



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA REPOSICIONAR LA MARCA BESITOS FIESTA, CIUDAD
DE GUAYAQUIL, AÑO 2017”

Autora:

Diana Anabelle Rivas Pincay

Tutor:

MAE. William Quimí Delgado

Guayaquil, 2017



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

“PLAN DE MARKETING PARA REPOSICIONAR LA MARCA BESITOS FIESTA, CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017”

AUTOR/ES:

DIANA ANABELLE RIVAS PINCAY

REVISORES:

WILLIAM QUIMÍ DELGADO MAE.

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA: MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGES: 137

ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING, MARCA, REPOSICIONAMIENTO, PLAN DE MARKETING.

PALABRAS CLAVE:

REPOSICIONAMIENTO, IMAGEN, MARCA, VENTAS, MERCADO DE CONFITES.

RESUMEN:

El desarrollo del presente proyecto de investigación tiene como punto de partida el análisis profundo de la problemática que presenta Dulcería Fiesta, una microempresa familiar dedicada a la producción de besitos (malvaviscos), negocio del cual se ha logrado identificar anomalías en cuanto a su desempeño comercial, puesto que el producto comercializado ha perdido su nivel de participación en el mercado, ocasionando a su vez una pérdida simultánea de sus ingresos.

Para poner en marcha este trabajo de investigación se hizo uso de respaldos documentales; artículos de periódicos digitales, y el desarrollo de un estudio profundo sobre la conducta de los consumidores cuya información, luego de su análisis conformar el esquema a seguir por medio de un plan de marketing que mediante estrategias ligadas al branding, y sus componentes como la reestructuración de imagen de marca, conceptualización y personalidad, otorguen a Besitos Fiesta la fortaleza necesaria para reposicionarse en nuevos nichos de mercado, ampliando también su cobertura de mercado por medio de alianzas estratégicas y actividades de ventas, las mismas que reflejarán la importancia de emplear acciones mercadológicas para la perduración de un producto en el mercado.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON LA AUTORA: Diana Anabelle Rivas Pincay	Teléfono: 0982896023	E-mail: dianitarivas19@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ING. DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE, DECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO MSC. MARISOL IDROVO, DIRECTORA CARRERA DE MERCADOTECNIA Teléfono: 2596500 EXT. 285	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante DIANA ANABELLE RIVAS PINCAY, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar PLAN DE MARKETING PARA REPOSICIONAR LA MARCA BESITOS FIESTA, CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017.

Autora:

DIANA ANABELLE RIVAS PINCAY

C.I. 0930534110

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, WILLIAM QUIMÍ DELGADO MAE. nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE MARKETING PARA REPOSICIONAR LA MARCA BESITOS FIESTA, CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017.”, presentado por la estudiante DIANA ANABELLE RIVAS PINCAY como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA EN MARKETING, encontrándose apta para su sustentación.

Firma:

WILLIAM QUIMÍ DELGADO MAE.

C.I. 0907951909

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS PLAN DE MARKETING FINAL - DIANA RIVAS111.docx
(D26111946)
Submitted: 2017-03-02 03:59:00
Submitted By: wquimid@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

TesisFinalLisetteCoto.docx (D25693256)
Plan de marketing para incrementar las ventas de termografos-JOSE-GONZALEZ.docx (D25091875)
1481515748_279__Proyecto%252BEstadistica%252BVA-2.docx (D24259872)
1481770482_3__POSTER.pptx (D24357619)
<https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2217.2012.pdf>

Instances where selected sources appear:

18

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer con todo mi corazón al ser supremo que todo lo hace posible que es Dios; por depositar en mí la paciencia y tolerancia que tanto necesité ante las adversidades que se suscitaron durante este proceso, porque mi fe inquebrantable sobre su amor me ha llevado a entender el valor de la vida y el sacrificio que se debe encomendar para el alcance de todas nuestras metas.

A mis padres Auxiliadora y Gerardo, sin duda el mejor regalo que Dios me ha concedido, y de quienes he obtenido las mejores enseñanzas. Sé que no me alcanzará la vida para agradecerles, pero les prometo ser una fiel semejanza de ustedes en un futuro.

Un agradecimiento especial para la más fiel amistad que desde muy pequeña me ha brindado mi amiga y hermana de colegio Andrea quien con sus conocimientos en el área contable, me apoyó y asesoró en parte del desarrollo de este trabajo.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por ser la institución que fortaleció mis conocimientos durante todo mi ciclo estudiantil, sin dejar de lado la gratitud inmensa que siento por todos los docentes de mi carrera y en especial a mi guía de mi proyecto de titulación. Mi aprecio y agradecimiento total.

Diana Anabelle Rivas Pincay

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a toda mi familia; a mis padres Auxiliadora y Gerardo, mis hermanos Emmanuel y Mariuxi, y mis inspiraciones diarias, mis amados sobrinos Sofía y Francisco.

A mi valioso enamorado Luis, por haber formado parte de este proceso, del cual en su momento Dios mediante estaré a su lado dándole mi apoyo y soporte.

También dedico este trabajo a uno de los seres que recuerdo siempre con mucho orgullo; mi abuelito Quevedo, de quien llevo una transparente imagen y ejemplo en mi mente y corazón para siempre.

Finalmente, una dedicatoria muy especial para mi eterna amiga Loly, quien siempre quiso verme feliz en su presencia y sé que cuida de mis pasos en el cielo. A quien recuerdo con mucho afecto, también dedico de todo corazón el logro de mi primera meta profesional.

Diana Anabelle Rivas Pincay

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPITULO I.....	4
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	4
1.1 Tema	4
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.3 Formulación del Problema.....	6
1.4 Delimitación del Problema	6
1.5 Justificación de la Investigación.....	7
1.6 Sistematización de la Investigación	9
1.7 Objetivo General de la Investigación	9
1.8 Objetivos Específicos de la Investigación.....	9
1.9 Límites de la Investigación	10
1.10 Identificación de las Variables	11
1.10.1. Variable independiente:.....	11
1.10.2. Variable dependiente:.....	11
1.11 Hipótesis de la Investigación	11
1.11.1 Hipótesis General.....	11
1.11.2 Hipótesis Particulares.....	11
CAPITULO II	14
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación	14
2.2 Marco Teórico Referencial.....	18
2.2.1 Definiciones de Plan de Marketing	18
2.2.2 Estrategias de Marketing	19
2.2.3. Etapas para la elaboración del plan de marketing	19
2.2.4 Reposicionamiento de marca	21
2.2.5 Mezcla estratégica de marketing.....	23
2.2.8 Comportamiento del Consumidor	26
2.2.8.1 Etapas en el proceso de compra.....	27

2.2.9 Percepción	28
2.2.9.1 Usos del término Percepción en Marketing	28
2.2.10 Canales de Distribución	29
2.3 Marco Legal.....	29
2.4 Marco Conceptual.....	35
CAPITULO III	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1 Métodos de Investigación.....	39
3.1.1 Tipo de Investigación	40
3.1.2 Enfoque de la Investigación	40
3.3. Población y Muestra	41
3.3.1. Población	41
3.3.2. Muestra.....	42
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	45
3.4.1 Fuentes	45
3.4.2. Cronograma	47
3.4.3. Presupuesto para la recolección de datos.....	48
3.5 Tratamiento a la información, procesamiento y análisis.....	49
3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	65
3.6.1 Resultados según el Desarrollo de las Encuestas.....	65
3.6.2. Resultados según la aplicación la técnica de Observación.....	67
3.6.3 Resultados según el desarrollo de la entrevista.....	74
3.6.4 Conclusión de los resultados de la investigación.....	75
CAPÍTULO IV.....	77
LA PROPUESTA.....	77
4.1. Título de la Propuesta.....	77
4.2. Justificación de la Propuesta	77
4.3 Objetivo General de la Propuesta.....	79
4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta	79
4.5 Listado de Contenidos y Flujo de la propuesta.....	79
4.6. Desarrollo de la Propuesta	81

4.6.1. Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	81
4.6.3. Misión y Visión.....	88
4.6.4 Análisis de la Matriz FODA.....	89
4.6.5 Matriz FODA – Vías Estratégicas.....	91
4.6.6 Mezcla Estratégica de Marketing.....	92
4.6.7 Control del Plan de Acción.....	105
4.6.8 Presupuesto para la implementación de la propuesta.....	107
4.6.9 Planificación Financiera de la Propuesta	108
4.6.11 Cálculo del Periodo de Recuperación de Inversión (Payback).....	115
4.7 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	116
Conclusiones	118
Recomendaciones.....	120
BIBLIOGRAFÍA	121

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Dependiente.....	12
Tabla 2: Operacionalización de la Variable Independiente	13
Tabla 3: Población en rango de edades	42
Tabla 4: Cálculo de la muestra	43
Tabla 5: Cronograma de Actividades para levantamiento de información.....	47
Tabla 6: Detalle del presupuesto requerido para el levantamiento de información.....	48
Tabla 7: Pregunta 1. Consumo de besitos.....	49
Tabla 8: Pregunta 2. Frecuencia de consumo	50
Tabla 9: Pregunta 3. Hábitos de consumo	52
Tabla 10: Pregunta 4. Uso del producto	53
Tabla 11. Pregunta 5. Recordación de marca.....	54
Tabla 12: Pregunta 6. Punto de venta de preferencia.....	55
Tabla 13: Pregunta 7. Consumo marca Besitos Fiesta.....	57
Tabla 14: Pregunta 8. Calidad del producto Besitos Fiesta	58
Tabla 15: Pregunta 9. Imagen llamativa	59
Tabla 16: Pregunta 10. Identificación del producto en otros puntos de venta.....	60
Tabla 17: Pregunta 11. Nuevas plazas de distribución	61
Tabla 18: Pregunta 12. Nivel de aceptación ante una nueva presentación	62
Tabla 19: Pregunta 13. Producto combinado	63
Tabla 20: Marcas Nacionales de la Competencia	69
Tabla 21: Marcas Nacionales de la Competencia	70
Tabla 22: Marcas Nacionales de la Competencia	71
Tabla 23: Marcas Extranjeras de la Competencia.....	72
Tabla 24: Marcas Extranjeras de la Competencia.....	73
Tabla 26: Matriz FODA.....	91
Tabla 27: Precios de la competencia	98
Tabla 28: Precio de venta propuesto.....	98
Tabla 29: Cuadro de Control del Plan de Acción	105
Tabla 30: Presupuesto de la Propuesta	107
Tabla 31: Proyección de Ventas.....	108
Tabla 32: Costos de Producción Anual	109
Tabla 33: Gastos de nuevos sueldos.....	110
Tabla 34: Gastos de nuevos salarios.....	111
Tabla 35: Gastos de Gestión de Ventas	111
Tabla 36: Gastos de Publicidad y Promoción.....	112
Tabla 37: Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado	113
Tabla 38: Flujo de Caja Proyectado.....	114
Tabla 39: Resultados de los Indicadores Financieros VAN y TIR.....	114
Tabla 40: Cálculo del Payback.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variables del Marketing Mix.....	23
Figura 2: Pregunta 1. Consumo de besitos.....	50
Figura 3: Pregunta 2. Frecuencia de consumo.....	51
Figura 4: Pregunta 3. Hábitos de consumo.....	52
Figura 5: Pregunta 4. Uso del producto.....	53
Figura 6: Pregunta 5. Recordación de marca.....	54
Figura 7: Pregunta 6. Punto de venta de preferencia.....	56
Figura 8: Pregunta 7. Consumo marca Besitos Fiesta.....	57
Figura 9: Pregunta 8. Calidad del producto Besitos Fiesta.....	58
Figura 10: Pregunta 9. Imagen llamativa.....	59
Figura 11: Pregunta 13. Producto combinado.....	64
Figura 12: Elementos de la Propuesta.....	78
Figura 13: 5 Fuerzas de Porter.....	81
Figura 14: Marca Yellies.....	82
Figura 15: Marca Creamy, Angelitos y Crismelos.....	83
Figura 16: Marca Millows.....	84
Figura 17: Marca Spumis.....	85
Figura 18: Productos Sustitutos.....	86
Figura 19: Besitos Fiesta Funda Pequeña.....	87
Figura 20: Besitos Fiesta Funda Grande.....	87
Figura 21: Relación entre las Vías estratégicas y Marketing Mix.....	92
Figura 22: Nuevo Logotipo.....	93
Figura 23: Tipografía y Colores del nuevo logotipo.....	94
Figura 24: Isotipo y colores.....	95
Figura 25: Nueva Etiqueta tamaño grande.....	97
Figura 26: Nueva etiqueta tamaño pequeño.....	97
Figura 27: Local Green Frost.....	100
Figura 28: Espacio de aderezos Green Frost.....	101
Figura 29: Local Cafe Bombon's.....	101

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA.....	124
ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA.....	130
ANEXO 3: REALIZACIÓN DE ENCUESTAS.....	133
ANEXO 4: PRODUCTO EN PERCHA.....	134
ANEXO 5: FICHA DE OBSERVACIÓN.....	135
ANEXO 6: NUEVOS EMPAQUES DEL PRODUCTO.....	136
ANEXO 7: BOSQUEJO DE ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL...	137

RESUMEN

El desarrollo del presente proyecto de investigación tiene como punto de partida el análisis profundo de la problemática que presenta Dulcería Fiesta, una microempresa familiar dedicada a la producción de besitos (malvaviscos), negocio del cual se ha logrado identificar anomalías en cuanto a su desempeño comercial, puesto que el producto comercializado ha perdido su nivel de participación en el mercado, ocasionando a su vez una pérdida simultánea de sus ingresos.

La insuficiente exploración sobre nuevas técnicas mercadológicas ha llevado a Dulcería Fiesta a un plano de conformidad ante los constantes cambios del mercado actual. Por tales razones se realizó un estudio para determinar cómo fortalecer la marca Besitos Fiesta para que se reintegre al mercado de confites local y logre incrementar su competitividad y reconocimiento. Para poner en marcha este trabajo de investigación se hizo uso de respaldos documentales; artículos de periódicos digitales, y el desarrollo de un estudio profundo sobre la conducta de los consumidores cuya información, luego de su análisis conformar el esquema a seguir por medio de un plan de marketing que mediante estrategias ligadas al branding, y sus componentes como la reestructuración de imagen de marca, conceptualización y personalidad, otorguen a Besitos Fiesta la fortaleza necesaria para reposicionarse en nuevos nichos de mercado, ampliando también su cobertura de mercado por medio de alianzas estratégicas y actividades de ventas, las mismas que reflejarán la importancia de emplear acciones mercadológicas para la perduración de un producto en el mercado.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2000 se incorporó en el mercado de confites nacional Dulcería Fiesta; negocio familiar que desde sus inicios se ha concentrado en la elaboración de besitos, producto distribuido en pequeñas plazas comerciales, especialmente en las distribuidoras de confites ubicadas en el centro de la ciudad, específicamente en el sector de la Bahía y en la Terminal Terrestre de Guayaquil, en cobertura provincial también se distribuye el producto en la provincia de Los Ríos. El presente trabajo de investigación está elaborado con el propósito de reposicionar la marca Besitos Fiesta; acorde a esta finalidad el diseño del plan de marketing se basa en el establecimiento de nuevas actividades estratégicas que permitan la exploración en nuevos mercados y el impacto esperado referente a la marca en estudio.

En el Capítulo I se detallan los parámetros de investigación y el análisis de la problemática de estudio suscitado en los últimos años de operación comercial de Dulcería Fiesta, referente a la pérdida de participación de mercado del producto Besitos Fiesta y su disminución en ventas.

En el Capítulo II se presenta el conjunto de referencias y material de apoyo con el que el que se desarrolló la investigación, en base a los conceptos más actuales de los últimos 5 años. Con ello el respaldo sobre las leyes y regulaciones que todo fabricante de productos tangibles debe conocer, así mismo se podrán encontrar acciones a considerar antes de comercializar un producto en el país; normas relacionadas a los elementos de un producto. Para efectos de este trabajo de investigación se respalda información sobre la categoría: *“Productos de confitería, caramelos, pastillas, grageas, gomitas y turrone”*, adaptada a la normativa INEN 2217.

En el Capítulo III se especifica la metodología de investigación aplicada con sus instrumentos en un enfoque cualitativo y cuantitativo que demuestran en valores y argumentos el desenvolvimiento del mercado de confites a nivel nacional. Se representan valores en cuanto a la producción local e importaciones que se generan en el país sobre productos de confitería; y por medio de la valoración de las respuestas a las encuestas desarrolladas, se definen las oportunidades que Dulcería Fiesta posee en el mercado actual.

En el Capítulo IV se establece la estructura del plan de marketing para lograr el reposicionamiento de la marca Besitos Fiesta, el mismo que según la aplicación del conocimiento adquirido durante los años de estudio generó la facilidad de plantear las estrategias y tácticas claras, que acorde al análisis realizado, Besitos Fiesta necesita para reintegrarse al mercado como una marca competitiva. El establecimiento de acciones bajo la herramienta de la Mezcla Estratégica de Marketing más conocida como Marketing Mix forman parte del cuerpo de la propuesta para el diseño de la nueva imagen y proyección de la marca Besitos Fiesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

“Plan de Marketing para reposicionar la marca Besitos Fiesta, ciudad de Guayaquil, año 2017”

1.2 Planteamiento del Problema

Dulcería Fiesta tiene 16 años de funcionamiento en el mercado local, figura como un negocio familiar enfocado en la producción de malvaviscos surtidos; dicho producto de la marca Besitos Fiesta, está caracterizado por su producción de tipo artesanal y bajos niveles en calorías.

Actualmente en términos generales, al mercado de confites se lo considera como un mercado saturado a causa del constante crecimiento de la competencia, entre las más representativas se encuentran las marcas Angelitos, Marshmallows, Crismelos, entre otras. La cantidad de marcas en el mercado entre importadas y nacionales se caracterizan por presentar constantemente al mercado una mayor variación en productos que en su mayoría permiten al consumidor elegir de entre más de dos opciones.

La condicionante previamente expuesta ha generado que la marca Besitos Fiesta pierda participación de mercado, causada principalmente por el crecimiento del entorno competitivo, y la ausencia de una propuesta de valor que le permita a la marca generar un mayor impacto, sumado a ello, la marca en estudio no ha sido valorada en cuanto a términos de innovación ya sea en

contenido de producto o empaque, hasta el momento únicamente se le atribuyen pocos cambios a la composición de su logo, los mismos a los que visualmente se los puede distinguir como simples y de débil composición gráfica, por tanto, no transmite una imagen lo suficientemente llamativa.

Dulcería Fiesta se presenta con la carencia de una estructura administrativa y hasta el momento actual no ha optado por el uso de alguna herramienta publicitaria, lo que ha generado que los consumidores desconozcan cada vez más sobre el producto que comercializan. A pesar de que estos tipos de productos no requieren de altos costos de inversión en publicidad y promoción, resulta importante que en tiempos en que la tecnología se encuentra en auge, todo producto se integre al menos a un medio de comunicación para poder mantener un vínculo cercano con el consumidor.

Entre otras perspectivas, Dulcería Fiesta, desde sus inicios no ha incorporado sus ventas en las cadenas de supermercados, considerado como el lugar propicio para la comercialización de los productos de su categoría; la razón recae en que Besitos Fiesta no posee todos los requerimientos de imagen para ser comercializado en dichos puntos de distribución, por lo que se ha determinado que el negocio cuenta con limitados distribuidores en la actualidad y carece de participación en los puntos de ventas más recomendados para la comercialización de estos productos.

La falta de búsqueda en asesoramiento sobre negocios, alternativas de reducción de riesgos y tendencias de marketing que componen el giro de todo negocio también ha causado una gran desventaja, llevando a Dulcería Fiesta a un plano de conformidad ante altos cambios en el entorno competitivo. Todo lo antes mencionado, a su vez ha provocado que exista una simultánea disminución en ventas, específicamente en los 3 últimos años de operación.

Si la problemática expuesta se mantiene sin emplearse acciones estratégicas que mejoren el rendimiento del negocio, la marca se enfrentaría a un indudable plano de pérdida de reconocimiento en el mercado y por ende una constante disminución de ventas. El producto Besitos Fiesta es la carta de presentación de este negocio, y como objeto de estudio en el desarrollo de esta investigación, será el punto de análisis principal para el diseño de una propuesta de marketing que plantee de manera estratégica soluciones que eviten la continuidad de los problemas existentes.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera, la adecuada implementación de estrategias de marketing permitirá el reposicionamiento de la marca Besitos Fiesta para el año 2017?

1.4 Delimitación del Problema

La delimitación temática del siguiente proyecto presenta una investigación para reposicionar la marca Besitos Fiesta, en condición de la problemática previamente expuesta. El desarrollo de la investigación está enfocado en conocer el entorno en que se desenvuelve la marca Besitos Fiesta en la actualidad, considerando el desenvolvimiento comercial, los rasgos conductuales del consumidor final incluyendo frecuencia de consumo, estudio de los hábitos de compra, factores motivos de compra, y percepción actual que el grupo objetivo tiene referente a la marca en estudio.

El proyecto enfocado en el estudio al consumidor final, se desarrolla en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Av. Benjamín Rosales Aspiazu y Av. de las Américas ubicación de La Terminal Terrestre de Guayaquil, dado que es el punto de distribución al que Dulcería Fiesta

distribuye al por mayor, considerando a su vez la afluencia diaria que se presenta en esta plaza comercial. El periodo de investigación comprendido durante el año 2016, esta proyectado mediante una propuesta de marketing para el año 2017.

Unidad geográfica: Guayaquil

Área: Comercial

Tiempo: año 2016

Espacio: Av. Benjamín Rosales Aspiazu y Av. de las Américas (Terminal Terrestre de Guayaquil)

Objeto de estudio: Consumidor final entre las edades de: 20 – 50 años.

