndolo fácil de recordar y llamativo para las personas.

- Al implementar una campaña de marketing para “Que Chido” genera una buena impresión para la tienda debido a que las personas así podrán encontrar información de una manera fácil y sencilla en plataformas como Facebook e Instagram.
- Las publicidades posteadas en las plataformas ya antes mencionadas hacen que la interacción entre consumidores y la tienda, genere confianza, estrechando una relación más cercana con la finalidad de brindar un buen servicio e imagen al negocio.
- Mediante las redes sociales se puede efectuar una comunicación efectiva con las personas, mientras más de ellos conozcan y cuenten sus experiencias más personas se podrán informar de las ofertas de los productos, conocer al mismo tiempo cual ha sido su experiencia y mejorar si existen algún tipo de comentario negativos.
- La temática de la tienda es importante para que la tienda pueda quedarse en la mente del consumidor, su decoración y gama de productos debe llamar la atención y ser novedoso para establecerse en el mercado.

CAPITULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Estados Financieros

Los estados financieros son ejercicios contables que reflejan la situación económica de la empresa, o negocio de una organización en un determinado tiempo, por lo general estos son anuales.

5.1.1 Balance General

Para el desarrollo del balance General es importante determinar que el local será estructurado por lo que no se tiene datos anteriores, el desarrollo de este proyecto será financiado con un préstamo bancario.

Para realizar los estados financieros no tenemos datos de años anteriores, por lo que se procede a realizar el cálculo de cada producto con un margen de ganancia.

Tabla 28: Costos directos de materia prima

Materia Prima Snacks	
Costo Directos	
1 caja de Nachos	\$ 35,00
Choclo	\$ 3,00
Pepinillos	\$ 5,00
Limón	\$ 3,00
Carne	\$ 10,00
Papas caseras	\$ 5,00
Queso	\$ 4,00
Platos desechables	\$ 5,00
TOTAL	\$ 70,00
POR 40 UNI	\$ 1,75

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 29: Costos indirectos

Costos Indirectos	
Salsa de chamoy	\$ 10,00
Tajín	\$ 5,00
Caja de aguacates	\$ 5,00
Huevos	\$ 3,60
Aceite galón	\$ 10,00
Arriendo	\$ 350,00
Servicios básicos	\$ 100,00
Suma	\$ 483,60
POR 40 UNIDADES	\$ 1,21

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

Costo de Producción

Tabla 30: Costo de Producción

Mano de obra	\$ 400,00
Suma	\$ 953,60
Por 40 Unidades	\$ 0,10

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 31: Precio por productos

Valor de cada producto		
Botanas Snacks		\$ 1,97
MICHELADA PICANTE		
Cerveza	\$ 1,50	
Saborizantes	\$ 0,05	\$ 1,65
Salsas	\$ 0,10	
AGRIDUCLES		
Cerveza	\$ 1,50	
Pulpa De Fruta	\$ 0,25	\$ 1,95
Fruta	\$ 0,20	
DULCES		
Cerveza	\$ 1,50	
Saborizantes	\$ 0,05	
Pulpa De Fruta	\$ 0,25	\$ 2,10
Dulces	\$ 0,30	
CAMARON		

Cerveza	\$	1,50	
Pulpa De Fruta	\$	0,25	\$ 1,90
Camarones	\$	0,15	

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

En los cuadros presentados a continuación cabe recalcar el costo de producción de cada producto para proceder a realizar los siguientes asientos financieros, para la determinar la factibilidad de la tienda, cada costo de producción está realizado para 40 unidades producidas al día con un 20% de ganancia en cada producto a venderse en la tienda.

Tabla 32: Balance General

Tienda "Que Chido"	
BALANCE GENERAL	
2023	
CUENTA	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja	500,00
Bancos	20200,00
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE	20700,00
REALIZABLE	
Inventario de mercadería	700,00
Inventario de materia prima	2780,00
Inventario de herramientas	800
TOTAL ACTIVO REALIZABLE	4280,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	24980,00
ACTIVO NO CORRIENTE	
Muebles y enseres	6000,00
Maquinaria, equipo e instalaciones	4000,00
Equipo de computo	1500,00
Infraestructura Construcción	15800,00
(-) Depreciaciones Propiedades	6500,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	20800,00
TOTAL ACTIVO	66480,00

PASIVOS A CORTO PLAZO	
Prestamos por pagar	20200,00
Gastos operativos	1500,00
Servicios básicos	700,00
Servicio de Mantenimiento	6000,00
TOTAL PASIVOS A CORTO PLAZO	28400,00
PATRIMONIO	
Capital	38080,00
Perdida del ejercicio	
TOTAL PATRIMONIO	38080,00
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	66480,00

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

El balance general detalla información básica de la tienda, es decir el efectivo, bienes y los pasivos que dispone la tienda para empezar con el funcionamiento del mismo.