NSE: medio bajo/medio/medio alto

1.5 Justificación de la Investigación

El presente proyecto de investigación está principalmente fundamentado bajo una de las líneas de investigación propuestas por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil *“Investigación de Emprendimiento e Innovación en las PYMES”* en conformidad a lo expuesto en el portal web de la institución. (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2015).

Adaptar este trabajo a dicha línea de investigación asegura que el plan de marketing a presentar este basado en los hallazgos vistos como fruto de la investigación realizada, de tal forma que los resultados generen el punto de partida a la solución de los problemas que atraviesa en la actualidad, la marca Besitos Fiesta, para finalmente convertir las soluciones en estrategias factibles.

Es importante mencionar que a su vez el proyecto está fundamentado bajo uno de los objetivos del modelo de la Matriz Productiva del Ecuador “*Fortalecimiento del sistema productivo basado en eficiencia e innovación*” puesto que en base a los hallazgos de la investigación se logrará establecer actividades innovadoras y de emprendimiento, de tal manera que el proyecto sea un referente de la capacidad productiva y de innovación que existe en el país.

Al hablar de reposicionamiento, se distingue un sin número de alternativas que se pueden plantear según la necesidad del mercado y las condiciones del mismo, no obstante, para el desarrollo de este proyecto también se ha considerado teorías conceptuales que justifican esta idea principal:

David A. Aaker profesor emérito de Marketing y autor de obras de renombre referente al estudio de marcas, en su libro titulado “*Relevancia de la Marca*” (Aaker, 2011), afirma que “*El éxito en los negocios no pasa por ganar la batalla por la preferencia de marca sino la guerra por la relevancia de marca a través de una oferta innovadora que logre una diferenciación sostenible*” al adaptar este concepto a los objetivos de esta investigación se entiende que el generar nuevas ideas de innovación en un mercado tan amplio como es el de los confites aseguraría el éxito y la trascendencia del negocio, enfocándose siempre en quienes lo consumen.

Finalmente, para efectos de esta investigación se determina que investigar, analizar y recopilar toda la información permitirá establecer de forma precisa el entorno en el que se encuentra el producto Besitos Fiesta actualmente, haciendo un estudio sobre su posicionamiento en la mente del consumidor, nivel de competitividad, entorno competitivo, analizar los causantes de las situaciones expuestas como una problemática, y cómo se indujeron en el negocio durante sus últimos años de operación comercial. De esta forma, todo lo mencionado otorgará la base principal para plantear las

acciones estratégicas más convenientes, y con su ejecución lograr consolidar a la marca Besitos Fiesta en el mercado de confites de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Sistematización de la Investigación

¿Cuál es la oportunidad de mercado que existe para reposicionar la marca Besitos Fiesta?

¿De qué forma los hallazgos obtenidos en el desarrollo de la investigación aportarán a la elaboración del plan de marketing?

¿Por qué es necesario utilizar estrategias de Marketing para elevar la participación de mercado de la marca Besitos Fiesta?

¿Cuáles son los elementos que deberá mejorar la marca para fortalecer su reconocimiento en el mercado?

¿Qué tipo de estrategias de Marketing permitirán el incremento de ventas del producto Besitos Fiesta?

1.7 Objetivo General de la Investigación

Establecer las estrategias de Marketing adecuadas, para el reposicionamiento de la marca Besitos Fiesta en la ciudad de Guayaquil.

1.8 Objetivos Específicos de la Investigación

- Definir mediante los hallazgos de la investigación, el enfoque que deberá tener el desarrollo del plan de marketing.
- Determinar las estrategias de Marketing que permitan el incremento de participación de mercado del producto.
- Definir los cambios oportunos para el fortalecimiento de la marca Besitos Fiesta.

- Establecer las acciones estratégicas que permitan el incremento de ventas del producto Besitos Fiesta.

1.9 Límites de la Investigación

Dentro del desarrollo de la investigación la principal limitante que se presenta es la escasez de información bibliográfica sobre el tema de investigación lo cual disminuye la amplia fundamentación del proyecto. Dado que Dulcería Fiesta es un negocio pequeño, se presenta como otra limitante la ausencia de un estudio de mercado previamente desarrollado que reduzca la cantidad de acciones de investigación, sobre temas como el entorno competitivo, la conducta del consumidor, y sobre nuevas tendencias en el mercado de confites.

Entre otras limitaciones se puede suscitar el caso de desconocimiento sobre la marca en estudio por parte de las personas a encuestar, dadas las condiciones de la marca, lo que podría disminuir el enriquecimiento y fundamentación del estudio. Sin embargo se optará por la realización de preguntas filtro que evite la pérdida de tiempo y recursos.

El proceso recopilatorio y de investigación esta direccionado a ser culminado en un lapso de 3 meses de esta manera, con el respaldo investigativo, los resultados obtenidos para el desarrollo consistente del plan de marketing y sus estrategias el presente trabajo de investigación en el tiempo está proyectado para el año 2017.

1.10 Identificación de las Variables

1.10.1. Variable independiente:

Plan de marketing.

1.10.2. Variable dependiente:

Reposicionamiento de la marca Besitos Fiesta.

1.11 Hipótesis de la Investigación

1.11.1 Hipótesis General

Si se diseña un plan de marketing adecuadamente, entonces se reposicionará la marca Besitos Fiesta en la ciudad de Guayaquil para el año 2017.

1.11.2 Hipótesis Particulares

- Si se definen concretamente los hallazgos de la investigación, entonces se podrá establecer el enfoque del plan de marketing.
- Si se determinan las estrategias de Marketing adecuadas, entonces se incrementará la participación de mercado del producto.
- Si se definen los cambios oportunos para la marca Besitos fiesta, entonces se logrará fortalecer su reconocimiento en el mercado.
- Si se establecen acciones estratégicas, entonces se incrementarán las ventas del producto Besitos Fiesta.

1.12 Operacionalización de las Variables

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Dependiente

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN MARCO TEÓRICO	FUENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	CATEGORÍAS	INSTRUMENTOS
Si se diseña un plan de marketing adecuadamente, entonces se podrá reposicionar la marca Besitos Fiesta e incrementar sus ventas, en la ciudad de Guayaquil, Periodo 2017.	DEPENDIENTE	Reposicionamiento de la marca Besitos Fiesta	(Ferrell & Hartline, 2012, p. 214)	Estudio de la Marca	Reconocimiento de marca	>=150 Alto =80 - 149 Medio =<80 Bajo	Encuesta
					Calidad	5= Excelente 4= Muy Bueno 3= Bueno 2= Regular 1= Malo	Encuesta
					Nivel de Competitividad	Factores de carencia de la marca Besitos Fiesta, en relación a la competencia	Inv. Por Método de Observación
		El reposicionamiento está inmerso a un cambio profundo en cualquiera de los elementos de la mezcla estratégica de marketing y de la misma forma, este cambio puede llegar a ser generado en todos los elementos en caso de que la condición o situación actual de competitividad de la marca lo requiera. Muchos programas de marketing que han obtenido éxito en base al reposicionamiento incluyen en sus actividades estratégicas la iniciativa de hacer que el producto tome una nueva posición, un nuevo concepto, una nueva personalidad, de tal forma que el consumidor vuelva a reconocer a la marca entre una de sus opciones al momento de decidir su compra.			Oportunidad de reposicionamiento en el mercado	*Hábitos de consumo *Preferencias de los consumidores *Expectativas de los consumidores	Encuesta

Fuente: Proyecto de Investigación

Elaborado por: Autora del documento

Tabla 2: Operacionalización de la Variable Independiente

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN MARCO TEÓRICO	FUENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	CATEGORÍAS	INSTRUMENTOS
Si se diseña un plan de marketing adecuadamente, entonces se podrá repositonar la marca Besitos Fiesta e incrementar sus ventas, en la ciudad de Guayaquil, Período 2017.	INDEPENDIENTE Plan de Marketing	Es un documento escrito, en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado.	(Sains de Vicuña Ancín, 2015, p. 97)	Mezcla Estratégica de Marketing	Producto (Frecuencia de compra de malvaviscos)	>=80% Alto =50% - 79% Medio =<49% Bajo	Encuesta
					Precio	Referenciales de precios de la competencia	Inv. Por Método de Observación
					Plaza (nuevos distribuidores)	De acuerdo En desacuerdo	Encuesta
					Promoción	Herramientas de comunicación más frecuentadas	Encuesta

Fuente: Proyecto de Investigación

Elaborado por: Autora del documento

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación

Los referentes de investigación que se detallan a continuación han sido extraídos por medio de documentos específicos que mantienen relación directa con el tema que se investiga en este documento. El primero de ellos está compuesto por extractos de un artículo informativo publicado por Diario El Comercio sobre el desenvolvimiento del mercado de confites dentro del país.

Según el artículo “*Ecuador compra 10000 toneladas de golosinas cada año*” publicada por Diario El Comercio, (17 de marzo de 2015) la periodista encargada de la realización de la nota estipula lo siguiente: “*En los últimos tres años ingresaron al país alrededor de 30.000 toneladas de golosinas, lo cual se tradujo en unos USD 74 millones en importaciones del 2012 al 2014.*” (Tapia, 2015)

En el artículo se manifiesta que Ecuador adquiere una gran cantidad de productos de confitería o golosinas en grandes cantidades aseverando que los confites son un producto altamente demandado, por lo cual, durante el año 2015 se adquirieron alrededor de 10.178 toneladas, cantidad que acorde a *datos estadísticos proporcionados en el artículo están representados con el 81% de importaciones* provenientes de Colombia.

En medidas arancelarias, todos los productos pertenecientes a la categoría confites también son parte de las 2.900 subpartidas que deben pagar salvaguardia del 45%, medida que comenzó a operar desde el 11 de marzo del 2015. Estos productos a pesar de no ser considerados de primera necesidad, mantienen su demanda en cualquier época del año, especialmente para eventos sociales como cumpleaños, fiestas infantiles entre otras ocasiones especiales.

En el artículo adicionalmente, se menciona que los importadores catalogan a la industria nacional de confites; como limitada, dando a entender que aún faltan campos estratégicos por probar, para lograr sustituir la cantidad de productos importados que ingresan al Ecuador.

De esta manera se determina que la capacidad y variedad en producción de principales países proveedores de golosinas para Ecuador como Colombia, Perú y China es significativamente mayor que el que ofrece la industria nacional en la actualidad.

Juan Carlos Vela, Gerente de la cadena de confites *EntreDulces* respecto al desenvolvimiento de este mercado en el país manifiesta lo siguiente: *“En este negocio, el 75% de los dulces son importados. Sólo en chocolates la mayor parte del producto es nacional”* (Vela, 2015).

Acorde a esta introducción sobre el mercado de confites, se determina que Ecuador posee disponibilidad de mercado que aún no ha sido aprovechado para captar clientela, lo cual debería ser visto como una oportunidad por la industria nacional para crecer e innovar en productos, en provecho de que la categoría confites está conformado por un conjunto de productos de carácter multitarget y que su demanda es estable, considerando sus épocas de mayor desenvolvimiento comercial en los meses de noviembre y diciembre según reportes adicionales del artículo.

Durante la investigación también se logró hallar un artículo informativo sobre el movimiento comercial de una de las plazas comerciales a las que Dulcería Fiesta distribuye al por mayor, la información detallada se describe a continuación:

Según el artículo *“Los Moreno Naranjo, 23 años dedicados a proveer de dulces a Guayaquil”* de Diario El universo (17 de noviembre de 2013), los propietarios Elena Naranjo y Kléber Moreno, mencionan que en las etapas festivas dadas en el mes de diciembre el comercial logra generar hasta 700 quintales de caramelos, lo que les representa en unidades monetarias un valor superior a 100.000 dólares, a esto añaden que esto les posibilita la solvencia del negocio en los dos primeros meses del año que especifican son los de menos ingresos.

“Durante la época navideña este comercio alcanza su punto máximo de ventas. Diciembre, del 1 al 25 está lleno. Eso representa el 50% de la venta del año” (Moreno, 2013)

El vínculo que se mantiene con este canal de distribución es un punto favorable para Dulcería Fiesta, dado que se mantiene su negociación desde los inicios de operación de la misma.

Para efectos de la investigación también se tomó en consideración la elaboración de repositorios que mantengan relación al tema de estudio en este documento. De acuerdo al proyecto de investigación titulado “Plan de marketing para el reposicionamiento de los productos artesanales (cajas de regalo) de la Marca Micro y C en el mercado quiteño” tema propuesto por María Cabrera Miranda previo a la obtención del título de Ingeniería en Negocios Internacionales de la Universidad Internacional del Ecuador, planteó un análisis sobre el problema central en el trabajo citado el mismo que recae en la deficiente administración de la empresa y la falta de control de pedidos y control de la mano de obra en el proceso de producción, motivo que retrasaba sus tiempos de entrega

de productos causando malestar por parte de sus clientes al momento de requerir sus pedidos, por medio del análisis y la determinación de las debilidades a mejorar logró identificar lo importante que es mantener una correcta imagen de la marca en términos generales, desde un control interno hasta su entrega para asegurar la fidelidad de los clientes y prevenir que la deficiencia productiva afecte la imagen percibida por sus clientes, especialmente los potenciales. (Cabrera, 2013)

De la misma forma, se menciona el proyecto de titulación de Cabezas (2012), el mismo que elaboró su trabajo sobre el tema “Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para el reposicionamiento del mercado de Maxim Óptica en el sector centro – norte de la ciudad de Quito”, este trabajo de investigación estuvo enfocado en determinar las estrategias más convenientes para elevar la participación de mercado de la marca en estudio y aumentar la cartera de clientes por medio de actividades de ventas al alcance de la capacidad financiera de Maxim Óptica; a su vez dentro del desarrollo del mismo la autora determinó que la empresa debe hacer uso de las principales fortalezas que posee, como lo son el precio y el servicio que ofrecen de tal forma que utilizando nuevas herramientas publicitarias y mejorando la oferta de sus productos logre reposicionar la marca.

Dentro de los resultados de la investigación se definieron las oportunidades que poseía en el mercado la empresa, de tal forma que se estableció una ventaja de posicionamiento las cuales logró determinar por medio de la tabulación de las encuestas. Finalmente, dentro de la propuesta estableció actividades enlazadas a la reestructuración de la imagen del local, diversificación de productos y actividades de promoción con el fin de promover la marca.

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1 Definiciones de Plan de Marketing

Es un documento escrito, en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado. (Sains de Vicuña Ancín, 2015, p. 97)

De acuerdo a la teoría expuesta por Westwood (2015), la planificación de marketing es una herramienta que se emplea para definir los recursos y metodología que se utilizarán para lograr los objetivos de marketing. Su uso varía por el tipo de empresa y sus operaciones considerando su segmentación de mercado, la identificación de la posición actual, acorde con el presupuesto para su implementación.

El plan de marketing está definido por un conjunto de objetivos que plantea qué objetivos en aspecto comercial y promocional desea alcanzar una organización y cómo los planea alcanza todo en una simultánea concordancia a los recursos humanos y financieros que posea en el momento para el desempeño de actividades estratégicas. Dentro de este documento la organización plantea un profundo análisis sobre sus principales fortalezas y debilidades que deberá considerar o evitar para el correcto planteamiento de actividades. (Hoyos Ballesteros, 2013, p. 3)

Todo plan de marketing debe iniciar con la identificación del entorno interno y externo de la organización, para continuar con el análisis de los resultados obtenidos mediante ese análisis. En la siguiente fase, se establecen los objetivos que se propone alcanzar en conjunto con las estrategias necesarias para el cumplimiento de los objetivos. La razón principal por la cual se debe emplear un

plan de marketing es porque impulsa al cumplimiento real de todas las metas de la organización, debido a que el planteamiento de los objetivos de marketing se valen del empeño y el esfuerzo de todas las áreas que conforman la misma. (Espinoza, 2014)

2.2.2 Estrategias de Marketing

Todas las estrategias definirán la forma en la que se van a llegar a los objetivos comerciales que la empresa haya planteado. Para llegar a ese punto es importante empezar por dar mayor atención a los productos que tengan una rentabilidad alta, luego seleccionar al público al que se desea capturar, para posteriormente decidir sobre el tipo de posicionamiento que se desea generar en la mente de los consumidores, valiéndose de las variables provenientes del marketing mix. (Espinoza, 2015)

2.2.3. Etapas para la elaboración del plan de marketing

Según refiere (Muñiz, 2014) el diseño de un plan de marketing requiere un conjunto de planeaciones organizadas, las mismas que deben ser incluidos dentro de los criterios en cuanto a conocimiento y disposición de recursos de las áreas que comprenden el entorno laboral, de tal forma que cada uno de ellos sienta que los objetivos se cumplirán si se lleva un control y diseño apropiado de éstas actividades.

Para el desarrollo del plan a seguir un esquema es la mejor alternativa para lograr que los objetivos se cumplan; a continuación el análisis de su estructura:

- *Análisis de la situación:*

Para el diseño de un plan de marketing como primer paso se debe establecer una visión generalizada sobre la empresa, su misión, visión, y objetivos corporativos, para el conocimiento del mercado al que se dirige y en el que se desenvuelve, este análisis deberá estar ligado a acontecimientos actuales, que permitan la comprensión de la situación a la que se le deberá asignar un plan de acción. Luego de ello es imprescindible recopilar y evaluar información interna y externa que sirva como apoyo a la elaboración del plan.

- *Determinación de objetivos:*

El planteamiento de objetivos se convertirá en el propósito del plan de marketing ya que en base a ellos se determina hacia donde se desea llegar, la implementación de los objetivos deben estar ligados a una visión real de lo que la empresa tiene en recursos, en capacidad financiera y en suficiencia de recurso humano, integrando de esta forma a todas las áreas de la misma de forma que cada una de ellas cumpla con una función determinada que posteriormente conduzca al logro de los objetivos planteados.

- *Elaboración y selección de estrategias:*

Las estrategias deberán estar formuladas tomando en cuenta previamente el análisis FODA al cual se disponga la compañía en la actualidad, así como los factores externos e internos que intervienen estando siempre acorde a las políticas y directrices que maneje la empresa. Estas estrategias deben estar diseñadas de tal manera que la empresa logre fijar una ventaja competitiva, para así alcanzar la mayor rentabilidad frente a los recursos asignados para la elaboración del plan.

- *Plan de acción:*

El plan de acción está compuesto por el conjunto de actividades que van ordenadas cumpliendo con las etapas previamente planteadas. Este plan de acción permitirá asegurar el logro de los objetivos en un lapso de tiempo determinado, ya que por cierto tiempo se debe de cumplir con una actividad o estrategia; cada una de ellas con un propósito en particular.

- *Establecimiento del presupuesto:*

Para que la dirección gerencial disponga la decisión de aprobar el plan de marketing, primero deberá conocer la unión de todo el esfuerzo en términos monetarios, luego de su aprobación, el presupuesto se convierte en un tipo de aprobación para hacer uso de los recursos financieros con los que cuenta la empresa para el desarrollo de las actividades definidas en el plan de marketing.

2.2.4 Reposicionamiento de marca

En muchas ocasiones la pérdida de participación de mercado, la disminución de ventas claramente pueden indicar que los consumidores han perdido la credibilidad hacia un producto en base a la forma en que este pueda satisfacer sus necesidades, y en algunos casos pueden haberse dirigido hacia una oferta mejorada de la competencia. Para este plano, generar una nueva posición puede fijarse como la mejor vía de solución. El reposicionamiento está inmerso a un cambio profundo en cualquiera de los elementos de la mezcla estratégica de marketing y de la misma forma, este cambio puede llegar a ser generado en todos los elementos en caso de que la condición o situación actual de competitividad de la marca lo requiera.

Muchos programas de marketing que han obtenido éxito en base al reposicionamiento incluyen en sus actividades estratégicas la iniciativa de hacer que el producto tome una nueva posición, un

nuevo concepto, una nueva personalidad, de tal forma que el consumidor vuelva a reconocer a la marca entre una de sus opciones al momento de decidir su compra. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 214)

De la misma forma los autores detallan que el reposicionamiento es uno de los elementos más usados cuando se trata de retomar mercado, y para lograr su finalidad se debe prestar atención a la acción directa que pretende el hecho de reposicionar una marca, por lo que se deriva el siguiente concepto:

El fortalecimiento de la posición actual:

La principal actividad para fortalecer la posición actual de una marca se destina al control y estudio de forma constante sobre lo que el mercado meta espera de un producto acorde a cómo éste puede cubrir con sus necesidades o deseos, de tal forma que al hablar de fortalecimiento se trabaje continuamente en cómo llegar a cubrir lo que el mercado está exigiendo, cómo controlarlo, cómo administrarlo en base a recursos disponibles y qué tácticas a largo plazo pueden asegurar que la marca se reintegre en el mercado. En base a esta teoría los autores detallan las estrategias que influyen en que una marca recobre fuerza como se detalla a continuación:

1.- Estrategia de producto: Dentro del diseño de estrategias es importante definir la forma de combinar los atributos tangibles de un producto con el servicio que se ofrece a los consumidores, y los elementos que prevalecerán para la captación de nuevos consumidores. De esta forma una estrategia de producto en base al fortalecimiento de la marca debe generar más de un beneficio funcional, para recobrar su posición.

2.- Estrategia de branding: En esta estrategia se debe considerar la correcta combinación de todos los factores que diferencian a una marca de otra donde intervienen factores como imagen de marca,

se deben establecer controles y reglas internas que permitan que la calidad se perciba tan sólo con el impacto visual que este genere. De hecho, estas características también deben ir acompañadas de actividades promocionales que comuniquen de forma directa y completa la nueva visión de la marca.

3.- *Empaque y etiquetado*: El reposicionamiento, de alguna manera contempla la reestructuración de la imagen de marca en términos generales, la misma que permite comunicar el mensaje que se desea transmitir al consumidor, sobre todo en casos en los que se busca recuperar el prestigio o renombre del mismo.

2.2.5 Mezcla estratégica de marketing

Al término del análisis sobre la estrategia general de marketing que se propone ejecutar, la compañía está lista para emplear la planeación de los elementos distintivos que establecerá en cada uno de los elementos de la mezcla estratégica de marketing. De esta forma se define como un conjunto de tácticas que al ser combinadas generan una respuesta positiva en el mercado meta, siendo así la mezcla de marketing la representación de todo lo que la compañía tiene como capacidad para influir en la demanda del producto o servicio que ofrece. (Kotler, Burton, Deans, Brown y Armstrong, 2013)



Figura 1: Variables del Marketing Mix

Fuente: (Kotler, Burton, Deans, Brown y Armstrong, 2013)

Producto: Es el resultado de la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa al mercado. El producto está valorado en aspectos de: variedad, diseño, nombre de marca, empaque, calidad, y oferta de valor.

Precio: Está compuesto por el valor monetario que el consumidor debe pagar por la adquisición del producto. El precio está valorado en aspectos de: descuentos, bonificaciones, periodo de pago y planes de crédito.

Plaza: es el lugar o lugares físicos donde se encuentra disponible el producto o servicio que ofrece la compañía. La plaza es un elemento valorado en aspectos de: cobertura, canales, transporte, ubicaciones, inventario y logística.

Promoción: Incluye todo tipo de actividad, y esfuerzos publicitarios que comunican las ventajas de la oferta y persuaden a los consumidores a que efectúen su compra. Este elemento está valorado en aspectos de: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

2.2.6 Imagen de Marca

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010) afirman que la Imagen de Marca “consiste en captar una parte importante de las emociones de los consumidores”. A través de un vistazo a la Marca de una empresa, que se encuentra correctamente publicitada y promocionada, la Imagen de Marca puede despertar sentimientos en los clientes potenciales facilitando la intención de compra.

Una buena Imagen de Marca, está compuesta por variables o factores intangibles y tangibles, es decir, no solo desarrolla emociones, también tiene cualidades físicas que contribuyen a lo que se quiere

proyectar; por tal motivo los directivos de las empresas deben meditar profundamente en las estrategias de Marca, promoción, publicidad y posicionamiento a utilizar.

Los empresarios deben ser muy conscientes de la importancia de enfocarse en lo que realmente quieren comunicar, es decir qué imagen desean transmitir, para que su imagen de Marca no se vea afectada y por el contrario se encuentre fortalecida. Se tiene que recordar que cambiar la estrategia e identidad de Marca, es un trabajo complejo, por lo que la decisión de qué quiero comunicar, no debe ser impensada, por el contrario las estrategias de Marketing deben ser claras y distintas a las de la competencia.

2.2.7 Personalidad de Marca

Para una comunicación de marca eficaz resulta crucial el contenido relevante y que aporte valor añadido o diferencial. Pero además es necesario que ese contenido esté construido bajo unas premisas que se adecúen a la marca respecto a sus grupos de interés. Que su estructura y construcción sean cabales a lo que la marca es y representa. Para lograrlo, concedemos a las marcas una pátina de personalidad que les confiera una capacidad de relacionarse como si fuera un ser humano. Personalidad, tal y como la palabra misma sugiere, hace referencia al estado de la persona. A los rasgos definitorios que determinan los elementos clave con que ésta se expresa. (Molina, 2016)

Para construir la personalidad de una marca eficientemente el paso principal es clasificar y distribuir las características de la marca en función del tipo de rasgo que representa y la acción o reacción que genera. Existen diferentes rasgos como:

- Racionales, que expresan conceptos medibles y tangibles.
- Emocionales, que se inclinan por estados de ánimo, sensaciones o ideas abstractas que desencadenan estados de opinión.
- De relaciones internas, que tienen más utilidad si se utilizan en clave interna (tanto a los empleados de la marca como a sus stakeholders)
- De relaciones externas, son más necesarios o más útiles en clave externa, como una forma de generar una opinión favorable o una percepción positiva en los grupos de interés.

2.2.8 Comportamiento del Consumidor

Según Mollá Descals, Berenguer, Gómez, & Quintanilla (2014), el comportamiento del consumidor comprende el conjunto de acciones que ejecutan las personas cuando antes de su selección, primero evalúan sus atributos en cuanto a beneficio, cumplimiento de expectativas y luego hacen uso del producto, cuando realizan esta actividad los consumidores buscan abastecer una necesidad o un deseo en específico. Todas las acciones de decisión, van de la mano con el proceso de compra sin dejar de lado que cada persona tiene diferentes percepciones sobre un producto; más aún existen casos que mediante marketing boca a boca también toma un papel protagónico al momento de decidir por realizar una compra.

La importancia de extraer una teoría en base del comportamiento del consumidor recae primordialmente en el estudio de mercado que se realizará, el mismo en el que constarán los criterios y percepciones ante la marca, hábitos de consumo, preferencia de marca y frecuencia de compra de los consumidores en el mercado de confites, los resultados obtenidos por medio del uso de la herramienta de la encuesta se determinará cuál es la percepción actual que tienen los consumidores

antes la marca y a su vez se analizará que esperan ellos ante el desarrollo de un plan de reposicionamiento.

2.2.8.1 Etapas en el proceso de compra

Según Mollá Descals, Berenguer, Gómez , y Quintanilla (2014) el proceso de compra comprende las actividades que anteceden, acompañan y continúan a una decisión de compra, donde el consumidor efectúa una serie de evaluaciones con el objeto de acceder a un producto o servicio. Dicho proceso, incluye las siguientes etapas:

1.- La pre-compra: En esta etapa el consumidor pasa por un proceso de búsqueda de información sobre el producto, indaga sobre sus beneficios, sus utilidades y realiza selección de alternativas para decidir entre una marca y otra.

2.- La compra: El consumidor pasa por un proceso de selección de una plaza comercial o establecimiento, plantea la relación costo – beneficio que obtendrá al momento de adquirir dicho producto, también el individuo evalúa el lugar de su procedencia.

3.- La post-compra: Se llega a esta etapa al momento de haber utilizado el producto adquirido, es en esta circunstancia donde se establecen los criterios de insatisfacción o satisfacción, teniendo en cuenta que si el consumidor evalúa de manera positiva el beneficio o complacencia del producto ante su necesidad, este lo recomendará a las personas más cercanas generando expectativa entre ellos.

2.2.9 Percepción

Según refieren Rivera Camino, Arellano Cueva, y Ayala (2013) “*Es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertidas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto*”. (p. 95)

2.2.9.1 Usos del término Percepción en Marketing

De la misma forma, los autores del libro Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing destacan la importancia de los usos de percepción en términos del marketing, detallados a continuación:

1.- La percepción de la marca: La marca se presenta como el primer estímulo que una empresa ofrece a los consumidores, de tal forma que determinen la diferencia entre una oferta y otra por parte de las marcas competidoras. Al momento de establecer los componentes de una marca se debe tener en cuenta que los atributos comuniquen un mensaje al consumidor, el diseño de la misma deberá incluir un juego de símbolos, términos y un diseño en específico siempre manteniendo el cuidado de la imagen que este proyecto sobre la empresa.

2.- La percepción del precio: Normalmente se define al precio como la mejor señal que hay referente al producto. No obstante, el precio también está incluido dentro de las teorías de percepción, dado que generalmente se asocia la calidad de un producto por su precio alto, más si el precio es bajo con frecuencia el consumidor considera que no es de alta calidad, esto principalmente sucede con los

artículos tecnológicos; que según sus altos precios a raíz de su costo de producción son diseñados para cubrir una mayor expectativa y poseen más alternativas de uso o utilidades.

3.- *La percepción de los factores publicitarios:* Todo instrumento publicitario está compuesto por varios atributos gráficos que buscan capturar la visión y atención de los espectadores, es importante que el área encargada logre definir en un solo anuncio el mensaje que desea proyectar, es importante considerar que dicho mensaje debe ser claro, y lo más sencillo a la vista de tal forma que no sea abrumante leer varias líneas; muchas veces una imagen bien planteada puede comunicar un mensaje. Los consumidores también evalúan este factor, ya que como compradores siempre estarán en la búsqueda de información y a su vez a la expectativa de las nuevas novedades sobre su marca de preferencia.

2.2.10 Canales de Distribución

Los canales de distribución son los lugares en los cuales transitan los productos desde su lugar de producción, se pueden definir a su vez como las entidades que realizan actividades de logística a fin de entregar bienes o servicios a los consumidores finales.

Se considera que el fabricante o productor también forma parte de los canales de distribución, ya que estos pueden desempeñar actividades de transporte y almacenamiento de productos, por tanto no quedan fuera del proceso de distribución. (Muñiz, 2014)

2.3 Marco Legal

Según lo expuesto en la Ley de la Economía Popular y Solidaria descrita por el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) Dulcería Fiesta según su operación comercial se acoge a lo manifestado en el *Artículo 2 (literal a):*

Son formas de organización económica sujetas a la presente ley las siguientes:

- a) Las organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas fomentando el asociativismo, la solidaridad y el acceso a programas de inclusión. (Instituto de Economía Popular y Solidaria, 2015)

La norma legal que se detallará a continuación está en base a la establecida por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), sobre todos los requisitos en el proceso de producción que deben cumplir los productos registrados en la categoría confitería; y poder de esa forma, circular en el mercado ecuatoriano. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012)

2.3.1. Para productos de confitería, caramelos, pastillas, grageas, gomitas y turrónes. (NTE INEN 2217:2012)

Requisitos en el proceso de producción:

En el proceso de evaluación que debe cumplir todo producto de esta categoría debe ser sensorialmente analizado bajo los caracteres de olor, sabor y color, el mismo que deberá mostrar aspecto fresco y carecer de restos de material extraño o insectos.

En el proceso de producción, los productos de confitería podrán contener edulcorantes nutritivos tales como: azúcar sin refinar, azúcar invertido, jarabe de glucosa, miel o fructosa, azúcar refinado.

Adicional a lo mencionado, dentro del proceso de producción también es posible añadir saborizantes naturales o artificiales, o a su conveniencia mezclarlos a volumen a consideración, para conseguir el efecto que requerido para el producto las misma que vaya acorde a las correctas prácticas de fabricación.

Los colorantes que sean añadidos al producto deberán cumplir con las siguientes consideraciones:

- *Colorantes naturales:* puede ser añadido según lo expuesto en la NTE INEN 2074 acorde a la cantidad que se necesite cumpliendo con la correcta práctica de fabricación.
- *Colorantes orgánicos artificiales:* puede ser añadido según lo expuesto en la NTE INEN 2074
- *Colorantes inorgánicos artificiales:* puede ser añadido según lo expuesto en la NTE INEN 2074

Respecto al envasado y embalado:

Para los productos de confitería en general, los envases deben constar de material de naturaleza que no causen reacción con el producto: parafinado, papel encerado, siliconado, cloruro de polivinilo (PVC), laminados, polietilenos, aluminio polipropilenos, y demás materiales de envase flexible que son permitidos para productos alimenticios.

Posteriormente, el embalaje del producto debe constar de materiales que muestren la apropiada conservación, presentación del producto y su integridad.

Respecto al rotulado deberá adaptarse a lo expuesto en la NTE INEN 1334. Además de lo especificado en la norma; el rotulado deberá constar de:

- El listado de ingredientes en un orden que vaya de forma decreciente en cuanto a concentración;
- Nombre, razón social adicional la dirección de la entidad o la fábrica a la que la marca pertenece.
- No se admitirá la demostración de leyendas o mensajes de significado ambiguo, cualquier característica gráfica que proyecte una imagen engañosa o falsa sobre atributos del producto sin la comprobación requerida.

Todos los productos de carácter alimenticio además deberán ajustarse a los requisitos para la obtención del registro sanitario; proceso solicitado por el Ministerio de Salud Pública por medio de la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), este reglamento vigente contempla todas aquellas disposiciones de carácter legal a los que los fabricantes deberán acogerse para la inscripción de sus productos finales. (ARCSA, 2015)

Reglamento sobre requisitos para la inscripción del Registro Sanitario de productos alimenticios nacionales

A continuación se describen los requisitos establecidos por el ARCSA para la inscripción de estos productos. (ARCSA, 2015)

Declaración de la norma técnica nacional o internacional:

Es imprescindible que se adjunte un oficio en el que se especifique la norma que aplica al producto y a la que debe cumplir, junto al nombre y firma del técnico que es responsable en Ecuador añadiendo también la fórmula de composición que debe emitir el fabricante.

Los fabricantes de productos nacionales y extranjeros deberán cumplir con la responsabilidad de acogerse a las especificaciones físico-químicas, microbiológicas y bromatológicas manifestadas en las normas técnicas ecuatorianas INEN. Si se llegase a dar el caso de no la existencia de una normativa técnica para dicho alimento procesado el fabricante considerará criterios de calidad e inocuidad incluyendo protocolo y resultados de validación.

Descripción del proceso de elaboración del producto:

El documento a entregar deberá contener el nombre del producto, en el mismo que se detallen las etapas de su proceso de fabricación suscrito con la firma y el nombre del responsable técnico.

Diseño de etiqueta o rótulo del producto:

En esta se debe añadir el diseño completo del etiquetado, de la misma forma en la que será comercializado al mercado, ajustándose a los requisitos que expresa el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) respecto al Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y la normativa relacionada.

Especificaciones técnicas del material del envase

Se procede a la aceptación del documento emitido por parte del proveedor en nombre del fabricante o por el mismo, dicho documento debe contener la información que compruebe que el envase está apto para su uso en alimento para su comercialización, el documento a entregar deberá estar suscrito con firma y nombre del responsable técnico.

Descripción del código del lote:

El mismo que esté siendo usado por el fabricante para identificar sus productos, debe constar de la descripción del código que posibilite la trazabilidad en el producto. En el documento deberá constar

el nombre del producto, de la misma forma en la que consta dentro del formulario de la solicitud y además de estar suscrito con firma y nombre del representante técnico.

Documento con datos para la factura:

El contenido de este documento es respecto a la información del nombre a quien se emite las facturas (nombre o razón social, RUC, teléfono y dirección)

El Ministerio de Industrias y Productividad emite según los reglamentos de la Ley Orgánica del Consumidor, una publicación bajo el suplemento del Registro Oficial No. 116 del 19 de julio del 2000, con su última modificación en el año 2011, sobre aquellas leyes que permitirán comprender bajo que estatutos deberán funcionar las actividades que se desean llevar a cabo a partir del diseño de el plan de marketing a plantear. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011)

Capítulo II Sobre Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Se considera importante tener presente los reglamentos citados a continuación:

Artículo 4:

1. Los consumidores tienen derecho a la protección de vida, salud así mismo como a la seguridad del consumo de un bien o un servicio.
2. Los proveedores privados y públicos deberán comercializar bienes o servicios con la calidad requerida y a libre elección.
3. La información que se presente deberá ser clara, veraz, adecuada y completa respecto al producto o servicio también en relación de sus características, precios etc.
4. A la protección respecto a la publicidad engañosa, de manera desleal.

5. A la indemnización o reparación a causa de daños y perjuicios por mala calidad o algún tipo de deficiencia de lo adquirido.

Capítulo V Sobre Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Según extractos de (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2011), se considera importante tener presente los reglamentos citados a continuación:

Art. 17.- Los proveedores tienen la obligación de hacer llegar al consumidor toda la información clara, veraz y suficiente de tal modo que éste pueda realizar una elección razonable sobre su compra.

Art. 18.- Todos los proveedores tienen la obligación de entregar de forma eficiente el bien o servicio conforme a las condiciones que hayan establecido en mutuo acuerdo para el consumidor.

Art. 19.- Los proveedores deben otorgar el conocimiento suficiente al consumidor sobre el valor final del bien que expenden. Este valor final debe estar indicado de forma clara de tal forma que el consumidor se encuentre en su capacidad clara de elección.

2.4 Marco Conceptual

Marketing

Según refieren Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong (2013), la definición de marketing está comprendida como la unión de procesos de crear, comunicar y finalmente entregar valor a sus consumidores por medio de un producto final o un servicio. Se considera tan importante la aplicación del marketing que no puede ser vista como una actividad separada, la misma debe de ir acompañada

del respaldo en recursos de toda organización con el objetivo de llegar al resultado final, teniendo en cuenta el punto de vista siempre del cliente. (pp. 4-5)

Entre otras definiciones se determina 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, mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”* (Kotler & Armstrong, 2012)

Reposicionar

Reposicionar en términos de marketing *“consiste en modificar, renombrar la marca de la oferta de forma que su proposición de valor sea más relevante dada la dinámica del mercado.”* (Aaker, 2011)

Consumidor final

En economía y comercio, consumidor final (también llamado usuario final), se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo. El consumidor final mediante su experiencia de uso de un producto tiene la potestad de inferir sobre el en asuntos críticos o bien recomendarlo según su experiencia. (Wikipedia, La Enciclopedia Libre, 2016)

Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán

rentable les resulte hacerlo. Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia conozcan que toda planificación que realicen debe estar comedidamente relacionadas a la estabilidad de las ventas. (Promonegocios, 2016)

Producto

Según refiere Muñíz (2014), el producto es la unión de características tangibles que están compuestos por tamaño, color forma, los mismos que proyectan la imagen de una empresa por medio de su marca, todos estos factores son aceptados por el cliente antes de decidir realizar la compra. En marketing un producto no es reconocido hasta que el mismo no cubra una necesidad o sacie un deseo por parte de quien lo consume.

Confitería

La industria de confites o golosinas está direccionada a la elaboración de productos alimenticios principalmente a base de azúcar, chocolate u otros ingredientes. (Instituto de Promoción Exportaciones e inversion, 2014)

Entre ellos se pueden distinguir tres grupos:

- Confites de azúcar (de cualquier tipo)
- Confites con chocolate
- Gomas de mascar

Marca

De la misma manera Muñíz (2014), define que la marca compone una de las variables en términos estratégicos más importantes ya que en estos tiempos las marcas están valoradas bajo las percepciones de calidad y uso de los productos que se ofrecen al mercado. Una marca para liderar siempre debe estar en constante renovación y considerar las opiniones de sus clientes.

Empaque y etiquetado

La estrategia de empaque y etiquetado no suelen parecer actividades de importancia en branding, más van de la mano con el desarrollo de nuevos productos que aplican el diseño de empaques llamativos para posicionarlos en la mente de los consumidores, características como forma y tamaño de la imagen de marca en ocasiones son un punto excepcional para diferenciar una marca de otra, es por ello que se considera altamente importante coincidir con variables en aspecto físico que al final cautiven la vista de quien desea adquirir el producto. Es importante reconocer a su vez que el empaque y etiquetado son la primera carta de presentación de la empresa fabricante del producto. (Ferrell y Hartline, 2012)

Logotipo

Símbolo conformado por letras o imágenes que sirven para identificar a una empresa, marca, sociedad o institución. Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, debe ser conforme al principio fundamental del diseño donde menos es más. Dicha simplicidad permite que sea:

- Legible - hasta el tamaño más pequeño.
- Escalable - a cualquier tamaño requerido.
- Reproducible - sin restricciones materiales.
- Distinguible - tanto en positivo como en negativo.
- Memorable - que impacte y no se olvide.

Marketing experiencial

Este tipo de marketing nace a partir del marketing tradicional ya que si bien este marketing se ocupa en elaborar un buen producto con un beneficio funcional, el marketing experiencial se encarga de hacer que el cliente elija a ese producto por medio de la experiencia o vivencia que se le

proporcione al cliente, por medio de alguna actividad promocional que impulse la comunicación y el vínculo directo con el futuro consumidor. Cabe recalcar que el marketing experiencial está recomendado cuando una empresa busca formar un nivel de pertinencia entre el consumidor con la marca. (Marketing Directo, 2014)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de Investigación

Para efectos de la investigación se utilizaron herramientas que permitieron la recopilación de información requerida de una forma precisa y verás, empleados de la siguiente forma:

Por medio del método deductivo, con el cual se define un fenómeno desde una visión global para llegar a la conclusión de un caso particular, se estableció un panorama general sobre el desenvolvimiento del mercado de confites en la actualidad en la ciudad de Guayaquil, que con el apoyo de fuentes primarias se determinó que es un mercado amplio y de gran potencial de oferta pero con nichos de mercado aún sin explorar; a su vez mediante este método se establecieron las diferentes percepciones actuales que tienen los consumidores hacia la marca en estudio.

En función al método analítico, el cual está basado en el estudio profundo sobre un fenómeno o caso; se identificó que la marca en estudio proyecta una imagen de carencia en atributos distintivos, circunstancia reflejada en la principal barrera que es el bajo nivel de reconocimiento que tiene en la actualidad, de igual manera mediante este análisis se determina que el entorno competitivo va en

crecimiento y que la gran cantidad de marcas competidoras que existen en el mercado, forma una de las barreras para el óptimo rendimiento de las ventas del producto Besitos Fiesta.

3.1.1 Tipo de Investigación

Es una investigación descriptiva ya que en base a todos los aspectos evaluados se está describiendo una realidad en base a hechos: evaluando el aspecto conductual de los consumidores en relación a sus decisiones de compra, los factores que inciden y la frecuencia de consumo. Así mismo se detalla cómo es la operación comercial de Dulcería Fiesta: en aspectos como producto, canales de distribución y ventas.