5.1.2 Informe de Ventas

Reporte de ventas de la Tienda "Que Chido" del 01 de enero al 31 de Diciembre del 2023													
Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
Botanas Snacks Mexicanas	\$ 1.869,00	\$ 1.990,00	\$ 2.300,00	\$ 2.500,00	\$ 2.800,00	\$ 1.900,00	\$ 2.140,00	\$ 2.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.900,00	\$ 2.700,00	\$ 2.900,00	\$ 27.199,00
Micheladas Picantes	\$ 1.400,00	\$ 1.300,00	\$ 1.980,00	\$ 2.100,00	\$ 2.300,00	\$ 2.789,00	\$ 1.660,00	\$ 1.590,00	\$ 1.489,00	\$ 1.212,00	\$ 1.907,00	\$ 1.689,00	\$ 21.416,00
Micheladas Agridulces	\$ 1.670,00	\$ 1.250,00	\$ 1.606,00	\$ 2.345,00	\$ 1.987,00	\$ 1.789,00	\$ 1.987,00	\$ 1.678,00	\$ 1.897,00	\$ 1.678,00	\$ 1.897,00	\$ 1.679,00	\$ 21.463,00
Micheladas con Dulces	\$ 1.890,00	\$ 1.595,00	\$ 1.765,00	\$ 1.567,00	\$ 1.567,00	\$ 1.567,00	\$ 1.567,00	\$ 1.456,00	\$ 1.789,00	\$ 1.675,00	\$ 2.896,00	\$ 1.786,00	\$ 21.120,00
Micheladas con Camaron	\$ 2.300,00	\$ 1.850,00	\$ 1.869,00	\$ 1.785,00	\$ 2.567,00	\$ 2.786,00	\$ 2.564,00	\$ 2.345,00	\$ 1.980,00	\$ 1.678,00	\$ 2.245,00	\$ 1.586,00	\$ 25.555,00
Ventas	\$ 9.129,00	\$ 7.985,00	\$ 9.520,00	\$ 10.297,00	\$ 11.221,00	\$ 10.831,00	\$ 9.918,00	\$ 9.669,00	\$ 8.755,00	\$ 8.143,00	\$ 11.645,00	\$ 9.640,00	\$ 116.753,00

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

El informe de ventas fue creado acorde al precio unitario de cada producto por las cantidades vendidas al mes, tomando en cuenta los meses altos como son fiestas de Ibarra que hay más afluencia de personas y los meses bajos como enero y septiembre que en este mes entran los estudiantes a clases.

5.1.3 Informe de Ventas Proyectado para los 5 Años

Reporte de ventas de la Tienda "Que Chido" del 01 de enero al 31 de Diciembre del 2023						
SERVICIOS	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
Botanas Snacks Mexicanas	\$ 27.199,00	\$ 28.325,63	\$ 31.236,94	\$ 34.447,47	\$ 36.261,26	\$ 38.083,99
Micheladas Picantes	\$ 21.416,00	\$ 29.613,16	\$ 29.817,08	\$ 32.881,68	\$ 34.534,53	\$ 35.227,69
Micheladas Agridulces	\$ 21.463,00	\$ 25.750,57	\$ 26.977,36	\$ 29.750,09	\$ 33.843,84	\$ 36.751,05
Micheladas con Dulces	\$ 21.120,00	\$ 29.613,16	\$ 31.236,94	\$ 32.881,68	\$ 34.534,53	\$ 37.703,15
Micheladas con Camarón	\$ 25.555,00	\$ 28.325,63	\$ 29.817,08	\$ 31.315,88	\$ 32.807,80	\$ 36.179,79
Ventas	\$116.753,00	\$ 128.752,87	\$141.986,09	\$ 156.579,42	\$ 172.672,66	\$ 190.419,95

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

Las ventas han sido proyectadas de acuerdo a un crecimiento del 20% para los años siguientes obteniendo los siguientes resultados, en los cuales se puede identificar que las botanas snacks mexicanas y las Micheladas con camarón generarían más ingresos debido a que estas llaman más la atención en la tienda.

5.2 Flujo de caja

Tabla 33: Flujo de caja

Flujo de caja del 01 de enero al 31 de Diciembre del 2023													
DETALLE INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
Ventas	\$ 9.129,00	\$ 7.985,00	\$ 9.520,00	\$ 10.297,00	\$ 11.221,00	\$ 10.831,00	\$ 9.918,00	\$ 9.669,00	\$ 8.755,00	\$ 8.143,00	\$ 11.645,00	\$ 9.640,00	\$ 116.753,00
TOTAL INGRESOS	\$ 9.129,00	\$ 7.985,00	\$ 9.520,00	\$ 10.297,00	\$ 11.221,00	\$ 10.831,00	\$ 9.918,00	\$ 9.669,00	\$ 8.755,00	\$ 8.143,00	\$ 11.645,00	\$ 9.640,00	\$ 116.753,00
DETALLE EGRESOS													
Luz	\$ 63,25	\$ 43,72	\$ 42,15	\$ 51,60	\$ 55,37	\$ 46,76	\$ 32,75	\$ 50,10	\$ 59,43	\$ 56,40	\$ 48,75	\$ 44,43	\$ 594,71
Agua	\$ 75,23	\$ 81,20	\$ 95,33	\$ 103,60	\$ 72,75	\$ 71,32	\$ 100,13	\$ 87,38	\$ 112,40	\$ 76,60	\$ 79,82	\$ 97,43	\$ 1.053,19
Internet	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 519,12
SERVICIOS BASICOS	\$ 181,74	\$ 168,18	\$ 180,74	\$ 198,46	\$ 171,38	\$ 161,34	\$ 176,14	\$ 180,74	\$ 215,09	\$ 176,26	\$ 171,83	\$ 185,12	\$ 2.167,02
Costo de produccion	\$ 3.230,22	\$ 2.796,62	\$ 4.105,40	\$ 4.854,76	\$ 2.790,67	\$ 2.843,80	\$ 3.422,35	\$ 4.475,89	\$ 3.691,53	\$ 4.520,65	\$ 3.965,26	\$ 5.340,94	\$ 46.038,09
Gasto de ventas	\$ 115,00	\$ 95,00	\$ 110,00	\$ 87,00	\$ 94,00	\$ 78,00	\$ 120,00	\$ 128,00	\$ 82,00	\$ 67,00	\$ 99,00	\$ 142,00	\$ 1.217,00
Salarios y aportaciones	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gasto Administrativo	\$ 324,00	\$ 285,00	\$ 340,00	\$ 310,00	\$ 296,00	\$ 289,00	\$ 322,00	\$ 276,00	\$ 285,00	\$ 322,00	\$ 342,00	\$ 214,00	\$ 3.605,00
Mantenimiento											\$ 570,00	\$ 658,00	\$ 1.228,00
EGRESOS OPERATIVOS	\$ 4.869,22	\$ 4.376,62	\$ 5.755,40	\$ 6.451,76	\$ 4.380,67	\$ 4.410,80	\$ 5.064,35	\$ 6.079,89	\$ 5.258,53	\$ 6.109,65	\$ 6.176,26	\$ 7.554,94	\$ 66.488,09
TOTAL EGRESOS	\$ 5.050,96	\$ 4.544,80	\$ 5.936,14	\$ 6.650,22	\$ 4.552,05	\$ 4.572,14	\$ 5.240,49	\$ 6.260,63	\$ 5.473,62	\$ 6.285,91	\$ 6.348,09	\$ 7.740,06	\$ 68.655,11
SALDO NETO	\$ 4.078,04	\$ 3.440,20	\$ 3.583,86	\$ 3.646,78	\$ 6.668,95	\$ 6.258,86	\$ 4.677,51	\$ 3.408,37	\$ 3.281,38	\$ 1.857,09	\$ 5.296,91	\$ 1.899,94	\$ 48.097,89
SALDO ACUMULADO	\$ 4.078,04	\$ 7.518,24	\$ 11.102,10	\$ 14.748,88	\$ 21.417,83	\$ 27.676,69	\$32.354,20	\$35.762,57	\$ 39.043,95	\$ 40.901,04	\$ 46.197,95	\$ 48.097,89	

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

En el estado financiero Flujo de Caja se encuentra detallados los ingresos y egresos de la empresa, dejando como resultado las utilidades brutas en ventas. Tomando en cuenta que las operaciones detalladas a continuación se las ha realizado por mes.

5.2.3 Flujo de caja proyectado para 5 años

Tabla 34: Flujo de caja proyectado para 5 años

Flujo de Caja "Que Chido" del 01 de enero al 31 de Diciembre del 2023						
DETALLE INGRESOS	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Ventas	\$ 116.753,00	\$ 128.752,87	\$ 141.986,09	\$156.579,42	\$172.672,66	\$ 190.419,95
TOTAL INGRESOS	\$ 116.753,00	\$ 128.752,87	\$ 141.986,09	\$156.579,42	\$172.672,66	\$ 190.419,95
DETALLE EGRESOS						
Luz	\$ 594,71	\$ 137,39	\$ 151,52	\$ 167,09	\$ 184,26	\$ 203,20
Agua	\$ 1.053,19	\$ 246,16	\$ 271,47	\$ 299,37	\$ 330,14	\$ 364,07
Internet	\$ 519,12	\$ 120,22	\$ 132,58	\$ 146,20	\$ 161,23	\$ 177,80
SERVICIOS BASICOS	\$ 519,12	\$ 572,48	\$ 631,31	\$ 696,20	\$ 767,76	\$ 846,67
Costo de producción	\$ 46.038,09	\$ 50.769,88	\$ 55.988,01	\$ 61.742,46	\$ 68.088,35	\$ 75.086,47
Gasto de ventas	\$ 1.217,00	\$ 7.025,00	\$ 7.747,03	\$ 8.543,27	\$ 9.421,35	\$ 10.389,67
Salarios y aportaciones	\$ 1.200,00	\$ 1.323,34	\$ 1.459,35	\$ 1.609,34	\$ 1.774,75	\$ 1.957,16
Gasto Administrativo	\$ 3.605,00	\$ 3.975,52	\$ 4.384,13	\$ 4.834,73	\$ 5.331,64	\$ 5.879,63