De la misma forma, es una investigación de campo, dado a que en el proceso de investigación se acude al lugar que concierne la información objetivo de búsqueda, específicamente en la Av. Benjamín Rosales Aspiazu y Av. de las Américas donde se encuentra ubicada La Terminal Terrestre de Guayaquil, plaza comercial donde se distribuye al por mayor el producto Besitos Fiesta y por ende, fue el lugar elegido para realizar las encuestas y así obtener datos precisos sobre los hábitos y percepciones reales del consumidor final. Al emplear este tipo de investigación también se logró observar el producto ubicado en las perchas de las cuales se obtuvo evidencias fotográficas presentadas en el Anexo 4 al final del documento.

3.1.2 Enfoque de la Investigación

El desarrollo de la investigación implica un enfoque mixto; es decir, cuantitativo y cualitativo dado el tipo de información requerido para el desarrollo del tema en estudio.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque se tiene la posibilidad de determinar y medir de forma precisa los hábitos y frecuencias de compra de una muestra de la población considerada dentro del grupo objetivo del producto Besitos Fiesta. El uso de este enfoque permite reunir, analizar y concluir con datos reales la posición actual en la mente del consumidor sobre el producto y evaluar la capacidad competitiva de la marca para posteriormente emplear los ajustes necesarios presentados en forma de un plan de marketing.

A su vez, un enfoque cualitativo, al disponer de los resultados de la entrevista, que generan una visión global y clara sobre el problema; su relación causa-efecto, y las posibles vías de solución que se puedan plantear según los recursos que el negocio Dulcería Fiesta predispone.

Adicionalmente, mediante la técnica de la observación, se cuenta con información referente a las cualidades principales que tienen las marcas competidoras de malvaviscos en el mercado local, siendo evaluadas a través de una ficha de observación previamente elaborada.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

En base a los resultados del último Censo de Población y Vivienda 2010, realizado el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se toma en cuenta el número de habitantes en la ciudad de Guayaquil, correspondiente a 2'578.201 habitantes. Las encuestas desarrolladas para el consumidor final están dirigidas a hombres y mujeres de 20 a 50 años de edad, de los cuales el 45,20% del total de los habitantes de la ciudad de la población pertenece al grupo objeto de estudio, siendo el 50,83% del género femenino, y el 49.17% del género masculino.

La población de hombres y mujeres de en los que está enfocado el estudio está representado porcentualmente de la siguiente forma:

Tabla 3: Población en rango de edades

Rango de Edades	Porcentaje
20 - 24 años	13,10%
25 - 29 años	10,80%
30 - 34 años	6,70%
35 - 39 años	5,60%
40 - 44 años	4,80%
45 - 49 años	4,20%
<i>Total</i>	45,20%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 (INEC)

Elaborado por: Autora del documento

Características del grupo objeto de estudio:

- Área geográfica: Guayaquil
- Zona: Norte
- Género: Femenino y Masculino
- Edad: 20 a 50 años
- NSE: medio bajo/medio/medio alto

3.3.2. Muestra

Para la definición del valor muestral se establece el siguiente cálculo:

Población objeto de estudio: $(2'578.201) \cdot (45,20\%) = 1.165.346$

Tabla 4: Cálculo de la muestra

Población (N):	1.165.346
Nivel de Confianza (Z):	1.96
Error del muestreo (e):	0.05
Probabilidad de éxito (p):	0.50
Probabilidad de fracaso (q):	0.50

Fuente: Proyecto de Investigación

Elaborado por: Autora del documento

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N - 1 \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.165.346) (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(1.165.346 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(1.165.346) (3,8416) (0,25)}{(1.165.346 - 1) (0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{(1.118.739,16)}{(2.913,36) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(1.118.739,16)}{(2.914,32)}$$

$$n = 384$$

Se requerirá encuestar a no menos de 384 personas para poder tener una seguridad del 95%.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entre las técnicas e instrumentos utilizados para el proceso de recolección de datos se detallan las siguientes:

La Encuesta:

La técnica de la encuesta refleja en datos precisos y estadísticos todos aquellos rasgos, características y aspectos conductuales que priman en el consumidor final al realizar su compra; el estudio se realizó en la Av. Benjamín Rosales Aspiazu y Av. de las Américas, ubicación de la Terminal Terrestre de Guayaquil, donde se entrevistó a una muestra de 384 personas, entre visitantes del centro comercial y viajeros en la zona de estación de buses. Cabe recalcar que Dulcería Fiesta distribuye su producto a 40 islas comerciales ubicadas dentro del centro comercial y en la zona de estación de buses.

El levantamiento de información fue realizado en un horario de 08h30 a 12h00 de la mañana durante 10 días. El cuestionario usado como instrumento de recolección de datos se compone de 14 preguntas cerradas cuyo formato está detallado en el Anexo 1 al final del documento.

La Entrevista:

Para obtener información referente a las causas de la problemática en la que se enmarca este estudio se consideró de importancia entrevistar al propietario y representante legal del negocio Dulcería Fiesta. El desarrollo de la entrevista fue realizada en la ciudadela la Alborada, instalaciones del taller operativo de Dulcería Fiesta la misma que tuvo un tiempo de duración de 30 min, en el cual se tuvo como recurso de apoyo la grabadora de sonido del teléfono celular propio del investigador.

La entrevista fue dividida en 4 temas para facilitar la comprensión entre el emisor y receptor en el proceso de levantamiento de información y a su vez agilizar la recopilación de información descrita en la presentación de resultados. La guía de entrevista usada como instrumento de recolección de datos está detallada en el Anexo 2 al final del documento.

La Observación:

Según la técnica de observación, se planteó visitar tres supermercados ubicados en Guayaquil (Mi Comisariato, Amacenes Tía y Supermaxi) en los locales ubicados al norte de la ciudad, correspondientes a la Alborada y la Garzota. El periodo para la realización de este proceso fue de 2 días durante la realización de las encuestas, la ejecución de esta actividad tomó un tiempo de aproximadamente 32 minutos por cada establecimiento visitado, contando como recurso tecnológico un teléfono celular propio del investigador con el que se capturaron fotografías de los productos, en las que consta la información de las marcas competidoras.

La realización de la investigación por medio de ésta técnica permitió valorar la oferta de la competencia en aspectos de precio, presentaciones y variedad de sabores, con la finalidad de conocer el poder competitivo de cada marca. La ficha de observación usada como instrumento de recolección de datos está detallado en el Anexo 4 al final del documento.

3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.

3.4.1 Fuentes

Como fuente primaria se tiene a disposición la información de primera mano representadas como fuentes documentales, como son los artículos de periódicos donde se respalda información sobre el desenvolvimiento del mercado de confites actual, en el que se detallan el movimiento comercial del

mismo y las temporadas de mayor operación comercial; aspecto al que está inmerso Dulcería Fiesta, de la misma forma este recurso se usó para la ejecución del cálculo muestral. Finalmente, para respaldar esta información también se dispone de la recolección de datos obtenidos por medio de los encuestados referente a la evaluación de sus criterios y percepciones.

En función a la fuente secundaria se obtiene información sobre la operación comercial de Dulcería Fiesta, en donde se disponen de datos históricos de ventas, costos y gastos incurridos para el desarrollo de las proyecciones requeridas en el desarrollo de este proyecto, dentro del cual se dirige su uso exclusivo para fines de la investigación.

3.4.2. Cronograma

Tabla 5: Cronograma de Actividades para levantamiento de información

N°	Actividades	Marzo				Abril				Mayo	
		1° S	2° S	3° S	4° S	1° S	2° S	3° S	4° S	1° S	2° S
1	Búsqueda de información indispensable para el diseño del marco metodológico. Tipo de investigación acorde al trabajo de titulación.	X									
2	Revisión del planteamiento de metodologías a emplear para el proceso de investigación y recolección de datos.		X								
3	Correcciones inherentes al tipo de investigación y herramientas a utilizar.			X							
4	Desarrollo de la muestra. (muestra probabilística) y sus fuentes de información, revisión del mismo.				X						
5	Corrección del cálculo muestral, indagación y desarrollo de los instrumentos y herramientas de investigación					X					
6	Diseño del cuestionario para la recolección de datos (encuesta). Revisión y corrección del mismo. Realización de las encuestas, incluyendo fin de semana anterior.						X				
7	Diseño de la entrevista, revisión de la misma.							X			
8	Recopilación de datos de la encuesta (5 días)								X		
9	Recopilación de datos de la encuesta (5 días)									X	
10	Tabulación y análisis de los resultados										X

Fuente: Proyecto de Investigación

Elaborado por: Autora del documento

3.4.3. Presupuesto para la recolección de datos

Tabla 6: Detalle del presupuesto requerido para el levantamiento de información

Insumo Requerido(Papelería)	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Copias del cuestionario	385	\$ 0,05	\$ 19,25
Resmas de hojas papel bond	10	\$ 4,00	\$ 40,00
Esferográficos	2	\$ 0,30	\$ 0,60
Cartuchos de tinta negra para impresora marca Canon	3	\$ 29,43	\$ 88,29
Grapadora	1	\$ 4,20	\$ 4,20
Cajas de 100 grapas	4	\$ 0,20	\$ 0,80
1 pen drive	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Caja de 100 clips	1	\$ 0,35	\$ 0,35
TOTAL GASTOS			\$ 163,49

Insumo Requerido (Recolección de Datos)	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Internet (Mar-Abr) Fuentes Bibliográficas/Documentales	2 meses	\$ 18,00	\$ 36,00
Movilización Mét. de Observación Supermercados (Mi comisariato, Supermaxi y Almacenes Tía. (Sector Norte)	2 días	\$ 1,50	\$ 3,00
Movilización realización de entrevista	1 día	\$ 0,50	\$ 0,50
Movilización (Terminal Terrestre de Guayaquil)	10 días	\$ 0,50	\$ 5,00
Movilización Tutorías (Correcciones Cap. Metodología)	61 días	\$ 0,50	\$ 30,50
TOTAL GASTOS (Recolección de Datos)			\$ 75,00

GASTO TOTAL	\$ 238,49
--------------------	------------------

Fuente: Proyecto de Investigación

Elaborado por: Autora del documento

3.5 Tratamiento a la información, procesamiento y análisis

Para la obtención de la información pertinente se procedió a encuestar a la cantidad de 384 personas, resultado obtenido en el cálculo de la muestra. La encuesta ha sido compuesta de 14 preguntas cerradas, el desarrollo de las mismas fue de tipo personal, ya que se buscaba obtener la información lo más legítima posible.

Existen aspectos importantes de mencionar que influyeron en la elección de este instrumento de recolección de información:

- Conducta ante el producto (malvaviscos) en una visión general.
- La extracción de información sobre hábitos de consumo, frecuencia de compra y marcas de preferencia.
- Percepciones ante la marca en estudio Besitos Fiesta.
- Evaluación de resultados para la determinación de oportunidades.

La encuesta se inició con una pregunta filtro, teniendo en cuenta que el cuestionario de preguntas está basado en la experiencia de uso, por lo tanto fue imprescindible que cada uno de los encuestados haya consumido malvaviscos en alguna ocasión.

Pregunta 1. ¿Consume usted malvaviscos?

Tabla 7: Pregunta 1. Consumo de besitos

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	384	100%	384	100%
No	0	0%	384	100%
Total	384	100%		

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

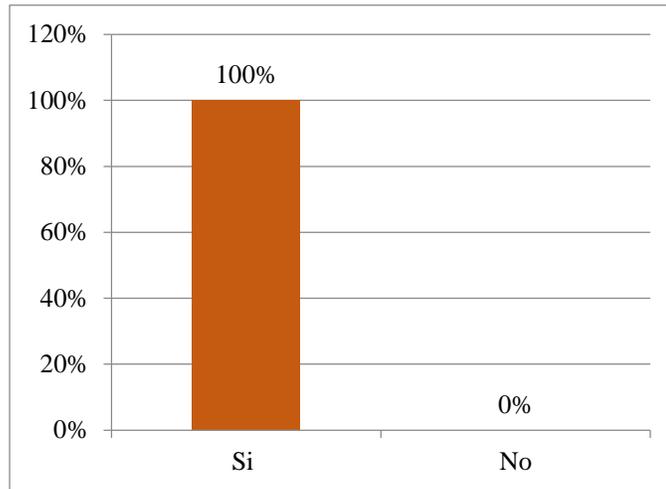


Figura 2: Pregunta 1. Consumo de besitos
Fuente: Proyecto de investigación

Análisis: Al obtener el criterio de la muestra de 384 personas con el 100%, se puede proceder a la continuación de la encuesta que proporcionará en datos porcentuales la información requerida.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia usted consume este producto?

Objetivo: Reconocer el nivel de consumo más usual.

Tabla 8: Pregunta 2. Frecuencia de consumo

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada
Diario	0	0%	0	0%
Semanal	33	9%	33	9%
Quincenal	116	30%	149	39%
Mensual	235	61%	384	100%
Total	384	100%		

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

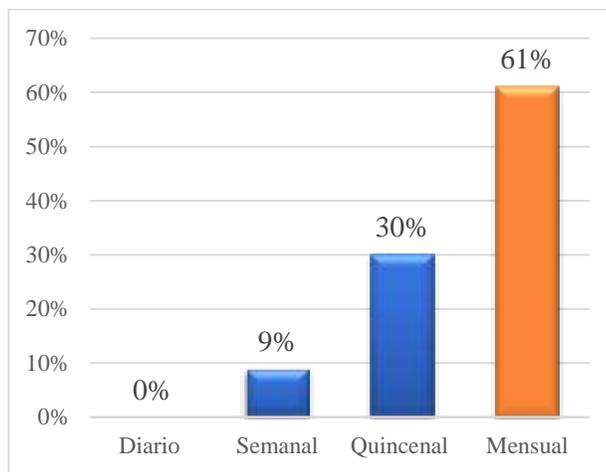


Figura 3: Pregunta 2. Frecuencia de consumo

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Análisis: La frecuencia de consumo de malvaviscos más usual es de carácter mensual, presentándose como la respuesta más común con un 61%, seguido del consumo quincenal representado por el 30%, tan sólo una mínima parte del total de encuestados aseguraron que su hábito de consumo es semanal con un 9%, en el siguiente rango se determinó que no existe frecuencia de consumo diario. Según estos resultados se entiende que los malvaviscos son consumidos regularmente una vez por mes en su mayoría, pero en algunos casos también en más de una vez, pero en ningún caso se da su consumo con una frecuencia diaria.

Pregunta 3. ¿En qué circunstancias usted decide adquirir este producto?

Objetivo: Conocer los hábitos de consumo de los encuestados referente al momento más frecuente en el que efectúan su compra.

Tabla 9: Pregunta 3. Hábitos de consumo

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada
Usualmente al hacer compras en espacios comerciales (supermercados, centros comerciales)	232	60%	232	60%
Cada vez que desea consumirlo o por antojos	152	40%	384	100%
Total	384	100%		

Fuente: Proyecto de investigación
 Elaborado por: Autora del documento

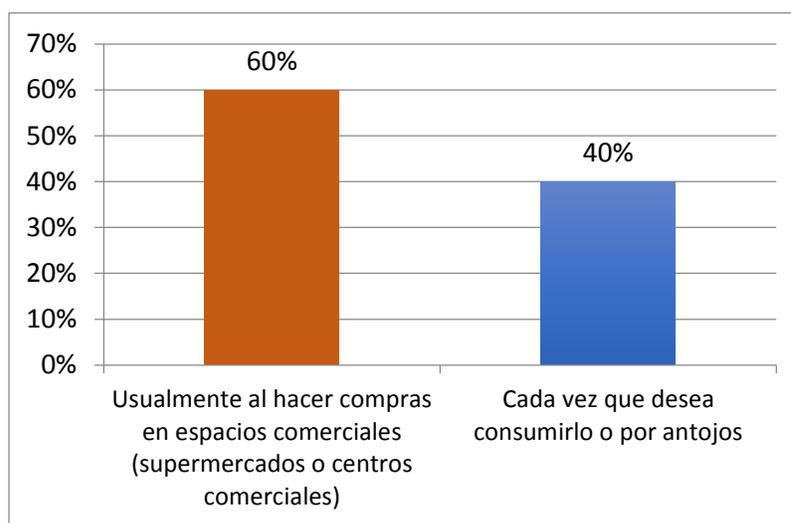


Figura 4: Pregunta 3. Hábitos de consumo
 Fuente: Proyecto de investigación
 Elaborado por: Autora del documento

Análisis: El hábito de consumo más frecuente es al hacer compras en espacios comerciales sean estos en supermercados o centros comerciales dado que el 60% del total de encuestados manifestaron esta conducta, mientras que el 40% indicaron que consumen malvaviscos por antojos y deseos. Según este resultado se evidencia que una de las razones de pérdida de participación de mercado de la marca es la falta de cobertura de mercado, dado que la mayoría de personas tienden a adquirir estos productos al visitar un supermercado o centro comercial.

Pregunta 4. Al organizar una reunión de carácter social, ¿Incluye malvaviscos entre sus bocados de mesa?

Objetivo: Determinar si el este producto resulta útil para el consumidor en estas condiciones.

Tabla 10: Pregunta 4. Uso del producto

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	85	22%	85	22%
Casi siempre	136	35%	221	57%
A veces	119	31%	340	88%
Casi nunca	32	8%	372	96%
Nunca	12	3%	384	100%
Total	384			

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

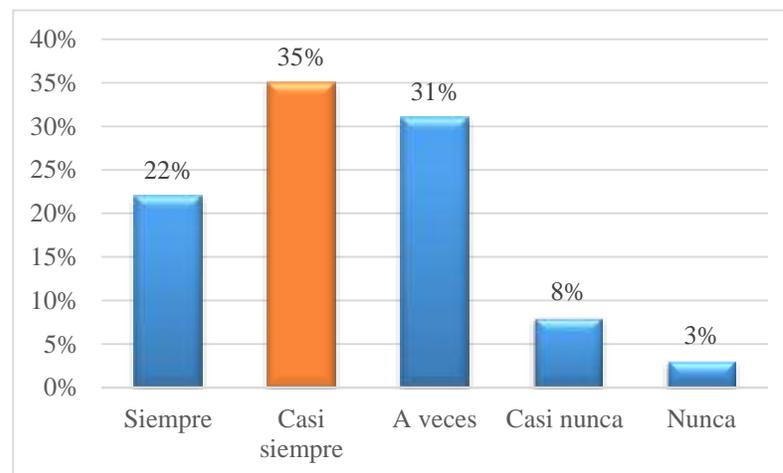


Figura 5: Pregunta 4. Uso del producto

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Análisis: La mayoría de personas tienen la costumbre de incluir malvaviscos dentro de los bocados de mesa, ante este resultado se distingue la respuesta del 35% del total de encuestados, seguidos del 31%, quienes identifican que a en alguna vez han incluido este producto como opción de bocado, por

su parte el 22% indicaron que siempre lo hacen, el 8% casi nunca tienen esta costumbre, mientras que el 3% indicaron que no incluyen este producto en ninguna ocasión.

Con los resultados obtenidos se determina que el producto es considerablemente atractivo para las personas al momento de organizar reuniones sociales, condición que debe ser vista como una oportunidad para el establecimiento de nuevas estrategias.

Pregunta 5. De las siguientes tres marcas de malvaviscos mencionadas a continuación. Identifique el nombre que se le haga más conocido o sea de su preferencia.

Objetivo: Identificar la posición actual que tiene la marca Besitos Fiesta en comparación a las marcas más representativas de malvaviscos.

Tabla 11. Pregunta 5. Recordación de marca

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada
Angelitos	185	44%	185	44%
Besitos Fiesta	82	25%	267	69%
Millows	117	32%	384	100%
Total	384			

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

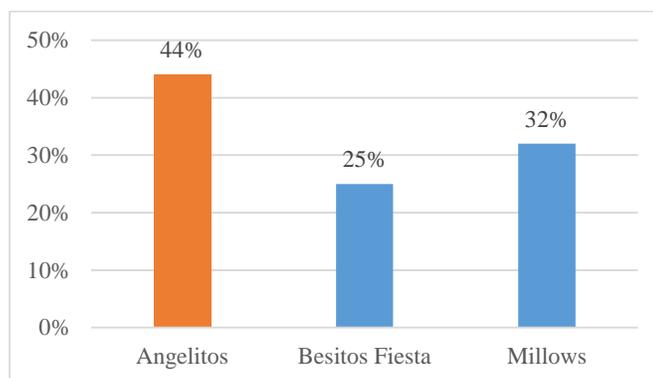


Figura 6: Pregunta 5. Recordación de marca

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Análisis: La marca de malvaviscos que tiene una mayor posición en la mente del consumidor es Angelitos, representado por el 44%, la segunda marca más recordada es Millows con un 32%, aunque no existe una alta diferencia entre esta última alternativa la marca Besitos Fiesta se ubica en un tercer lugar entre las marcas mencionadas con el 25%. Mediante los resultados se logró constatar que la marca en estudio es reconocida por los consumidores, sin embargo, suelen evadirla al momento de establecer una relación con las otras marcas competidoras, por lo tanto la se deberán definir actividades que fortalezcan su poder competitivo y reconocimiento en el mercado.

Pregunta 6. ¿A qué punto de venta usualmente acude para adquirir este producto?

Objetivo: Determinar los puntos de venta más concurridos para la adquisición de estos productos.