Inversiones	\$ 1.228,00	\$ 1.354,21	\$ 1.493,40	\$ 1.646,89	\$ 1.816,16	\$ 2.002,82
EGRESOS OPERATIVOS	\$ 66.488,09	\$ 64.447,96	\$ 71.071,92	\$ 78.376,69	\$ 86.432,25	\$ 95.315,75
TOTAL EGRESOS	\$ 68.655,11	\$ 65.020,43	\$ 71.703,23	\$ 79.072,89	\$ 87.200,00	\$ 96.162,42
SALDO NETO	\$ 48.097,89	\$ 63.732,44	\$ 70.282,86	\$ 77.506,53	\$ 85.472,66	\$ 94.257,54

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

Se propone un flujo de caja proyectado para 5 años con un incremento del 20% tanto en los ingresos y egresos obteniendo los datos presentados.

5.3 Estado de Resultados

Tabla 35: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
CUENTAS	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028
Ventas Netas	\$ 48.097,89	\$ 63.732,44	\$ 70.282,86	\$ 77.506,53	\$ 85.472,66	\$ 94.257,54
(-)Costo de Produccion	\$ 1.572,31	\$ 1.733,91	\$ 1.912,12	\$ 2.108,65	\$ 2.325,38	\$ 2.564,38
UTILIDAD BURTA EN VENTAS	\$ 46.525,58	\$ 61.998,53	\$ 68.370,74	\$ 75.397,88	\$ 83.147,28	\$ 91.693,15
(-)Gasto de administracion	\$ 2.417,00	\$ 2.665,42	\$ 2.939,37	\$ 3.241,48	\$ 3.574,64	\$ 3.942,04
(-)Gasto de ventas	\$ 2.167,02	\$ 2.389,75	\$ 2.635,36	\$ 2.906,23	\$ 3.204,93	\$ 3.534,33
(-) Salarios	\$ 1.200,00	\$ 1.229,71	\$ 1.260,15	\$ 1.291,34	\$ 1.323,31	\$ 1.356,07
UTILIDAD BRUTA EN OPERACIÓN	\$ 40.741,56	\$ 55.713,66	\$ 61.535,86	\$ 67.958,83	\$ 75.044,40	\$ 82.860,71
UTILIDA N. ANTES DE PART. TRBAJADORES	\$ 40.741,56	\$ 55.713,66	\$ 61.535,86	\$ 67.958,83	\$ 75.044,40	\$ 82.860,71
(-)15% Partición Trabajadores	\$ 6.111,23	\$ 8.357,05	\$ 9.230,38	\$ 10.193,82	\$ 11.256,66	\$ 12.429,11
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP. RENTA	\$ 34.630,33	\$ 47.356,61	\$ 52.305,48	\$ 57.765,01	\$ 63.787,74	\$ 70.431,61
(-)25% de impuesto a la renta	\$ 961,96	\$ 412,80	\$ 165,16	\$ 309,63	\$ 468,95	\$ 644,65
UTILIDA NETA	\$ 33.668,37	\$ 46.943,81	\$ 52.140,32	\$ 57.455,38	\$ 63.318,79	\$ 69.786,96

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

El estado de resultados detalla la utilidad final que obtiene la tienda, luego de haber cubierto sus gastos y haber pagado sus correspondientes obligaciones tributarias obteniendo los logros alcanzados por la misma, se puede observar que el crecimiento del negocio es positivo por lo que la tienda si podrá marchar exitosamente en el mercado, satisfaciendo a los clientes con los nuevos productos a ofrecerse en la tienda.

5.4 Índices financieros

Los índices financieros son herramientas que sirven para evaluar los factores de una empresa. En este caso utilizaremos cinco indicadores los cuales medirán la liquidez, los movimientos de activos, el margen bruto de la utilidad, el crecimiento en las ventas y el retorno de la inversión en marketing.

- **Indicador de Liquidez**

Este indicador sirve para medir la función de la compañía para pagar sus obligaciones a corto plazo es decir que sean menores a un año. Hay 3 puntos importantes a tomar en cuenta: superior a uno, igual a uno y menor a uno. Superior a uno supone que la compañía puede hacer frente sus obligaciones y tiene un poco de activos para lograr invertir en algo más. Igual a uno supone que la organización puede costear sus obligaciones y no dispone de activos excedentes para lograr invertir. Menor a uno supone que la organización no puede hacerles ante sus obligaciones. Se calcula de la siguiente forma:

Tabla 36: Indicadores de liquidez

$$\text{Indicadores de liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Los activos y pasivos corrientes se extraen del balance general.

Indicadores de Liquidez del año 2023	
Activo Corriente	28700
Pasivo Corriente	20400
INDICADOR DE LIQUIDEZ	1,41

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

El resultado fue mayor a uno, lo que significa que la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder afrontar sus obligaciones, por lo que es beneficiosos para la tienda “Que Chido”.