Tabla 12: Pregunta 6. Punto de venta de preferencia

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada
Mi Comisariato	91	24%	91	24%
Megamaxi - Supermaxi	58	15%	149	39%
Almacenes Tía	115	30%	264	69%
El Gran Akí	67	17%	331	86%
Centro de la ciudad (distribuidoras de confites)	53	14%	384	100%
Total	384	100%		

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

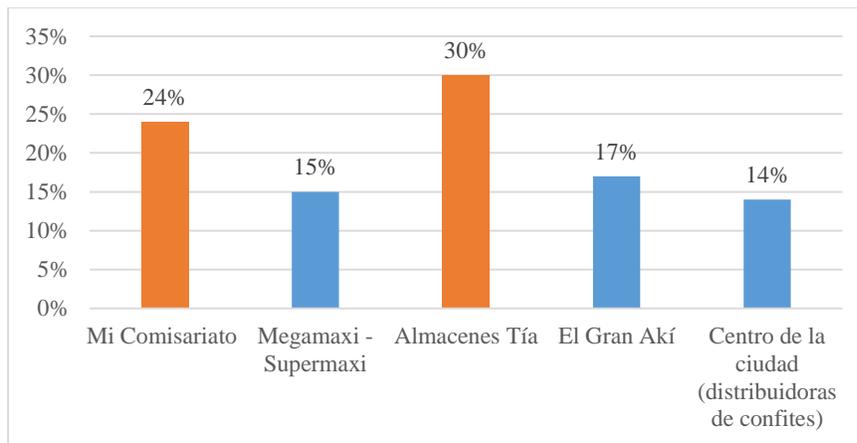


Figura 7: Pregunta 6. Punto de venta de preferencia

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Análisis: Estos resultados reflejan la importancia de incluir la comercialización del producto Besitos Fiesta dentro de las cadenas de supermercados, ya que la mayoría de las personas suelen adquirir el producto dentro de estos puntos de venta, ante ello se evidencia el criterio del 30% de encuestados quienes mencionan que recurren a Almacenes Tía para realizar su compra, por su parte el 24% indicaron que Mi Comisariato posee la variedad que buscan, El Gran Akí también se prestan como una opción bastante frecuentada por los consumidores dado el porcentaje del 17%, seguido del 15% de los encuestados quienes ven a las cadenas Megamaxi-Supermaxi como su mejor opción, y con un porcentaje de aceptación similar del 14% las personas indicaron que también eligen adquirir estos productos en las distribuidoras de confites, a esto se añaden que sus precios son más accesibles.

Pregunta 7. ¿Ha consumido alguna vez los malvaviscos de la marca Besitos Fiesta?

Objetivo: Determinar el nivel de reconocimiento de marca que tiene Besitos Fiesta por parte de los encuestados.

Tabla 13: Pregunta 7. Consumo marca Besitos Fiesta

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	114	30%	114	30%
No	270	70%	384	100%
Total	384	100%		

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

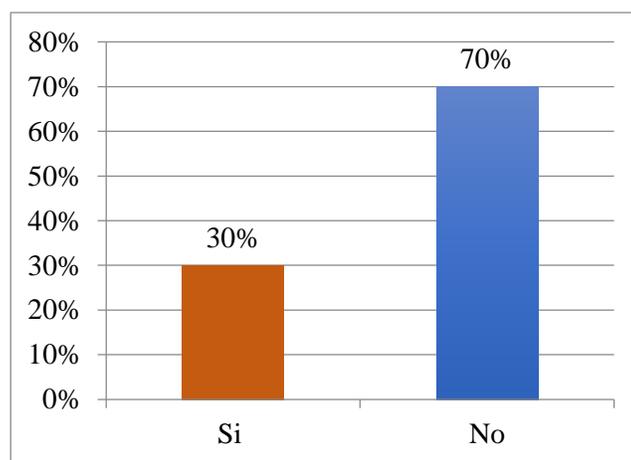


Figura 8: Pregunta 7. Consumo marca Besitos Fiesta

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Análisis: Estos resultados evidencian la falta de reconocimiento de marca que tiene en la actualidad Besitos Fiesta, dado que más de la mitad de los encuestados representados con el 70% respondieron de forma negativa, afirmando que no han consumido en ninguna ocasión el producto, por lo que se confirma el débil poder competitivo que posee, tan sólo el 30% del total de encuestados mencionaron conocer y haberlo consumido.

Pregunta 8. Desde su apreciación. Califique el nivel de calidad de la marca Besitos Fiesta en función a su sabor.

Objetivo: Corroborar si los consumidores consideran que Besitos Fiesta representa para ellos un producto de calidad.

Tabla 14: Pregunta 8. Calidad del producto Besitos Fiesta

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada
Excelente	41	41%	41	41%
Muy Buena	46	46%	87	87%
Buena	23	12%	110	99%
Regular	4	1%	114	100%
Mala	0	0%	114	
Total	114			

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

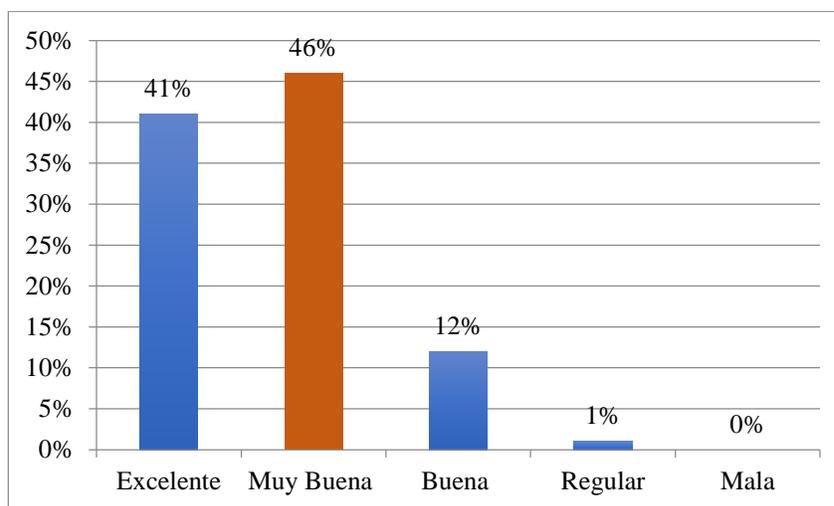


Figura 9: Pregunta 8. Calidad del producto Besitos Fiesta

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Análisis: Favorablemente el producto Besitos Fiesta tiene una percepción de alta calidad, lo que garantiza que el producto puede seguir siendo comercializado sin la consideración de alguna modificación en su contenido, dado que el 46% de los encuestados perciben como muy buena la calidad del producto, seguido del 41% quienes consideran al producto con una excelente calidad, el

12% también tienen un buen concepto, y entre otras perspectivas, el 1% del total de encuestados no se han sentido totalmente conforme con la calidad del producto.

Pregunta 9. En una escala del 1 al 5 (donde 1 es menor y 5 mayor). Indique que tan llamativa considera la imagen en general del producto Besitos Fiesta.

Objetivo: Determinar la imagen percibida de los consumidores sobre la imagen de marca Besitos Fiesta.

Tabla 15: Pregunta 9. Imagen llamativa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada
5	7	1%	7	1%
4	11	3%	18	4%
3	47	45%	65	49%
2	45	40%	110	89%
1	4	11%	114	100%
Total	114			

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

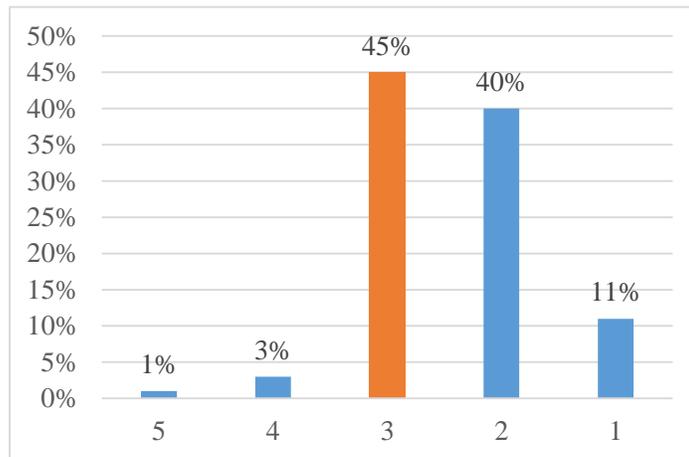


Figura 10: Pregunta 9. Imagen llamativa

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Análisis: Considerando que de 3 a 5 es un rango favorable, y de 1 a 3 un rango desfavorable, se ha determinado que la imagen percibida por los consumidores sobre la mara Besitos Fiesta carece de aceptación, ya que la mayoría de los encuestados representados por el 45%, califican su imagen en un rango intermedio, lo suficientemente cerca del 2 con un 40%, seguido del criterio del 11% quienes hacen referencia a una mala imagen, únicamente un total del 4% del total de encuestados manifiestan estar a conformidad, a través de estos resultados se concluye que el producto requiere modificaciones en la composición de su imagen.

Pregunta 10. ¿Recuerda haber visto al producto Besitos Fiesta en un punto de venta distinto a la Terminal Terrestre de Guayaquil?

Objetivo: Evaluar el conocimiento del consumidor referente a los puntos de venta en los que se comercializa este producto.

Tabla 16: Pregunta 10. Identificación del producto en otros puntos de venta

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	35	31%	35	31%
No	79	69%	114	100%
Total	114			

Fuente: Proyecto de investigación
Elaborado por: Autora del documento

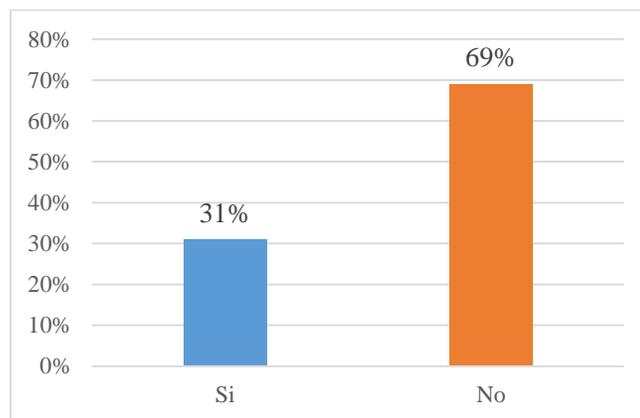


Figura 11: Pregunta 10. Identificación del producto en otros puntos de venta

Fuente: Proyecto de investigación
Elaborado por: Autora del documento

Análisis: La mayoría de personas desconocen los demás puntos de venta ubicados en el centro de la ciudad (Comercial Chile) donde se comercializa al por mayor y menor el producto Besitos Fiesta, evidenciando esta información el 69% manifestó su desconocimiento, mientras que el 31% del total de encuestados afirmaron haber visto el producto en dichos puntos de venta. En base a estos resultados se determina la importancia de integrar el producto en nuevos puntos de venta, para que tenga una mayor rotación y a la vez se incremente su participación de mercado.

Pregunta 11. Si la marca Besitos Fiesta, incursionara su venta en los supermercados. ¿Estaría usted dispuesto a adquirirlo?

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación que el producto Besitos Fiesta tendría si se integra en los principales supermercados de la ciudad.

Tabla 17: Pregunta 11. Nuevas plazas de distribución

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	97	85%	97	85%
No	12	11%	109	96%
Es Indiferente	5	4%	114	100%
Total	114	100%		

Fuente: Proyecto de investigación

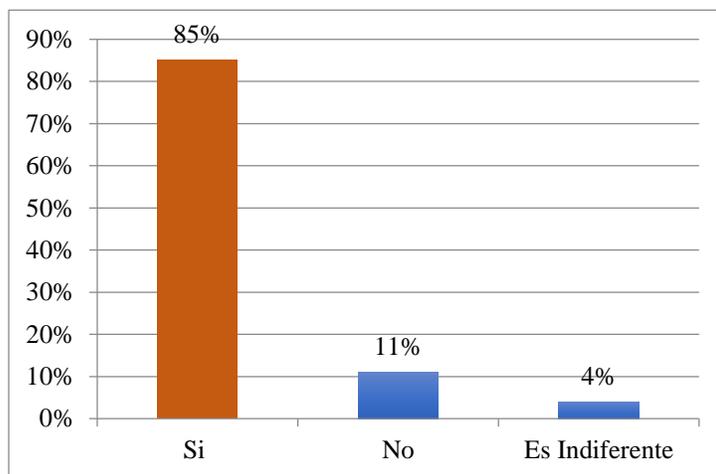


Figura 12: Pregunta 11. Nuevas plazas de distribución

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Análisis: Los encuestados manifiestan la predisposición que tendrían si el producto también fuera comercializado dentro de las cadenas de supermercados, como lo evidencia el mayor porcentaje de 85%, mientras que el 11% indican que no es necesario que el producto se comercialice en estos puntos de distribución, y el 4% se mantienen en un criterio neutral. Según estos resultados será necesario emplear acciones que permitan que se desarrolle este planteamiento.

Pregunta 12. ¿Si usted tuviera la posibilidad de obsequiar una caja de besitos, estaría dispuesto hacerlo?

Objetivo: Identificar la posible aceptación que tendría el producto Besitos Fiesta si se planteara la modificación de sus presentaciones.

Tabla 18: Pregunta 12. Nivel de aceptación ante una nueva presentación

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	102	89%	102	89%
No	12	11%	114	100%
Total	114			

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

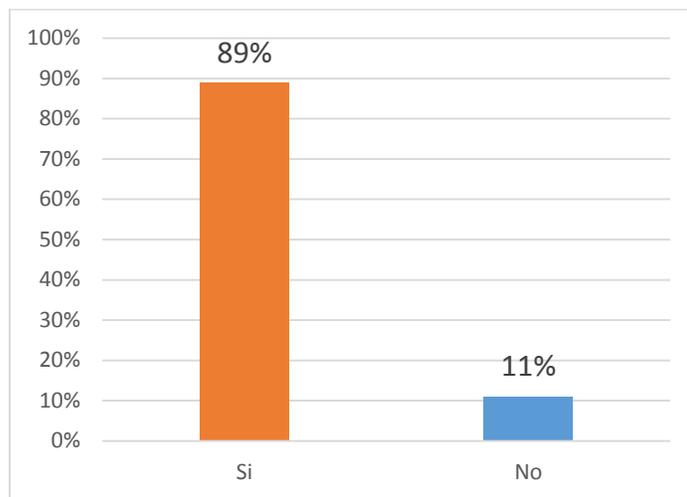


Figura 13: Pregunta 12. Nivel de aceptación ante una nueva presentación

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Análisis: Según los resultados obtenidos, los consumidores muestran un nivel alto de aceptación si el producto modificara su presentación dando como resultado el 89% de aceptación frente a un porcentaje del 11% que no consideran estar del todo de acuerdo.

Pregunta 13. Si tuviera la oportunidad de combinar Besitos Fiesta con un complemento dulce. ¿Cuál de los siguientes sería de su preferencia?

Objetivo: Determinar la combinación de preferencia del consumidor para incentivar el consumo el consumo del producto Besitos Fiesta.

Tabla 19: Pregunta 13. Producto combinado

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada
Helado	36	32%	36	32%
Chocolate caliente	31	27%	67	59%
Shake Helado	26	23%	93	82%
Mermelada	8	7%	101	89%
Manjar	13	11%	114	100%
Total	114	100%		

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

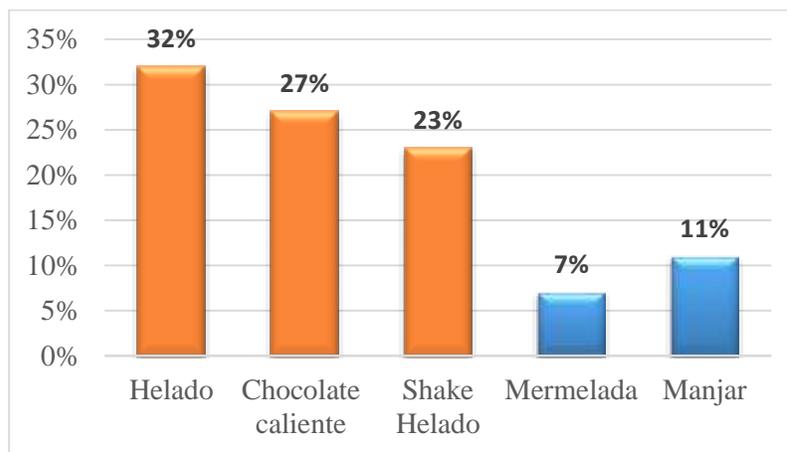


Figura 11: Pregunta 13. Producto combinado

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Análisis: La mayoría de encuestados se inclinan por la combinación con helado, chocolate caliente y shake helado para ser acompañado con el producto Besitos Fiesta.

Pregunta 14. Para obtener información sobre algún producto. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es su primera opción?

Objetivo: Determinar cuál sería la herramienta de comunicación más efectiva para llegar a los consumidores.

Tabla 20: Pregunta 14. Medios de comunicación

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa Acumulada
Televisión	7	6%	7	6%
Radio	2	9%	9	15%
Periódicos y Revistas	12	11%	21	26%
Páginas Web	31	27%	52	53%
Facebook	36	32%	88	85%
Twitter	9	8%	97	93%
Instagram	17	15%	114	108%
Total	114			

Elaborado por: Autora del documento

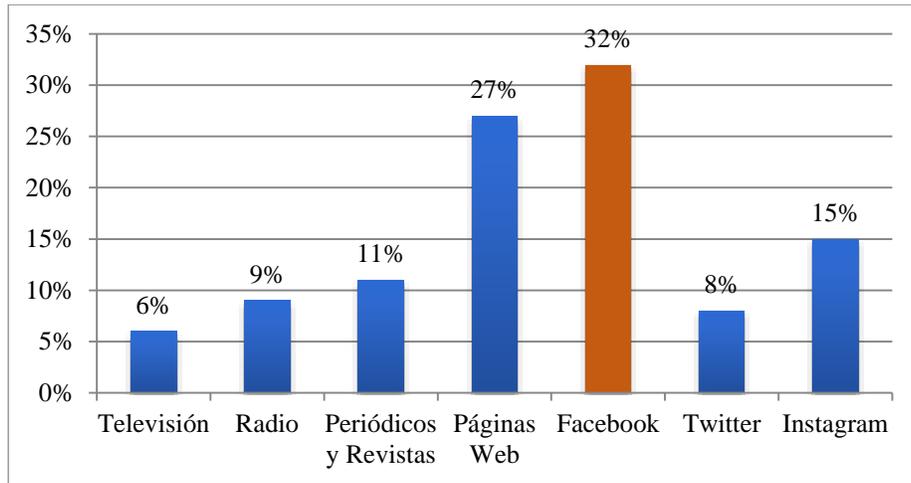


Figura 15: Pregunta 14. Medios de comunicación
 Fuente: Proyecto de investigación
 Elaborado por: Autora del documento

Análisis: Los medios más recurridos para la obtención de información sobre un producto más usado por los encuestados es el internet, específicamente las redes sociales y páginas web, por lo que se obtuvo que el 32% acude frecuentemente a Facebook, seguido de las páginas web con un 27%, la red social de Instagram también forma parte de uno de las herramientas para búsqueda de información con un 15% siguiendo los periódicos y revistas preferidos por el 11% del total de encuestados, mientras que el 9% expresan su afinidad por la información que otorga la radio, y finalmente la televisión con un 6%. Frente a este resultado será necesario que la marca para lograr una mayor difusión y renombre acuda a los medios de comunicación que actualmente están siendo más utilizados como lo son las redes sociales.

3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1 Resultados según el Desarrollo de las Encuestas

Según los resultados obtenidos, los malvaviscos en términos generales se caracterizan por ser un producto consumido con una frecuencia en su mayoría mensual, algunas de estas compras

usualmente se efectúan cuando una familia destina sus compras semanales en una cadena de supermercado siendo Almacenes Tía, Mi Comisariato y El Gran Akí las de mayor preferencia; no obstante la compra de este producto no precisamente se presenta cada semana, sin embargo el hábito de compra recae sobre esta costumbre que se presenta con mayor frecuencia en personas entre las edades de 26 a 40 años de edad.

Se logró corroborar que los malvaviscos son una buena opción para el consumidor en reuniones sociales al momento de pensar en una opción de bocados de mesa, por lo tanto, se necesitaría que Dulcería Fiesta enfoque sus esfuerzos en ampliar la cobertura de mercado para abastecer esta condición que se presenta como una necesidad del consumidor y a la vez como una oportunidad a la que Dulcería Fiesta puede direccionarse para incrementar sus ventas.

Según la posición de la marca en estudio en la mente del consumidor, Besitos Fiesta es una marca en algunas veces recordada, no obstante, al estar en competencia con las demás marcas pierde su competitividad, ya que al encontrar el producto en menos puntos de venta suele ser olvidada generando indirectamente una ventaja a la competencia que presenta al mercado una oferta mejorada en producto, imagen y surtido. La marca con mayor potencial competitivo según los hallazgos del estudio es la marca importada Angelitos ya que se sitúa como la primera marca que recuerda o prefiere el consumidor, cabe recalcar que este producto se enfoca de manera significativa en ofrecer diversas presentaciones en su producto, lo que capta la atención de muchos de sus consumidores.

Adicionalmente, se destaca que el producto Besitos Fiesta es considerado de alta calidad, lo que atribuye un factor altamente beneficioso, ya que se entiende que el consumidor se siente conforme con el producto, sin embargo, factores como la falta de impacto visual o imagen del producto provocan que tenga un menor prestigio y por ende también un menor nivel de reconocimiento. Al presentarse este escenario se pueden establecer estrategias que fortalezcan la imagen de la marca; haciendo que esta se vea más llamativa, refrescando su logotipo, empaque y mensaje publicitario, de esta forma se complementarían su calidad.

La mayoría de consumidores desconocen la existencia de los demás puntos de venta en los que se encuentra Besitos Fiesta, factor que deberá ser tomado en cuenta para la determinación de una acción estratégica que permita cubrir ciertos nichos de mercado que aún no han sido aprovechados, de esta forma, el producto gozaría de una mayor rotación en el mercado y a su vez al tener presencia en nuevos puntos de venta, el consumidor rápidamente reconocería con más constancia a la marca.

Finalmente, dentro del estudio se plantearon alternativas de innovación en las que se proponen la inclusión de la venta del producto en las cadenas de supermercados, y la visión de considerar el producto como una opción que sirva para complementar un obsequio o bien hacer de él uno. Ante este planteamiento, los encuestados mostraron estar conformes y dispuestos, lo que representa una oportunidad para que la marca se reintegre al mercado de una forma distinta, mediante una oferta novedosa.

De la misma forma, para integrar todos los esfuerzos inmersos que requiere el reposicionamiento de la marca se logró evidenciar la importancia de usar un medio de comunicación que permita mantener una relación cercana con el consumidor, y según los resultados obtenidos estos recaen específicamente en las redes sociales, por tal razón, lograr formar un vínculo con el consumidor será de gran importancia, para familiarizar al consumidor con la nueva propuesta de valor del producto Besitos Fiesta.

3.6.2. Resultados según la aplicación la técnica de Observación

Esta investigación se llevo a cabo en tres cadenas de supermercados, en el transcurso de dos días (sábado y domingo). Considerando el norte de Guayaquil como zona de estudio. Se visitó almacenes Tía, Supermaxi y Mi Comisariato. El principal objeto de estudio consistió en determinar la cantidad

de marcas competidoras que existen en los puntos de venta observados, determinar características como las presentaciones, sabores, tamaños y precios.

A partir del desarrollo de esta investigación se obtuvo que en los principales supermercados del sector norte de Guayaquil existen 12 marcas de malvaviscos compitiendo en el mercado local, donde 5 de ellas son marcas importadas y 7 corresponden a marcas nacionales; las características en sabores que los definen presentan mucha similitud, lo que se puede observar como una oportunidad de presentar una oferta en sabores diferentes que logren adaptarse a las expectativas del consumidor. Se pueden encontrar malvaviscos de sabores como: fresa, cereza, chicle, piña, vainilla chocolate o combinados.

Los empaques son de composición simple (fundas plásticas impresas) sólo la marca llamada Spumis además de tener la presentación de fundas plásticas también se presenta en cajas de cartón de tamaño mediano. La ventaja más relevante que presenta la competencia radica en que las empresas fabricantes ofrecen al mercado de 2 a 3 marcas en diferentes presentaciones. Sin embargo, se da el caso de la marca Millows (marca importada) de la empresa Colombina, su oferta en cuanto a productos de malvaviscos se presenta con 5 diferentes presentaciones entre tamaños pequeños a grandes. El límite de precio en el que estos productos son comercializados no sobrepasan los \$4,00.

El detalle de la información recopilada durante el proceso de observación se detalla a continuación:

Tabla 20: Marcas Nacionales de la Competencia

MARCAS NACIONALES					
Empresa	Marca	Tipos de presentación	Peso	Precio en el mercado	Observaciones
Confiteca	Yellies		45g	0,65	Blancos
Confiteca	Yellies corazones		45g	0,65	Blanco/Rosado
Confiteca	Yellies colores		100g	1,11	Variados
Inperfoods	Corazonadas		100g	0,76	Blanco/Rosado
Inperfoods	Corazonadas		200g	1,4	Blanco/Rosado
Inperfoods	Spumis		100g	0,63	Variados

Fuente: Proyecto de investigación
Elaborado por: Autora del documento

Tabla 21: Marcas Nacionales de la Competencia

Inperfoods	Spumis		200g	1,27	Variados
Inperfoods	Spumis		250g	1,53	Variados
Ronnie	Marshmallows Besitos de Novia		100g	0,56	Blanco Piña
Ronnie	Marshmallows Besitos de Novia		100g	0,56	Rosa Cereza
Ronnie	Marshmallows Besitos de Novia		200g	0,98	Blanco Piña cuadrado
Ronnie	Marshmallows Besitos de Novia		200g	0,98	Rosa Cereza cuadrado

Fuente: Proyecto de investigación
Elaborado por: Autora del documento

Tabla 22: Marcas Nacionales de la Competencia

Incremar	Chocobesos		75g	2,52	Vainilla con chocolate/Paquete 15 unidades
Corporación el Rosado S.A.	Campfire		300g	3,66	Variado/tamaño mini
Inproalec	Rikomelos		100g	0,67	Blancos
Inproalec	Rikomelos		8g	0,67	Sabor variado Tamaño Mini/8 paquetes 4 unidades

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Tabla 23: Marcas Extranjeras de la Competencia

MARCAS EXTRANJERAS					
Empresa	Marca	Tipos de presentación	Peso	Precio en el mercado	Observaciones
Guandy (Guatemala)	Creamy		75g	1,43	Blanco/Rosado
Guandy (Guatemala)	Angelitos		200g	1,80	Variado espiral
Guandy (Guatemala)	Angelitos		335g	3,36	Variado normal
Guandy (Guatemala)	Angelitos		335g	3,71	Choco/Vainilla
Guandy (Guatemala)	Crismelos		150g	1,31	Variados
Colombina (Colombia)	Millows		145g	1,39	Corazones blanco/rosado

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Tabla 24: Marcas Extranjeras de la Competencia

Colombina (Colombia)	Millows		145g	1,39	Original colores
Colombina (Colombia)	Millows		145g	1,39	Flores colores
Colombina (Colombia)	Millows		145g	1,39	Blancos original
Colombina (Colombia)	Millows		200g	3,35	Espiral Rosado/Blanco 50 unidades
DOUMAK INC. (Estados Unidos)	Rocky Montain		300g	4,41	Blancos
DOUMAK INC. (Estados Unidos)	Rocky Montain		150g	1,94	Blancos

Fuente: Proyecto de investigación
Elaborado por: Autora del documento

3.6.3 Resultados según el desarrollo de la entrevista

Dulcería Fiesta figura como un negocio administrado por un grupo familiar de vasta experiencia en la elaboración de confites. Según afirmó el Sr. Gerardo Villegas propietario y representante legal, la marca Besitos Fiesta no fue un producto difícil de introducir en el mercado en los inicios del año 2000, ya que asegura que no es un producto que necesite de alta inversión en publicidad; en respuesta a que el producto no se haya comercializado en las cadenas de supermercados de Guayaquil afirmó que la razón radica en que estas corporaciones solicitan algunos requisitos, entre ellos evalúan específicamente la presentación del producto; acción que según indica no se ha invertido hasta la actualidad por falta de personal especializado y dedicación a la planeación en un nuevo proyecto.

Los años 2004, 2005 y parte del año 2006 por concepto de ingresos en ventas fueron los más satisfactorios en lo comercial; el número de pedidos especialmente en las distribuidoras de confites ubicadas en el centro de la ciudad realizaban grandes cantidades de pedidos y ante esto intervinieron cambios a mediados del año 2004 en relación a nuevas presentaciones de besitos, ya que además de comercializar las fundas de presentaciones pequeñas y grandes, introdujeron la venta para consumo personal, comercializando los besitos en tirantes de 10 fundas pequeñas compuestas por 5 unidades cada una, producto que durante ese tiempo tuvo acogida y mantuvo su venta hasta el año 2007. Los meses que representan mayores ingresos por ventas para Dulcería Fiesta, se encuentran en el rango de noviembre, diciembre, enero y febrero.

Factores como el tiempo, el avance de la tecnología y el incremento de la competencia han hecho a Dulcería Fiesta situarse en un plano complejo, principalmente por su disminución en ventas en el año 2015 y el año en curso. A esto añade que algunos de los clientes con los que inició debido a la recesión económica han decidido cerrar sus negocios en lo que va de los últimos tres años, a lo que también se le atribuye dicha disminución de ventas. Uno de los principales limitantes para el

crecimiento del negocio ha sido la falta de asesoramiento sobre nuevas estrategias de posicionamiento, a esto se le atribuye la poca innovación en cuanto a la imagen de marca del producto, cuyo logo únicamente ha tenido cambios en dos ocasiones desde sus inicios.

En conclusión, durante la entrevista se planteó la realización de un plan de marketing que por medio de actividades mercadológicas reincorpore a la marca Besitos Fiesta, propósito que resultó favorablemente visto por el administrador principal del negocio quien manifiesta reconocer que toda acción ligada al marketing asegura el incremento en ventas del bien o servicio que se comercialice en el mercado actual.

3.6.4 Conclusión de los resultados de la investigación

Dulcería Fiesta mediante sus 16 años de operación se ha mantenido vigente con la comercialización del producto Besitos Fiesta, marca que en función a su sabor tiene una buena percepción de calidad por parte de quienes lo consumen, no obstante, esto no ha significado razón suficiente para el consumidor guayaquileño, que siempre se encuentra en la búsqueda de nuevas experiencias; la marca se sujeta a términos de diseño básicos y simples, en diferencia al de las marcas competidoras entre nacionales e importadas, que según la investigación realizada ofrecen al mercado mas de dos diferentes presentaciones de producto, lo que se puede definir como uno de los cambios en la tendencia del mercado.

La presentación de una imagen de marca ambigua y poco difundida, han convertido a Besitos Fiesta en una marca poco competitiva en un mercado de constante demanda, lo que también ha evitado su circulación en las perchas de las principales cadenas de supermercados de la ciudad, puntos de venta donde se expende este tipo de producto en alto volúmen.

En resumen, se determinan los aspectos más relevantes dentro del desarrollo de este estudio que permitieron establecer una visión general sobre los factores que se deben mejorar y la oportunidad que existe en el mercado actual.

Por estos motivos se destaca algunos puntos claves provenientes de la investigación:

Desfavorables:

- La distribución del producto se sitúa en limitados puntos de venta disminuyendo su rotación.
- La imagen del producto Besitos Fiesta en términos generales carece de poder competitivo.
- A falta de acciones publicitarias y de promoción con el tiempo la marca ha perdido reconocimiento.

Favorables:

- Existen variadas ocasiones en que el comprador consume este tipo de productos.
- El producto de la marca Besitos Fiesta es considerado de alta calidad.
- Existe aceptación en cuanto a nuevos planes de innovación.
- Las nuevas formas de comunicación pueden ser vistas como una ventaja para promover la marca.
- Existe la oportunidad de ampliar la cobertura de mercado para mejorar la rotación del producto y sus ventas.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Estrategias de Marketing para el reposicionamiento de la marca Besitos Fiesta, en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Justificación de la Propuesta

El esquema propuesto inicia con un análisis previo sobre la situación actual de Dulcería Fiesta en relación a la comercialización del producto Besitos Fiesta. El análisis situacional sumado a los resultados de la investigación han generado a este proyecto la base para el diseño del plan de marketing, además de reconocer que cada una de las estrategias se encuentran al alcance del negocio y estudiadas en los consumidores.

Para conseguir que la marca Besitos Fiesta, se reposicione en el mercado de manera positiva y eficaz, es necesario reforzar y mejorar su imagen de marca; puesto que de esta forma el consumidor tendrá una nueva manera de reconocer a la marca y familiarizarse con ella. Mediante esta acción se pretende comunicar el nuevo concepto del producto, darle una personalidad y crear un vínculo emocional con el consumidor. De esta forma, se elevará el poder competitivo y por ende su participación en el mercado.

Dada la dinámica del mercado y según los escenarios analizados dentro de la investigación, es necesario que la marca Besitos Fiesta reúna cualidades que le permitan reintegrarse en un mercado de amplia demanda, de esta forma, mediante el diseño del plan de marketing se incluyen estrategias de ventas, distribución y comunicación para no sólo fortalecer la imagen de la marca en sí, sino también reforzar todos los aspectos que están inmersos en el proceso comercial.

Finalmente, mediante este esquema se pretende plantear una nueva visión para Dulcería Fiesta, de forma que exista un óptimo aprovechamiento de los recursos que posee y a su vez sea un referencial de innovación y emprendimiento en el mercado, demostrando que los productos artesanales a más de ser de calidad, también pueden competir en el mercado ofreciendo nuevas experiencias para quienes lo consumen.

Los elementos base que justifican y fundamentan la propuesta están detallados de la siguiente forma:

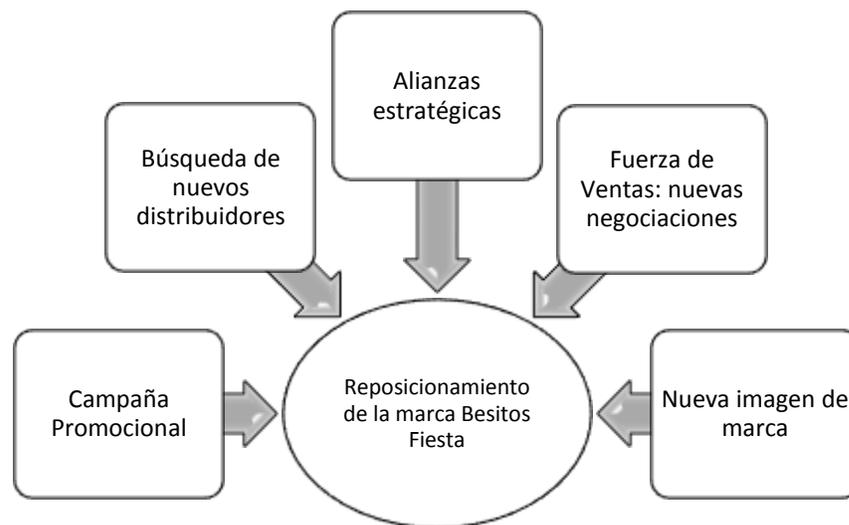


Figura 12: Elementos de la Propuesta

Fuente: Proyecto de Investigación

Elaborado por: Autora del documento

4.3 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar las estrategias y tácticas que permitan el reposicionamiento de la marca Besitos Fiesta en la ciudad de Guayaquil para el año 2017.

4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Analizar la situación actual del negocio Dulcería Fiesta para el conocimiento del alcance del negocio.
- Reforzar la imagen de la marca Besitos Fiesta a través de una línea gráfica moderna que comunique efectivamente el concepto del producto.
- Establecer acciones estratégicas que permitan la ampliación de cobertura de mercado.
- Diseñar una campaña promocional para la difusión del producto y su nueva imagen.
- Proponer alternativas internas que mejoren el rendimiento de las ventas.

4.5 Listado de Contenidos y Flujo de la propuesta

Análisis de la Situación

- Análisis 5 Fuerzas de Porter
- Análisis sobre la Marca
- Misión
- Visión
- Análisis FODA

Mezcla Estratégica de Marketing

- Vías Estratégicas basadas en la matriz FODA - Mix de Marketing
- Estrategia y Tácticas

Control

- Control del Plan de Acción

Presupuesto

- Presupuesto para la implementación de la propuesta
- Monto total de inversión

Planificación Financiera

- Detalle de nuevos costos y gastos
- Flujo de Efectivo Proyectado
- Cálculo de VAN y TIR
- Cálculo del periodo de retorno de inversión o Payback

4.6. Desarrollo de la Propuesta

Basado en las referencias teóricas presentadas en el Capítulo II, el diseño del plan de marketing que se presenta a continuación direcciona a Besitos Fiesta a convertirse en una marca competitiva en un mercado altamente demandado, el esquema y detalle de actividades estratégicas están sujetos bajo los estándares de capacidad de financiamiento de Dulcería Fiesta y expuesto en proyecciones reales provenientes de fuentes documentales sobre sus operaciones, todas las acciones propuestas también están previamente analizadas y verificadas por el propietario del negocio que acorde a los resultados de la investigación previamente realizada específicamente por medio de las encuestas, contemplan el nivel de aceptación esperado.

4.6.1. Análisis 5 Fuerzas de Porter

Nuevos Entrantes:

Inperfoods; empresa ecuatoriana ubicada en Quito, comercializadora de confites. Representa una amenaza por la constante innovación en sus productos en la categoría malvaviscos.

Productos Sustitutos:

Se destina al comercio informal que fácilmente se puede encontrar en páginas web y redes sociales. Se refieren a productos como paletas de malvaviscos con diferentes diseños.



Proveedores:

Nivel bajo.- Los proveedores de insumos en materia prima comprenden un costo relativamente barato para la producción del producto. Especialmente para adquisiciones al por mayor.

Clientes:

Nivel alto.- Los clientes actuales de Dulcería Fiesta son pocos; por tanto el poder de negociación muchas veces se presenta por encima de las condiciones del fabricante, aunque su nivel de pedidos se presenta constante.

Figura 13: 5 Fuerzas de Porter
Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: Autora del documento

- **Rivalidad entre los competidores existentes:**

Entre los principales productores de malvaviscos, se encuentra liderando en variedad de producción e innovación Confiteca C.A. empresa ecuatoriana con 50 años de trascendencia en el mercado.

Para el año 2002, la revista internacional *Candy Industry* reconoció a esta empresa como una de las 100 mejores productoras de confites alrededor del mundo, conservando su posicionamiento hasta la actualidad.

Marca de Malvaviscos: Yellies



Figura 14: Marca Yellies
Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: Autora del documento

La segunda empresa considerada entre las competencias más relevantes es Guandy Guatemalan Candies S.A. empresa guatemalteca especializada específicamente en la producción de malvaviscos y gomitas, esta empresa hasta la actualidad cuenta con alrededor de 30 países de exportación. La característica principal de esta empresa radica en la variedad de sabores que ofrece, aparte de estar dedicada especialmente a la producción de gomitas y malvaviscos.

Marcas de malvaviscos: Creamy, Angelitos y Crismelos



Figura 15: Marca Creamy, Angelitos y Crismelos
Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: Autora del documento

Por su lado, como una considerable competencia también se encuentra la compañía internacional Colombina, originaria en Colombia se caracteriza por producir alimentos de varias categorías enfatizando los dulces en general. Su diversificación de productos es amplia y se mantienen en constante innovación. Para el año 2015 esta compañía incluyó la nueva línea denominada Colombina 100%, la misma está conformada por productos elaborados con ingredientes naturales libres de saborizantes artificiales, además de contener beneficios nutricionales.

Marca de malvaviscos: Millows (múltiples presentaciones)



Figura 16: Marca Millows
Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: Autora del documento

Las tres marcas competidoras analizadas anteriormente ofertan al mercado alternativas relativamente llamativas en cuanto a productos de malvaviscos caracterizados específicamente por las opciones que brindan en cuanto a la variabilidad en sabores que presentan. Cabe recalcar que todas estas empresas hacen uso de herramientas tecnológicas como lo son: Páginas Web y Redes Sociales.

- **Amenza de nuevos entrantes:**

La empresa Inperfoods, con 38 años de funcionamiento establecida en Quito – Ecuador se dedica a la comercialización de confites en general. Esta empresa durante los últimos 5 años ha presentado al mercado nuevas marcas de malvaviscos y gomitas por lo que representa una amenaza, sobre todo porque su participación de mercado crece a la medida de sus innovaciones.

Marcas de malvaviscos: Spumis y Corazonadas



Figura 17: Marca Spumis
Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: Autora del documento

- **Poder de negociación de los proveedores:**

Nivel bajo.- Dulcería Fiesta ha mantenido su negociación con los mismos proveedores hasta la actualidad, ante esta circunstancia se determina que se adquieren los insumos para la comercialización del producto Besitos Fiesta al por mayor y a precios económicos, que según la cantidad de pedidos la compra de estos insumos oscilan entre los \$400,00 mensuales.

- **Poder de negociación de los clientes:**

Nivel alto.- Los clientes actuales de Dulcería Fiesta son pocos; por tanto el poder de negociación muchas veces se presenta por encima de las condiciones del fabricante, aunque su nivel de pedidos se presenta constante.

- **Productos Sustitos:**

Como productos sustitutos se considera al comercio informal dedicado al expendio de malvaviscos caracterizados por la carencia de un empaque o logo que lo distinga. Estos productos pueden ser facilmente encontrados en páginas web y redes sociales. Se refieren a productos como paletas de malvaviscos con diferentes diseños. Como se detalla a continuación:

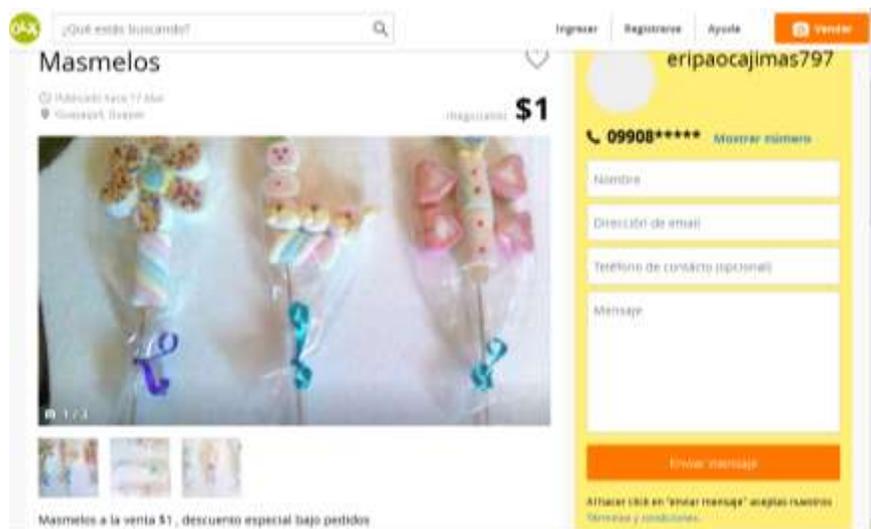


Figura 18: Productos Sustitos
Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: Autora del documento

4.6.2. Análisis sobre la Marca



Figura 19: Besitos Fiesta Funda Pequeña
Fuente: Documentos Dulcería Fiesta

Peso: 250 gr

Sabores: coco, cereza, piña, chicle

PVP: 1,70



Figura 20: Besitos Fiesta Funda Grande

Fuente: Documentos Dulcería Fiesta

Peso: 125 gr

Sabores: coco, cereza, piña, chicle

PVP: 1,40

- La presentación del producto Besitos Fiesta está compuesta por una funda plástica sellada en la parte superior, su identificación está definida con una etiqueta adhesiva de forma cuadrada con la información del producto en su interior. Sumado a este análisis es importante destacar que en términos de imagen de marca, se considera su presentación como débil y poco profesional en acabados de diseño.