- Liquidez del balance general con un 20% en el aumento de los activos y pasivos corrientes más el presupuesto de marketing a utilizar.

Tabla 37: Indicadores de liquidez

Indicadores de Liquidez del año 2023	
Activo Corriente	34440
Pasivo Corriente	24480
INDICADOR DE LIQUIDEZ	1,31

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que con el incremento de las ventas al 20%, más la aplicación del plan de marketing a las cuentas de activo y pasivo corriente, el resultado es mayor a uno por lo que la tienda puede estar al día con sus pagos y activo para aumentar sus inversiones.

- **Indicador de rotación de activos**

Este indicador sirve para medir la eficiencia de la tienda al hacer uso de sus activos para producir ingresos por ventas. Para obtener este indicador se divide, el total de las ventas netas sobre el total de activos. Se usa la fórmula:

$$\text{Indicadores de rotación de activos} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Total}}$$

Las ventas netas se extraen del estado de resultados y el activo total del balance general.

Tabla 38: Rotación de activos

Indicadores de rotación de activos del año 2023	
Ventas Netas	\$ 48.097,89
Activo Total	66480,00
INDICADOR DE ROTACIÓN DE ACTIVOS	0,72

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

Se muestra que la tienda genera 0,72 centavos de dólar invertido en activos totales, aplicado ya las estrategias de marketing propuestas.

- Indicador de rotación de activos general con un 20% en el aumento de los activos totales y ventas netas más el presupuesto de marketing a utilizar.

Tabla 39: Rotación de activos

Indicadores de Rotación de Activos del año 2023	
Ventas Netas	\$ 50.361,14
Activo Total	79776,00

INDICADOR DE ROTACIÓN DE ACTIVOS	0,63
---	-------------

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

Este resultado indica que la tienda genera 0,67 centavos de dólar invertidos en los activos totales. Se genera un aumento ya con el presupuesto de marketing a utilizar.

- **Indicadores de margen bruto de utilidades**

Este indicador sirve para medir el margen de utilidad que se obtiene al ofrecer el servicio al mercado. Para la obtención de este indicador se divide la utilidad bruta sobre el total de las ventas netas.

Tabla 40: Margen de utilidad Bruta

$$\text{Indicador de Margen Bruto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Brutas}}{\text{Ventas Brutas}}$$

Indicadores de margen bruto de utilidades del año 2023	
Utilidad Bruta	\$ 46.525,58
Ventas Netas	48097,89
INDICADOR DE MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	0,97%

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 41: Margen bruta de utilidad

Indicadores de margen bruto de utilidades del año 2023	
Utilidad Bruta	\$ 34.630,33
Ventas Netas	40741,56
INDICADOR DE MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	0,85%

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

Tanto en el año base como en los escenarios proyectados, el margen de utilidad es del 97%, es una cifra bastante alta. Esto se debería a que para dar el servicio solo debería invertir poca cantidad, pues la tienda se basa netamente en producir productos nuevos, y crear otros que llamen la atención, dando lugar a mantener en buen estado la infraestructura del local. Adicionalmente, su porcentaje de utilidad no cambia pues el precio del servicio se incrementa de manera directa proporcional con la demanda, o sea que, si la demanda se incrementa en un 15%, se debería invertir un 15% más, para lograr atenderla.

- **Indicador de Crecimiento en Ventas**

Este indicador sirve para medir el aumento en ventas que los productos tienen en el mercado. Para obtener este indicador se divide, las ventas del año proyectado sobre las ventas del año presente. Posteriormente su fórmula:

$$\text{Indicador de crecimiento en Ventas} = \frac{\text{Ventas Año Proyectado}}{\text{Ventas Año Actual}}$$

Las ventas del año actual y las ventas del año proyectado se extraen del estado de resultados.

Tabla 42: Crecimiento en Ventas

Indicadores de crecimiento en ventas del año 2023		
Ventas Año Proyectado (2023)		\$ 63.732,44
Ventas Año Actual (2024)		128752,87
INDICADOR CRECIMIENTO VENTAS	DE EN	0,49%

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 43: Indicador del crecimiento en ventas

Indicadores de crecimiento en ventas del año 2023		
Ventas Año Proyectado (2023)		\$ 76.478,93
Ventas Año Actual (2024)		154503,45
INDICADOR CRECIMIENTO VENTAS	DE EN	0,69%

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que los porcentajes son 49% y 69%, se obtiene utilidades favorables para la tienda, tomando en cuenta que las ventas proyectadas y ventas del año base crecen positivamente para el desarrollo de la misma.

- **Retorno de la Inversión**

4.6. ROI del Marketing

Este indicador sirve para medir el grado de efectividad que tuvo el proyecto de marketing digital sobre las utilidades de la Tienda. Para obtener este indicador se divide, la utilidad neta menos la inversión elaborada sobre la inversión desarrollada. Se Tiene la fórmula:

$$\text{Indicador ROI de marketing} = \frac{\text{Utilidad Neta} - \text{Inversión Realizada}}{\text{Inversión Realizada}}$$

Tabla 44: Indicadores de liquidez

Indicadores de Liquidez del año 2023	
Utilidad Neta	\$ 3.930,33
Inversión Realizada	\$ 460,00
INDICADOR ROI de Marketing	8,54

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

La utilidad neta y la inversión realizada se extraen del estado de resultados obteniendo los siguientes números, lo que quiere decir es que por cada dólar de inversión en el plan de marketing se generara \$8,54 resultando ser positivo para la Tienda.