- Desde sus inicios hasta la actualidad la marca no ha presentado cambios en su diseño y no se han lanzado al mercado nuevas presentaciones, razones por las que se considera que actualmente ha perdido posición competitiva.
- La identidad de marca que posee el producto esta principalmente definida por un “Osito en Fiesta”, lo que en términos de branding comunica efectivamente un mensaje ya que el objeto simula una celebración; atribuyendo fundamento al nombre “Besitos Fiesta”. No obstante, resulta de gran importancia considerar que el contenido está estrictamente reducido a un margen cuadrado, donde está toda la información del producto; dada esta circunstancia, para lograr el impacto visual que el producto requiere resulta conveniente realizar una modificación de su logotipo dando lugar a que sea el nombre de la marca lo primero que logre apreciar el consumidor.
- La presentación de productos de la competencia normalmente son fundas impresas, estos productos por cumplir los requisitos de empaque y etiquetado y presentar un mejor acabado de diseño e imagen logran integrarse a las cadenas de supermercados, en vista de esta circunstancia se consideraría viable la idea de fortalecer la imagen de la marca Besitos Fiesta incluyendo la modificación de su presentación en general; logotipo y empaque con la finalidad de convertir a la marca, en un producto más competitivo en el mercado.

4.6.3. Misión y Visión

Dulcería Fiesta figura como un negocio familiar que carece de una estructura administrativa, al presentarse este escenario se pudo constatar que no posee misión y visión, razón por lo cual se proponen las siguientes:

4.6.3.1. Misión

Somos una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos de confitería de tipo artesanal a base de ingredientes naturales certificados, sin restricción de consumo por sus componentes bajos en calorías. Siempre comprometidos con las preferencias de nuestros consumidores y sus expectativas.

4.6.3.2. Visión

Ser un referente de calidad en el mercado de confites, siempre en busca de proporcionar nuevas experiencias para los amantes del dulce.

4.6.4 Análisis de la Matriz FODA

4.6.4.1. Fortalezas

- Capacidad de distribución a nivel provincial
- Rapidez en el tiempo de entrega de pedidos
- Precios competitivos
- La fórmula característica para la elaboración del producto Besitos Fiesta se mantiene desde sus inicios
- Mano de obra capacitada para la producción y control de calidad del producto
- La promoción de este tipo de productos no infliere en altos gastos de publicidad
- Los malvaviscos se caracterizan por ser un producto multitarget

4.6.4.2. Oportunidades

- La demanda del producto malvaviscos se presenta continua y estable

- Los beneficios que otorga el gobierno a las microempresas y emprendimientos
- El mercado actual de los confites es amplio; a ello se suman las empresas de catering y organizadoras de eventos
- Negociación con nuevos proveedores
- Incorporación de otros puntos de venta por medio de alianzas estratégicas

4.6.4.3. Debilidades

- Ausencia de un equipo de ventas para el aumento de clientes
- Falta de exploración sobre las alternativas de innovación para la marca, que aún no han sido aprovechadas por la competencia
- Incapacidad de plantear actividades promocionales para el impulso de las ventas
- Deficiencia en la búsqueda de nuevos puntos de distribución

4.6.4.4. Amenazas

- Cambios en el escenario político que afectan la economía
- La variación de precios en productos usados como materia prima
- La oferta mejorada que presentan los productos importados
- Constante crecimiento de la competencia en el mercado local (productos sustitutos)

4.6.5 Matriz FODA – Vías Estratégicas

Tabla 25: Matriz FODA

<p style="text-align: center;">EXTERNAS</p> <p>INTERNAS</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La demanda del producto malvaviscos se presenta continua y estable • Los beneficios que otorga el gobierno a las microempresas y emprendimientos • El mercado actual de los confites es amplio; a ello se suman las empresas de catering y organizadoras de eventos. • Negociación con nuevos proveedores 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el escenario político que afectan la economía • La variación de precios en productos usados como materia prima • La oferta mejorada que presenta los productos importados • Constante crecimiento de la competencia en el mercado local (productos sustitutos) 	
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de distribución a nivel provincial • Rapidez en el tiempo de entrega de pedidos • Precios competitivos • La fórmula característica para la elaboración del producto Besitos Fiesta se mantiene desde sus inicios • Mano de obra capacitada para la producción y control de calidad del producto • La promoción de este tipo de productos no infiere en altos gastos de publicidad • Los malvaviscos se caracterizan por ser un producto multitarget 		<p>Vía Estratégica FO:</p> <p>Emplear acciones de branding ligadas al nuevo concepto de la marca.</p>	<p>Vía Estratégica FA:</p> <p>Fortalecimiento de la marca Besitos Fiesta en relación a la competencia.</p>
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El producto necesita de acciones estratégicas que aseguren su posición en el mercado • Se requiere la integración de un equipo de ventas que impulse al negocio a generar ingresos extras • Se precisa actividades de innovación en cuanto al producto y su imagen • Se requiere exploración en nuevos mercados 		<p>Vía Estratégica DO</p> <p>Integrar la marca Besitos Fiesta a los nuevos mercados de consumo.</p>	<p>Vía Estratégica DA:</p> <p>Ampliar la cobertura de mercado.</p>

Elaborado por: Autora del documento

4.6.6 Mezcla Estratégica de Marketing



Figura 21: Relación entre las Vías estratégicas y Marketing Mix

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

4.6.6.1 Vía Estratégica FA: Fortalecimiento de la marca Besitos Fiesta en relación a la competencia.

El uso de esta vía favorece el uso de las fortalezas y previene o reduce el impacto de las amenazas.

Estrategia de marca:

Construir la nueva imagen de marca Besitos Fiesta.

Táctica 1:

Aplicar herramientas gráficas modernas, que refresquen la imagen visual de la marca.

Concepto del producto:

Los besitos están caracterizados por ser una alternativa ideal para compartir, complacer un antojo o bien usarlo como una excelente opción al momento de decidirse por bocaditos dulces para la organización de un evento. El producto que ofrece la marca Besitos Fiesta posee la particularidad de estar elaborados en bajos grados de calorías por lo cual no existe restricción en su consumo, excepto en casos de sugerencia médica.

La marca Besitos Fiesta a pesar de ser una marca con débil poder competitivo en el mercado al realizar un cambio de imagen reincorpora su participación en el mercado puesto que este plan innovador promete cubrir de una forma llamativa y moderna los deseos, y necesidades de sus consumidores, al plantear la propuesta de otorgar valor a la compra del producto, considerando dos aspectos importantes en su reposicionamiento; beneficios funcionales y beneficios emocionales.

Construcción de la marca:



Figura 22: Nuevo Logotipo

Elaborado por: Autora del documento



Figura 23: Tipografía y Colores del nuevo logotipo

Elaborado por: Autora del documento

Psicología de colores y composición del logotipo:

Tomando como referencia el análisis previamente detallado sobre la marca y su imagen, se realizaron cambios en cuanto al logotipo, dando lugar a que el nombre sea lo primero que el consumidor aprecie al momento del tacto con el producto; emplear el color amarillo en la palabra *Besitos*, asegura su relevancia en el logo dando a entender que el producto se refiere a los conocidos masmelos o malvaviscos, así mismo, la tipografía de formas curvilíneas de la palabra *Fiesta* denota su semejanza con el producto que se ofrece, el mismo que está caracterizado físicamente como un bombón redondo y punteado en su parte superior.

Se planteó el uso de colores entre llamativos y pasteles de tal forma que mantenga relación con el producto ofrecido, los mismos que han sido gráficamente ilustrados en sus colores originales del etiquetado presentado posteriormente.

Isotipo y mensaje a proyectar:

El isotipo presentado humaniza a la marca Besitos Fiesta, dado que el personaje representado por un osito con un gorro de fiesta agarrando un besito, denota compromiso con el producto, relacionándolo fácilmente con la marca. Entre otras referencias, mediante esta creación se pretende brindar la posibilidad de hacer uso de material publicitario empleando el uso del logotipo e isotipo por separado, o bien con ambos (imagotipo) sin alterar su mensaje e identificación.

La idea de conservar este personaje va de la mano con la clasificación del producto en cuanto a su categoría; conociendo que es un producto de confitería, también relacionado a las golosinas una parte de sus consumidores finales son los niños, lo que generó una razón más para conservarlo como elemento principal de la marca. La imagen del isotipo se detalla a continuación.

Nuevo Isotipo y colores:



Figura 24: Isotipo y colores

Elaborado por: Autora del documento

Mensaje del eslogan o lema publicitario:

“*Endulzando tus mejores momentos*”, es un eslogan pensado en comunicar un mensaje comprometedor, de la marca hacia el consumidor, el mismo que va en directa conexión a sus emociones. Este mensaje tiene la posibilidad de ser interpretado fácilmente, dando a entender que por cada momento especial, no debería faltar el producto *Besitos Fiesta* para complementarlo.

Táctica 2:

Crear la nueva personalidad de marca comunicando la oferta de valor del producto, y su funcionalidad de uso.

Personalidad de marca Besitos Fiesta:

Conociendo que la personalidad de marca es la fusión de características emocionales, tangibles e intangibles, que identifican la oferta de valor que otorga un producto. Resultó necesario plantear la pregunta: ¿De qué forma la marca *Besitos Fiesta* necesita ser reconocida? de esta forma, se ha determinado que el rediseño de esta marca por sus atributos detallados, comunica un sentido de compromiso entusiasta, festivo, alegre, optimista, y afectuoso, expresado en el personaje que lo distingue como un producto también preferido por los más pequeños.

La marca *Besitos Fiesta* con sus nuevas presentaciones, pasará de ser un producto únicamente de consumo, a ser una opción más al momento de obsequiar un dulce. Surgiendo así, una nueva alternativa frente al estereotipo convencional de regalar una caja de bombones; a regalar una caja de malvaviscos.

Adicionalmente, los amantes de este producto tendrán la oportunidad de elegir entre compartir, obsequiar o consumir propiamente los besitos, ya que las nuevas presentaciones serán comercializadas en dos tamaños, de 250 gr. (tamaño grande) y 150 gr. (tamaño pequeño, personal), ajustándose a la necesidad o deseo de quien los adquiera. Según cotizaciones facilitadas por el propietario del negocio sobre su proveedor de insumos de empaques *Plastiquil SA*. se conoce que el valor al por mayor de este insumo da un total de 18 ctvs (ambos tamaños) lo que representa un gasto accesible en términos económicos para Dulcería Fiesta. La apariencia del empaque podrá ser visualizado en el *Anexo No. 5*.

Nuevo Etiquetado propuesto para el producto:



Figura 25: Nueva Etiqueta tamaño grande

Elaborado por: Autora del documento



Figura 26: Nueva etiqueta tamaño pequeño

Elaborado por: Autora del documento

Nota: La presentación de *Besitos Surtidos*, (producto comercializado actualmente), mantendrá sus sabores originales: piña, coco, chicle y cereza. Según cotizaciones con la imprenta que labora Dulcería Fiesta *Papeleco SA*. el etiquetado impreso está valorado a un costo equivalente a \$30,00 por millar.

Funcionalidad del producto:

- Persona en busca de saciar su antojo de consumir dulce en varios sabores.
- Al niño de 3 a 10 años de edad amante de los dulces y golosinas.
- Opción como bocado para una ocasión especial (reuniones sociales)
- Ideal para complementar un presente, o bien hacer de él un sólo obsequio

Estrategia de precios competitivos:

Acorde a los precios que presentan al mercado las marcas competidoras más representativas, se tomó como base su estudio para la determinación del precio de venta del producto Besitos Fiesta, estableciendo un margen de utilidad del 50% en base a sus costos, de tal forma que permita ofrecer una alternativa más económica y funcional a los consumidores y a su vez genere la rentabilidad requerida para el incremento de ventas del producto.

Tabla 26: Precios de la competencia

Marcas	Peso	PVP
Millows	200 gr.	\$ 3,35
Crismelos	200 gr.	\$ 2,00
Angelitos	335 gr.	\$ 3,36

Fuente: Proyecto de investigación

Tabla 27: Precio de venta propuesto

Marca	Peso	PVP
Besitos Fiesta	250 gr.	2,24
Besitos Fiesta	150 gr.	1,63

Fuente: Proyecto de investigación

4.6.6.2 Vía Estratégica DO: Integrar la marca Besitos Fiesta a nuevos mercados de consumo.

La aplicación de esta vía minimiza las debilidades tomando en provecho las oportunidades en el mercado.

Estrategia de ventas:

Consolidar un equipo de ventas, encargado de la promoción de los productos y la negociación con nuevos clientes.

Táctica 1:

Contratar a 2 personas profesionales, en carreras administrativas, de preferencia en marketing, con experiencia de no menos a 2 años en venta de productos tangibles que posea movilización propia (trabajo de campo).

Táctica 2:

Distribuir a los vendedores por zonas: norte, centro y sur de la ciudad, según la base de datos proporcionada por el propietario del negocio sobre empresas de catering que operan en Guayaquil, su función se concentrará en la prospección de nuevos clientes, programar citas y cerrar negociaciones.

Táctica 3:

Proponer alianzas estratégicas con negocios alternos que se dirigen al mismo mercado objetivo.



Figura 27: Local Green Frost

Fuente: <https://twitter.com/greenfrostgye>

Heladerías GreenFrost, como franquicia nacional dedicada a la producción de helados artesanales a base de yogurt; por medio del análisis situacional en cuanto a las oportunidades se destaca que este negocio sería recomendable para la inclusión del producto *Besitos Fiesta Surtidos*, y formar parte de una de las opciones de aderezos que ofrecen todos los establecimientos GreenFrost de la ciudad, de esta forma, se conseguirá que el producto tenga una mayor rotación. Besitos Fiesta brinda la particularidad de poseer un besito de sabor a chicle, del cual se podrá obtener un alto beneficio de acogida al momento en que el consumidor elija sus aderezos.

Táctica 1:

Las personas encargadas de brindar la atención en cada establecimiento deberán comunicar a la personas sobre la nueva opción en aderezos que puede añadir a la compra de su helado, siendo ubicados en los recipientes respectivos para cada aderezo como se muestra en la imagen.



Figura 28: Espacio de aderezos Green Frost

Fuente: <https://www.facebook.com/1513154408969008/photos/pcb.1607959799488468/1607959772821804/?type=3&theater>

Alianza estratégica con la cadena de cafeterías Café Bombon's:



Figura 29: Local Cafe Bombon's

Fuente: <https://www.facebook.com/1513154408969008/photos/pcb.1607959799488468/1607959772821804/?type=3&theater>

Café Bombon's es una franquicia que además de ofrecer bebidas y alimentos también maneja la venta de bocados y bombones dulces, por tanto se considera a esta cadena como una alternativa eficaz para la inclusión del producto.

Táctica 1:

Brindar al cliente la posibilidad de complementar la compra de un chocolate caliente o un shake helado con el producto Besitos Fiesta. Para incentivar la compra se propone que el consumidor tenga la opción abierta de elegir si desea los besitos de todos los sabores o de un sabor determinado.

4.6.6.3 Vía Estratégica DA: Ampliar la cobertura de mercado.

La aplicación de esta vía minimiza las debilidades y reduce el impacto negativo de las amenazas.

Estrategia de distribución intensiva:

Establecer negociaciones con nuevos puntos de distribución y fortalecer lazos de negociación con los actuales.

Táctica 1:

Ofrecer el 5% de dscto. a los actuales puntos de distribución que realicen compras a un monto igual o superior a \$1.200, actividad que estará en vigencia en el mes de mayo de 2017 considerando este mes como el mes de la madre.

Táctica 2:

Presentar la propuesta innovadora a las cadenas de supermercados más representativas en la ciudad, para la fijación de nuevos contratos con: Corporación el Rosado, Corporación La Favorita y Almacenes Tía.

Táctica 3:

Proyectando la negociación con estas cadenas, aplicar una *Estrategia de Pull*: En fechas festivas de los meses febrero y mayo (día de la madre y san valentín) y durante la segunda y tercera semana del mes de diciembre (época navideña), ofrecer una promoción del 50% de dscto. en la tercera compra de la presentación Besitos Fiesta de 250 gr. La ejecución de esta táctica también incluye los puntos de venta actuales.

4.6.6.4 Vía Estratégica FO: Emplear acciones de branding ligadas al nuevo concepto de la marca.

La aplicación de esta vía se concentra en el aprovechamiento de las oportunidades existentes, haciendo uso de las fortalezas más relevantes.

Estrategia de promoción y publicidad 1:

Promocionar la nueva imagen de marca Besitos Fiesta por medio de las redes sociales.

Táctica 1:

Contratar a un Community Manager o Social Media Manager, para el control y promoción de redes sociales de Besitos Fiesta.

El diseño de la actividad propuesta a continuación ha sido vinculada bajo la teoría del Marketing Experiencial, el mismo que está enfocado en tomar posición en la mente del consumidor por medio de una vivencia o experiencia.

Estrategia de promoción y publicidad 2:

Diseñar una campaña promocional dando a conocer la nueva imagen del producto y su funcionalidad.

CAMPAÑA PROMOCIONAL: “COMPARTAMOS BESITOS”

Táctica 1:

La realización de estas campañas cumplirán con la finalidad de promocionar y dar degustaciones de los productos en cada establecimiento, actividad dividida en tres fines de semana. Los encargados de llevar a cabo esta actividad serán dos impulsadoras y una persona que se disfrace del personaje de la marca.

Desarrollo de la actividad:

La impulsadora 1 tendrá la función de fomentar la degustación de los productos, mientras que la impulsadora 2 animará, incentivará y en caso de que la persona que circula el supermercado realice una pregunta proporcionarle la debida información. Por su lado la persona disfrazada del personaje (oso) tendrá la función de regalar a cada niño de 3 a 10 años de edad un globo, la impulsadora 2 cargará el cartel de aviso: *“Tómate una foto y reclama tu cajita de besitos”* por cada niño o adulto que acceda a tomarse una selfie o fotografía con el producto y el personaje, se obsequiará una cajita de Besitos Fiesta de 150 gr. (tamaño personal). Las fotografías deberán ser publicadas en la Fan Page de forma cronológica y divididas por álbumes para la facilidad de búsqueda de la audiencia. Por ejemplo: Compartamos Besitos - Mi Comisariato 10/03/2017, la impulsadora encargada de animar tendrá también la función de recordar a los participantes a chequear su fotografía al día siguiente visitando la página.

4.6.7 Control del Plan de Acción

Tabla 28: Cuadro de Control del Plan de Acción

Control del Plan de Acción						
VÍA ESTRATÉGICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	SEGUIMIENTO
<i>FA: Fortalecimiento de la marca Besitos Fiesta en relación a la competencia.</i>	Diseño del nuevo logotipo, isotipo y slogan de la marca a través del uso de herramientas gráficas modernas	Autora del documento	Recurso Humano (diseñador profesional), Financiero	04/12/2016	08/12/2016	Diario
	Creación de la nueva personalidad de marca	Autora del documento	Recurso Humano (diseñador profesional), Financiero	09/12/2016	12/12/2016	Diario
	Diseño del nuevo etiquetado	Autora del documento	Recurso Humano (diseñador profesional), Financiero	13/12/2016	16/12/2016	Diario
	Establecimiento del precio de venta	Autora del documento, Propietario del negocio	Recurso Humano (diseñador profesional), Financiero	19/12/2016	20/12/2016	Diario
<i>DO: Integrar la marca Besitos Fiesta a los nuevos mercados de consumo.</i>	Contratación del nuevo personal de ventas y Community Manager	Propietario	Recurso Humano, financiero	02/01/2017	31/01/2017	Diario
	Creación de la nueva Fan Page Besitos Fiesta	Community Manager	Recurso Humano, financiero	08/02/2017	10/02/2017	Diario
	Prospección de nuevos clientes	Propietario y vendedores	Recurso Humano, financiero	06/02/2017	29/12/2017	Quincenal
	Alianzas estratégicas	Propietario y vendedores	Recurso Humano, financiero	01/03/2017	31/12/2021	Mensual

<i>DA: Ampliar la cobertura de mercado.</i>	Descuento para clientes potenciales actuales según monto de compra	Propietario	Recurso financiero	01/05/2017	31/05/2017	Semanal
	Presentar la propuesta innovadora a las cadenas de supermercados más representativas	Propietario y vendedores	Recurso Humano	06/02/2017	17/03/2017	Diario
	Aplicar la Estrategia de Pull en nuevos y actuales puntos de venta	Propietario	Recurso Financiero, Mercancía en stock	06/05/2017	31/12/2021	Diario
<i>FO: Emplear acciones de branding ligadas al nuevo concepto de la marca.</i>	Publicitar el producto y la activación de marca	Community Manager	Recurso Humano y financiero	10/02/2017	28/04/2017	Semanal
	Activaciones de marca	Propietario, impulsadoras, personaje de marca	Recurso Humano, financiero y proveedor para actividades BTL	10/03/2017	25/04/2017	Diario

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

4.6.8 Presupuesto para la implementación de la propuesta

Tabla 29: Presupuesto de la Propuesta

Presupuesto para Actividad BTL	
Rubros	Costo
Impulsadoras (2) 6 días	\$ 360,00
Personaje disfrazado (1)	\$ 120,00
Stand alquilado (1) 6 días	\$ 1.200,00
Globos (1800)	\$ 54,00
Almacenador de globos (1)	\$ 50,00
Tablet (1)	\$ 320,00
Cartel de aviso (1)	\$ 8,00
Uniformes	\$ 60,00
Disfraz del personaje y accesorios	\$ 800,00
Pago a Facebook por publicidad (3 meses)	\$ 90,00
Total	\$ 2.112,00

Inversión Requerida	
Actividades y requerimientos	Costos totales
Gestión de ventas	\$ 4.320,00
Publicidad y promoción	\$ 2.202,00
Nuevos insumos (etiquetas y empaques)	\$ 8.688,06
Total de nuevos sueldos y salarios más beneficios	\$ 25.694,78
Total	\$ 40.904,84
Total Presupuesto de Implementación	\$ 43.016,84

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Nota: El detalle de los nuevos gastos que incurrirá la implementación de la propuesta están determinados a continuación.