Tabla 45: Indicador Liquidez del 2023

Indicadores de Liquidez del año 2023		
Utilidad Neta	\$	4.786,07
Inversión Realizada	\$	460,00
INDICADOR	ROI	de
Marketing		10,40

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

Finalmente se obtiene los \$10,40 con las utilidades netas y la inversión con un 20% de aumento, siendo cifras positivas para la tienda, las cuales podrán ser utilizadas sin ningún tipo de problema generando ganancias y estabilidad a la misma.

5.5 Análisis del costo beneficio

Análisis Costo- Beneficio						
Año	Ingresos	Factor NFL	Flujos actualizados de ingresos	Egresos	Egresos actualizados	
Inversión	\$ 20.700,00	1	\$ 20.700,00			
2023	\$ 116.753,00	0,997227707	\$ 116.429,33	\$ 68.655,11	\$ 68.464,78	
2024	\$ 128.752,87	0,9944631	\$ 128.039,98	\$ 65.020,43	\$ 64.660,42	
2025	\$ 141.986,09	0,991706156	\$ 140.808,48	\$ 71.703,23	\$ 71.108,54	
2026	\$ 156.579,42	0,988956856	\$ 154.850,30	\$ 79.072,89	\$ 78.199,68	
2027	\$ 172.672,66	0,986215178	\$ 170.292,40	\$ 87.200,00	\$ 85.997,97	
2028	\$ 190.419,95	0,983481101	\$ 187.274,43	\$ 96.162,42	\$ 94.573,92	
Suma			\$ 876.994,91		\$ 463.005,30	
Total					\$ 413.989,61	
			IBC			
	Costo-beneficio:		\$ 876.994,91			
			\$ 463.005,30			1,89

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 46: Costo beneficio

Costo-beneficio=	$\frac{\$ 876.994,91}{\$ 463.005,30}$	IBC 1,89
------------------	---------------------------------------	-------------

Fuente: Propia

Elaborado por: El Autor

Se presenta los beneficios que la tienda va a obtener por la venta de los productos tomando en cuenta los ingresos y egresos actuales que la tienda va a tener por cada año, procediendo a dividirse para determinar si este tiene o no factibilidad, en este caso la respuesta es mayor a uno por lo que es positivo el desarrollo de la tienda en el mercado.

CONCLUSIONES

- Al terminar el estudio de mercado de la creación de la tienda especializada de productos alimenticios y bebidas alcohólicas refrescantes se puede determinar que la tienda tiene factibilidad en el mercado, teniendo acogida por los consumidores de 16 hasta los 37 años que les llama la atención consumir productos novedosos con origen mexicano.
- El factor diferenciador de la tienda será que esta tendrá una estructura diferente a todos los locales de comida mexicana de la ciudad de Ibarra, por lo que llama mucho la atención de las personas a ser visitada debido a que les interesa conocer y saber más sobre las tradiciones y costumbres mexicanas las cuales podrán ser encontradas en los interiores de la decoración de la misma.
- El nombre que llamo la atención es “Que Chido” muchas de las personas optaron por ese nombre por llamar la atención y a su vez ser corto y fácil de recordar, además esta es una de las palabras que se utiliza con frecuencia en el dialecto mexicano y al ser mencionada por las personas hace referencia a algo divertido y original que se va a encontrar en la ciudad de Ibarra.
- Las botanas snacks mexicanas serán el producto principal de la tienda además de las Micheladas con diferentes sabores constanding cada uno de ellos de ingredientes que son nativos de la cultura mexicana.

RECOMENDACIONES

- Al realizar el análisis situacional se pudo observar las fortalezas y oportunidades que la tienda tiene en el mercado, las cuales pueden ser aprovechadas de una manera positiva para la reactivación económica de la ciudad de Ibarra, cubriendo nuevos segmentos de mercados con productos novedosos originarios del México.
- Realizando un estudio de mercado se puede determinar de manera clara y concisa los gustos y preferencias del consumidor, siendo de apoyo para realizar las propuestas adecuadas para cada una de sus necesidades con la finalidad de introducirse en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor.
- Mantenerse en continua innovación en cada uno de los productos a ofrecerse en la tienda, de manera que no se torne monótono, y llame la atención del consumidor dirigiéndose al lugar con la finalidad de salir de lo tradicional a probar nuevas experiencias.
- Si se implementa un plan de marketing adecuado para la promoción de la tienda esta generará un buen posicionamiento, rentabilidad y preferencia del consumidor, volviéndose competitiva en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, N. A. (octubre-diciembre de 2011). El estudio exploratorio. Mi aproximación al mundo de la investigación cualitativa. *Investigación y Educación en Enfermería*, 29, 492-499.

Alcázar, J. P. (2022). *Rankings y perfiles de usuarios en redes sociales Ecuador 2022*. Obtenido de <file:///C:/Users/Kelly/Downloads/02%20-%20Estado%20Digital%20Octubre%202022.pdf>

Alcázar, J. P. (2022). *Usuarios del internet Ecuador 2022*. Obtenido de <file:///C:/Users/Kelly/Downloads/01%20-%20Estado%20Digital%20Octubre%202022.pdf>

ARCSA. (2019). *Resolución del Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/05/Arcsa_Proyecto_Borrador_NTS_unificada_alimentos_y_Aditivos.pdf

BCE. (2023). *Informe de resultados de cuentas nacionales trimestrales*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformeIIIT_2022.pdf

Blog CEPEU. (2022). *Blog CEPEU*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-valor-agregado.html?dt=1656670268595>

Castellnou, R. (1 de septiembre de 2021). *Emburse Caption*. Obtenido de <https://www.captio.net/blog/los-estados-financieros-basicos>

Castillo, A. (6 de abril de 2021). *Food & Wine*. Obtenido de <https://foodandwineespanol.com/que-es-y-como-se-prepara-el-chamoy/>

- Cazar, D. (12 de enero de 2023). *Desafíos ambientales de Ecuador en el 2023: frenar la minería ilegal y más garantías para los defensores ambientales*. Obtenido de Mongabay: <https://es.mongabay.com/2023/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-el-2023-frenar-la-mineria-ilegal/>
- COMECUAMEX. (07 de marzo de 2022). *Cámara Binacional de Comercio Ecuador-México*. Obtenido de Productos mexicanos que Ecuador importa: <http://www.comecuamex.com/productos-mexicanos-que-ecuador-importa/>
- Díaz, L. (2011). *UNAM*. Obtenido de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Don Quijote. (2022). *Don Quijote*. Obtenido de <https://www.donquijote.org/es/cultura-mexicana/#:~:text=La%20cultura%20mexicana%20es%20un,pa%C3%ADs%20que%20es%20hoy%20M%C3%A9xico.>
- Ekos. (2023). Análisis económico: Proyección de crecimiento del PIB 2023. *Ekos*. Obtenido de <https://revista.ekosnegocios.com/publication/81f1183b/mobile/>
- Ekos. (2023). Análisis político del Ecuador 2022. Obtenido de <https://revista.ekosnegocios.com/publication/81f1183b/mobile/>
- El Universo. (18 de febrero de 2023). *Elecciones 2023: las dignidades que se elegirán el 5 de febrero de 2023 en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/elecciones-2023-las-dignidades-que-se-elegiran-el-5-de-febrero-del-2023-en-ecuador-nota/>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). Métodos o técnicas de indagación empírica. *Revista ULT*.

- GAD-I. (2020). *Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra- Administración 2019-2023*. Obtenido de Ordenanza de actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial y elaboración del plan de uso y gestión del suelo del cantón Ibarra San Miguel de Ibarra en el marco de la emergencia nacional: [http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA_ACTUALIZACION_PDYOT_Y_PUGS_CON_ANEXOS_compressed\(10-09-2021_14_33_56\).pdf](http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA_ACTUALIZACION_PDYOT_Y_PUGS_CON_ANEXOS_compressed(10-09-2021_14_33_56).pdf)
- IEBS School. (18 de enero de 2022). *IEBS School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/#:~:text=Una%20de%20las%20principales%20diferencias,para%20lograr%20los%20objetivos%20establecidos>.
- Kotler, P. (2021).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. México: Pearson.
- Líderes. (15 de noviembre de 2021). *Ecuador compra más a México de lo que le vende*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-acuerdo-mexico-exportaciones-consumo.html>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México : PEARSON.
- Martínez, A. (2019). El nuevo marco jurídico en materia ambiental en Ecuador. Estudio sobre el código orgánico del ambiente. *Actualidad Jurídica Ambiental*. Obtenido de https://www.actualidadjuridicaambiental.com/wp-content/uploads/2019/04/2019_04_08_Martinez_Nuevo-marco-juridico-ambiental-Ecuador.pdf

Ministerio de Educación. (2022). *Las matrículas en el régimen fiscal van en aumento.*

Obtenido de <https://educacion.gob.ec/las-matriculas-en-el-regimen-fiscal-van-en-aumento/#:~:text=Entre%20los%20periodos%20lectivos%202021,instituciones%20particulares%2C%20municipales%20o%20fiscomisionales>.

Miñarro, M. (1 de marzo de 2022). *InboundCycle*. Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Quiminet. (2021). *Información y Negocios*. Obtenido de

<https://www.quiminet.com/productos/productos-mexicanos-de-mayoreo-165406248525/proveedores.htm>

Quiroa, M. (23 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/comparaciones/diferencia-entre-cliente-y-consumidor.html>

Rodríguez, R. A. (2015). *Emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hil.

Sánchez, J. (4 de agosto de 2017). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Santiago, N. (2018). *Formulación de presupuestos*. Ambato: Editorial UTA.

SCVS. (2019). *Concepto de la La Superintendencia de Compañías, Valores y*

Seguros. Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs>

Secretaría Nacional de Planificación. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.

Obtenido de <https://www.defensa.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Secretaría Nacional de Planificación. (21 de agosto de 2018). *Código orgánico de la Producción, comercio e inversiones, COPCI*. Obtenido de <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación. (28 de febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

Tajín . (2021). *Tajín oficial*. Obtenido de <https://www.tajin.com/us/preguntas-frecuentes/?lang=es#:~:text=TAJ%C3%8DN%C2%AE%20es%20un%20sazonador,comidas%2C%20frutas%20y%20vegetales%20favoritos>.

Tomas, D. (22 de octubre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa>.

Ulrich, K. T., & Eppiger, S. D. (2013). *Diseño y desarrollo de productos*. México: McGraw Hill.

Universidad de Jaume I. (2016). *Principios de marketing estratégicos*. España: Sapiencia.

ANEXOS

ENCUESTA

La presente encuestas tiene como finalidad identificar y conocer la variedad de productos con origen mexicano para el consumo, calidad del producto e infraestructura, con el fin de llegar a realizar una tienda especializada en la venta de productos alimenticios y bebidas alcohólicas refrescantes en la ciudad de Ibarra.

Marque con una X la respuesta correcta.

1. En la ciudad de Ibarra ¿Qué tipo de productos le sería novedoso consumir?

- () Comida rápida
- () Platos Fuertes
- () Botana Snack mexicana
- () Platos Típicos
- () Platos del mar

2. ¿Con que frecuencia usted consume productos mexicanos en la ciudad de Ibarra?

- () 1 vez entre semana
- () 2 veces entre semana
- () Fines de semana
- () 1 vez al mes

3. ¿En qué sector del centro de la ciudad de Ibarra usted prefiere visitar una tienda mexicana?

- () Avenida Atahualpa

Sector los Ceibos

Sector UTN

Centro de la Ciudad

4. En qué lugar prefiere consumir productos alimenticios y bebidas alcohólicas refrescantes de origen mexicano.

RestoBAr

Restaurantes

Tiendas Especializadas

Por separado Restaurantes y Bares

5. De la siguiente lista de productos, todos de origen mexicano ¿Cuales le gustaría consumir?

Snacks

Dulces

Mangonadas estilo frappé

Botanas Snacks

6. De las siguientes bebidas todas de origen mexicano ¿Cuál le gustaría consumir?

Micheladas Picantes

Micheladas Agridulces

Micheladas con Dulces

Micheladas con Camarón

Aguas Frescas

Bebidas fuertes

7. Califique del 1 al 5 especificando que 1 le desagradó y 5 le agrada, que tanto le gusta la comida y temática mexicana.

1

2

3

4

5

8. Hasta cuanto usted estaría dispuesto a pagar por un producto alimenticio mexicanos?

De \$2.50 a \$3.50

De \$3.51 a \$4.50

De \$4.51 a \$5.50

De \$ 5.50 a más

9. En cuanto a bebidas alcohólicas refrescantes ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar?

De \$3.50 a \$4.50

De \$4.51 a \$5.50

De \$5.51 a \$6.50

De \$ 6.51 a más

10.Cuál sería su forma de pago preferible a la hora de cancelar los productos consumidos.

Efectivo

Tarjeta de Debito

Tarjeta de Crédito

Transferencias.

11. Que le es más importante al momento de consumir un producto.

Calidad

Temática del lugar

Servicio

Precio

12. A la hora de elegir el servicio de alimentación y bebida, cual es el medio que elige para buscar información.

Google

Google Maps

Facebook

Paginas Web

Deliverys

Instagram

Otros

13. A la hora de ingresar a nuestra tienda que temática atractiva preferiría.

La Vecindad del Chavo

Viejo Oeste

Catrina

Coloridos

Recopilación histórica de México

14. Cuál de estas promociones le llama más atención a la hora de consumir un producto.

40% de Descuento al cumpleaños del día

2x1 en Micheladas

Por la factura superior a \$30 un dulce gratis

Tarjeta de Consumo a clientes Potenciales

15. Cual nombre prefiere para una tienda especializada de productos alimenticios y bebidas alcohólicas tradicionales de México

El Quetzal

Puro Sabor Mexicano

México en tu casa

Que Chido

Pozole

No Manches

No Te Rajes

16. De las siguientes tiendas a consumido o a escuchado ofertas de su gama de productos.

Viva México

Dorilocos

La Isla

Doritos Locos

Mangonadas

17. A través de qué red social preferiría recibir información de nuestros productos y promociones.

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Correo Electrónico
- Tik Tok
- Telegram

18. Genero

- Femenino
- Masculino

19. Edad

- 16-27 28-37 38-47 48-57 Mas de 58

20. Ocupación

- Estudiante Empleado Público Empleado Privado Ama de Casa