4.6.9 Planificación Financiera de la Propuesta

Dentro de la planificación financiera se encuentra la interacción directa con la inversión en el desarrollo de un proyecto o de un conjunto de actividades y los beneficios que se obtendrán en su ejecución. Por tal razón, resulta vital estipular todos los costos detallados que se requerirán para el desarrollo de cada actividad y por medio del cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), corroborar la viabilidad del proyecto presentado.

Se detalla a continuación la proyección de ventas tomando como base los ingresos de los años 2015 y 2016. Considerando que la propuesta previamente detallada está enfocada en el reposicionamiento de la marca Besitos Fiesta, y dado a la extensión de cobertura de mercado que se propone, se estima que su producción se elevará a tres veces más que el año anterior, proyectando respectivamente un incremento en ventas del 15% en los años siguientes.

Tabla 30: Proyección de Ventas

Besitos tamaño grande: 250 gr.

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades Producidas	7790	8280	24840	28566	32851	37779	43445
P. Unitario	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 2,24	\$ 2,24	\$ 2,24	\$ 2,24	\$ 2,24
Ingresos por Ventas	\$ 13.243,00	\$ 14.076,00	\$ 55.641,60	\$ 63.987,84	\$ 73.586,02	\$ 84.623,92	\$ 97.317,51

Besitos tamaño pequeño: 125 gr.

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades Producidas	7353	7809	23427	26941	30982	35630	40974
P. Unitario	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 1,63	\$ 1,63	\$ 1,63	\$ 1,63	\$ 1,63
Ingresos por Ventas	\$ 10.294,20	\$ 10.932,60	\$ 38.186,01	\$ 43.913,91	\$ 50.501,00	\$ 58.076,15	\$ 66.787,57

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TOTAL INGRESOS							
POR VENTAS	\$ 23.537,20	\$ 25.008,60	\$ 93.827,61	\$ 107.901,75	\$ 124.087,01	\$ 142.700,07	\$ 164.105,08

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Costos de Producción

Para la determinación de los costos anuales de producción se tomaron en cuenta los nuevos insumos (etiquetado, empaque) y mano de obra; elementos requeridos para la elaboración de la nueva presentación del producto *Besitos Fiesta Surtidos*. Los valores correspondientes a los costos de los años posteriores están estimados en base a la tasa de incremento utilizada en la proyección de ventas.

Tabla 31: Costos de Producción Anual

Años	Costo
2016	\$ 10.780,45
2017	\$ 46.065,60
2018	\$ 52.975,44
2019	\$ 60.921,76
2020	\$ 70.060,02
2021	\$ 80.569,02

Fuente: Proyecto de investigación
Elaborado por: Autora del documento

Gastos Operativos

Corresponden a todos los gastos para el funcionamiento ordinario de una empresa, con el fin de llevar a cabo la actividad comercial a la que se dedica y obtener beneficios económicos sobre su operación. A continuación se detallarán los nuevos gastos nuevos requeridos para cumplir con el fin de las actividades estratégicas planteadas.

Gastos de Nuevos Sueldos y Salarios

Para efectos de la propuesta de marketing se requiere la contratación de nuevo personal, conformado por 2 Vendedores, 1 Community Manager y 1 nuevo profesional en mano de obra. Los gastos estipulados incluyen los beneficios sociales y de ley que percibirán los nuevos empleados.

Tabla 32: Gastos de nuevos sueldos

Años	2017	2018	2019	2020	2021
Vendedores (2)	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41
<i>Sueldos más beneficios</i>					
Total Sueldos Anual	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00	\$ 11.113,20	\$ 11.668,86
Décimo Tercer Sueldo	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 750,00	\$ 787,50	\$ 826,88	\$ 868,22	\$ 911,63
Vacaciones	-	\$ 210,00	\$ 441,00	\$ 694,58	\$ 729,30
Aporte Patronal	\$ 1.166,40	\$ 1.224,72	\$ 1.285,96	\$ 1.350,25	\$ 1.417,77
Fondo Reversa	\$ 847,68	\$ 839,66	\$ 881,65	\$ 925,73	\$ 972,02
<i>Total Sueldos más beneficios</i>	\$ 13.164,08	\$ 13.981,88	\$ 14.901,48	\$ 15.878,08	\$ 16.671,98
Community Manager (1)	\$ 375,00	\$ 393,75	\$ 413,44	\$ 434,11	\$ 455,81
<i>Sueldo más beneficios</i>					
Total Sueldo Anual	\$ 4.500,00	\$ 4.725,00	\$ 4.961,25	\$ 5.209,31	\$ 5.469,78
Décimo Tercer Sueldo	\$ 375,00	\$ 393,75	\$ 413,44	\$ 434,11	\$ 455,81
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 375,00	\$ 393,75	\$ 413,44	\$ 434,11	\$ 455,81
Vacaciones	-	\$ 196,88	\$ 413,44	\$ 651,16	\$ 683,72
Aporte Patronal	\$ 546,75	\$ 574,09	\$ 602,79	\$ 632,93	\$ 664,58
Fondo Reversa	\$ 374,85	\$ 393,59	\$ 413,27	\$ 433,94	\$ 455,63
<i>Total Sueldo más beneficios</i>	\$ 6.171,60	\$ 6.677,06	\$ 7.217,63	\$ 7.795,56	\$ 8.185,34

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Cabe recalcar que se ha sumado la contratación de un obrero más, teniendo en cuenta que Dulcería Fiesta opera actualmente con dos obreros. Esta consideración recae en el aumento de unidades a producir.

Tabla 33: Gastos de nuevos salarios

<i>Años</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
Obreros (3)	\$ 1.125,00	\$ 1.181,25	\$ 1.240,31	\$ 1.302,33	\$ 1.367,44
<i>Salario más beneficios</i>					
Total Salarios Anual	\$ 13.500,00	\$ 14.175,00	\$ 14.883,75	\$ 15.627,94	\$ 16.409,33
Décimo Tercer Sueldo	\$ 1.125,00	\$ 1.181,25	\$ 1.240,31	\$ 1.302,33	\$ 1.367,44
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 1.125,00	\$ 1.181,25	\$ 1.240,31	\$ 1.302,33	\$ 1.367,44
Vacaciones	\$ 187,50	\$ 393,75	\$ 620,16	\$ 1.085,27	\$ 1.139,54
Aporte Patronal	\$ 1.640,25	\$ 1.722,26	\$ 1.808,38	\$ 1.898,79	\$ 1.993,73
Fondo Reversa	\$ 1.124,55	\$ 1.180,78	\$ 1.239,82	\$ 1.301,81	\$ 1.366,90
<i>Total Salarios más beneficios</i>	\$ 18.702,30	\$ 19.834,29	\$ 21.032,72	\$ 22.518,47	\$ 23.644,39

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Gastos de ventas y gestión de ventas

La contratación del nuevo personal para la captación de nuevos clientes (empresas de catering), requiere una lista de insumos para su ejecución, de la misma manera se encuentran los demás rubros incorporados en la gestión de ventas, como lo es la distribución. El gasto anual de los mismos se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 34: Gastos de Gestión de Ventas

<i>Insumos</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
Tarjeta SIM (chip) incluido saldo e internet	\$ 432,00	\$ 453,60	\$ 476,28	\$ 500,09	\$ 525,10
Movilización (gasolina)	\$ 1.080,00	\$ 1.134,00	\$ 1.190,70	\$ 1.250,24	\$ 1.312,75
Papelería y demás suministros	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Total	\$ 2.112,00	\$ 2.217,60	\$ 2.328,48	\$ 2.444,90	\$ 2.567,15
Camionero/mercaderista	\$ 1.920,00	\$ 2.016,00	\$ 2.116,80	\$ 2.222,64	\$ 2.333,77
Gasolina	\$ 288,00	\$ 302,40	\$ 317,52	\$ 333,40	\$ 350,07
Total	\$ 2.208,00	\$ 2.318,40	\$ 2.434,32	\$ 2.556,04	\$ 2.683,84
<i>Total G. de Ventas</i>	\$ 4.320,00	\$ 4.536,00	\$ 4.762,80	\$ 5.000,94	\$ 5.250,99

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Gastos en Publicidad y Promoción

Se tomó en cuenta los valores a pagar por publicidad a la red social Facebook en cada año, y la realización de la campaña en el año de inicio de la propuesta de marketing.

Tabla 35: Gastos de Publicidad y Promoción

<i>Insumos</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
Publicidad por Facebook	\$ 90,00	\$ 94,50	\$ 99,23	\$ 104,19	\$ 109,40
Campaña de Reposicionamiento	\$ 2.112,00	-	-	-	-
Total	\$ 2.202,00	\$ 94,50	\$ 99,23	\$ 104,19	\$ 109,40

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Estado de Ganancias y Pérdidas

Dentro de este estado financiero se detallan los valores totales representados en ingresos y egresos que se generan por la operación comercial anual. El tipo de negocio exime a Dulcería Fiesta de generar los rubros de impuestos y utilidad a trabajadores.

Tabla 36: Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	VALOR US\$					
INGRESOS						
(+) VENTAS NETAS	\$ 25.008,60	\$ 93.827,61	\$ 107.901,75	\$ 124.087,01	\$ 142.700,07	\$ 164.105,08
(-) COSTO DE VENTA	\$ 10.780,45	\$ 46.065,60	\$ 52.975,44	\$ 60.921,76	\$ 70.060,02	\$ 80.569,02
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 14.228,15	\$ 47.762,01	\$ 54.926,31	\$ 63.165,26	\$ 72.640,05	\$ 83.536,05
GASTOS OPERACIONALES						
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 10.977,89	\$ 6.171,60	\$ 6.480,18	\$ 6.804,19	\$ 7.144,40	\$ 7.501,62
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 1.536,00	\$ 21.798,08	\$ 22.887,98	\$ 24.032,38	\$ 25.234,00	\$ 26.495,70
(-) GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
(-) GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
(=) TOTAL GASTOS	\$ 13.313,89	\$ 31.769,68	\$ 33.168,16	\$ 34.636,57	\$ 36.178,40	\$ 37.797,32
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 914,26	\$ 15.992,33	\$ 21.758,15	\$ 28.528,69	\$ 36.461,65	\$ 45.738,73

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

4.6.10 Cálculo de los Indicadores Financieros VAN y TIR

Inversión Inicial \$ 43.016,84
Tasa 10%

Tabla 37: Flujo de Caja Proyectado

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS NETOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS
0	\$ 0,00	\$ 43.016,84	-\$ 43.016,84	\$ 0,00	\$ 43.016,84	-\$ 43.016,84
1	\$ 93.827,61	\$ 77.835,28	\$ 15.992,33	\$ 85.297,83	\$ 70.759,35	\$ 14.538,48
2	\$ 107.901,75	\$ 86.143,60	\$ 21.758,15	\$ 89.175,00	\$ 71.193,06	\$ 17.981,94
3	\$ 124.087,01	\$ 95.558,33	\$ 28.528,69	\$ 93.228,41	\$ 71.794,39	\$ 21.434,02
4	\$ 142.700,07	\$ 106.238,42	\$ 36.461,65	\$ 97.466,07	\$ 72.562,27	\$ 24.903,79
5	\$ 164.105,08	\$ 118.366,34	\$ 45.738,73	\$ 101.896,34	\$ 73.496,19	\$ 28.400,15

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Tabla 38: Resultados de los Indicadores Financieros VAN y TIR

VAN	\$ 150.275,24	Se acepta
TIR	35%	Se acepta

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autora del documento

Como se logró constatar en el cálculo de los indicadores financieros, la inversión destinada a la ejecución del plan de marketing es viable, siendo el Valor Actual Neto (VAN) superior al monto de inversión requerido y a su vez la Tasa Interna de Retorno (TIR) con un valor en positivo del 35%, resultados que garantizan la existencia de ganancias en la implementación del proyecto.

4.6.11 Cálculo del Periodo de Recuperación de Inversión (Payback)

Tabla 39: Cálculo del Payback

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<i>Flujo de Caja Neto</i>	-\$ 43.016,84	\$ 15.992,33	\$ 21.758,15	\$ 28.528,69	\$ 36.461,65	\$ 45.738,73
<i>Flujo Acumulado</i>	-\$ 43.016,84	-\$ 27.024,51	-\$ 5.266,36	\$ 23.262,33	\$ 59.723,97	\$ 105.462,71
Año anterior al cambio de signo negativo	2					
Valor Absoluto de flujo acumulado	\$ 5.266,36					
Flujo de Caja Neto en siguiente periodo	\$ 28.528,69					
<i>Periodo de Payback</i>	2,2					

Fuente: Proyecto de investigación

Según el cálculo realizado del periodo de recuperación de inversión se recuperará en 2 años, asegurando un beneficio de alto impacto en los flujos de caja futuros del negocio Dulcería Fiesta.

4.7 Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

El impacto que genera el diseño de este proyecto está inmerso al emprendimiento, a la capacidad de talento en desarrollo microempresarial nacional, y el reconocimiento del vasto camino en oportunidades que existen en el mercado si se realiza un estudio a profundidad, sobre todo tomando en cuenta aquellos nichos de mercado carentes de exploración. Por medio de la ejecución del plan de marketing propuesto se busca que cada estrategia se vea reflejada como un método de solución ante la problemática estudiada, dando lugar a un despliegue de ventajas que no sólo incluyan beneficios internos, sino también contribuyan al desarrollo de nuevas formas de emprendimiento e innovación en el comercio local.

El producto Besitos Fiesta, por el fortalecimiento de su marca, a pesar de poseer un modelo de negocio más simple y sencillo que el de la competencia, pasaría de ser un producto de débil posición a competir con las demás marcas de su categoría, tomando como puntos favorables su funcionalidad, la nueva conceptualización de la marca y las acciones de ventas que se han propuesto para lograr que el producto tenga una mayor cobertura y se reintegre al mercado como un producto competitivo.

Entre los beneficios obtenidos se destacan los siguientes:

Como beneficio interno, surge la capacidad de ampliación de competitividad productiva y la posibilidad de convertir a Dulcería Fiesta en un referente ejemplar en el mercado de confites. En el aspecto de imagen, la marca recuperará reconocimiento, el impacto visual que genera la nueva imagen de la marca Besitos Fiesta va en directa conexión con las emociones, lo que influye en que el producto sea recordado, y exista un alto incremento en el nivel de fidelización.

Entre los beneficios económicos se logró corroborar la existencia de ganancias en el desarrollo de la propuesta presentada, como se reflejó en los resultados de los indicadores financieros, de lo cual se generará una pronta recuperación de inversión y la posibilidad de plantear nuevas estrategias a largo plazo.

Como beneficio social la trascendencia y crecimiento que pueda llegar a tener la imagen del producto en el mercado ecuatoriano puede servir como referente ejemplar para Empresas PYMES o profesionales emprendedores que tengan como misión introducir su propuesta en el mercado comercial, apoyando al crecimiento de la cultura y el desarrollo productivo de la nación.

Conclusiones

El mercado de confites es amplio y diverso, existen cada vez más marcas en busca de ofrecer al consumidor nuevas experiencias en sabores para saciar sus deseos o necesidades. No obstante, es un mercado que a pesar de contar con una amplia cantidad de ofertantes en su mayoría enfocan sus esfuerzos en la generación de ventas y evaden acciones innovadoras para captar la atención del consumidor. Sin embargo en tiempos de saturación de oferta aprovechar la existencia de mercados alternos de consumo con el mismo público objetivo puede ser una forma muy efectiva al momento de decidirse por generar relevancia de marca.

El producto Besitos Fiesta goza de trascendencia en el mercado, no obstante, la escasa actividad promocional llevó a replantear condiciones competitivas para su recuperación de mercado. Mediante el desarrollo del proceso de investigación se evidenció que la marca carece de reconocimiento y que los consumidores identifican a un producto por el valor diferencial que este ofrezca. A su vez se identificó claramente qué elementos y características del producto debían ser reestructurados para un mejor impacto visual. Por tales razones la base para la elaboración de la propuesta se enmarcó en la línea de reposicionar la marca mediante la construcción de una nueva imagen que permita a la marca competir en el mercado nacional de una manera mas efectiva.

Se ha determinado que la interacción que la marca emplee con el consumidor resulta un factor de alta importancia al momento de promocionarla, específicamente cuando se hace al consumidor participe de una actividad, éste suele recordarla, y en muchas ocasiones recomendar el producto. Por tal razón se cumplió con la finalidad de plantear una actividad dinámica para promocionar la nueva imagen del producto y hacer participe al consumidor de ese momento.

Dentro de la elaboración de este proyecto se logró identificar que la forma de promocionar un producto no sólo debería ser considerada para los consumidores sino también para los distribuidores, de esta forma se establecieron actividades que influyen al fortalecimiento de lazos con clientes nuevos y actuales, teniendo en cuenta la labor de importancia que cumplen en el proceso comercial.

Finalmente, los elementos caracterizados como eje comunicativo de la marca, fueron considerados en base al grupo objetivo reconociendo que parte de sus consumidores finales son los más pequeños, al fortalecer la imagen de la marca Besitos Fiesta, en concordancia a los resultados obtenidos de la investigación se proyecta su alta probabilidad de acogida concluyendo con el objetivo final de reposicionarla en el mercado local.

Recomendaciones

Dado el actual modelo de negocio de Dulcería Fiesta se recomienda la ejecución del plan de marketing propuesto y el debido control en cada una de las estrategias diseñadas.

Realizar periódicamente estudios de mercado para el conocimiento de la situación del negocio puede ayudar a idear nuevas ventajas competitivas.

Considerar la idea de expandir la línea de productos puede llegar a ser una alternativa muy eficaz para evitar la disminución de ventas.

La implementación de un área de Marketing y Ventas puede generar un impacto más ágil y efectivo en el fortalecimiento de la posición competitiva de la marca.

Se recomienda conservar los métodos publicitarios y de promoción para mantener vínculos de comunicación e interacción con los consumidores.

Dulcería Fiesta deberá replantear al término del periodo del plan de marketing propuesto, la oportunidad de crecimiento que puede desarrollar en el mercado para no perder la posición competitiva generada.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2011). *Relevancia de la Marca*.
- Abell, D. (2016). *Modelo De*. Recuperado de Modelo Tridimensional de Negocio: <https://modelode.com/modelos/ld-modelo-tridimensional-de-negocio.php>
- Alejandro Mollá Descals, Gloria Berenguer, Miguel Ángel Gómez, Ismael Quintanilla. (2014). *Comportamiento del Consumidor*.
- ARCSA. (2015). Requisitos para la inscripción del Registro Sanitario de productos alimenticios nacionales. Ecuador.
- Arturo K. (2014). *CreceNegocios*. Recuperado de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>
- Borja Molina. (2016). *Personalidad de Marca: Branderstand*. Recuperado de Branderstand Web site: <http://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/>
- Cabezas Carrasco, V. (Mayo de 2012). Recuperado de UCE Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/642/1/T-UCE-0003-16.pdf>
- Cabrera, M. (Noviembre de 2013). Recuperado de UIDE Universidad Internacional del Ecuador: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/60>
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. , Carl McDaniel. (2011). *Marketing*.
- Daniel Martínez Pedros y Artemio Milla Gutiérrez. (2012). *Análisis del Entorno* .
- David A. Akeer. (2011). *Relevancia de la Marca*.
- Espinoza, R. (25 de marzo de 2014). *Estrategia, Marketing: Blog Roberto Espinoza*. Recuperado de Roberto Espinoza Web site: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Ferrell , O., & Hartline , M. (2012). *Estrategia de Marketing* . Santa Fe : Cengage Learning Editores .
- Gabriel Escribano Ruiz, Javier I. Alcaraz Criado y Milagros fuentes Merino. (2014). *Políticas de Marketing* .
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- INEC. (diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

- Instituto de Economía Popular y Solidaria. (2015). *Ministerio de Inclusión Económica y Social*. Recuperado de http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/ley_economia_popular_solidaria.pdf
- Instituto de Promoción Exportaciones e Inversión. (2014). *PRO ECUADOR*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Bolet%C3%ADn-de-Inteligencia-Comercial-Mexico-Mayo-2014.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2012). *Productos de confitería, caramelos, pastillas, galletas, gomitas y turrónes*. Quito, Ecuador.
- Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor Molero Ayala. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, Burton, Deans, Brown y Armstrong. (2013). *Marketing*. Australia: Pearson Australia.
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: Editorial LID.
- La terminal terrestre, un lugar que nunca duerme. (13 de julio de 2013). *Diario Expreso*.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). Recuperado de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>
- Marketing Directo*. (05 de mayo de 2014). Recuperado de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>
- Martínez, D., & Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (13 de octubre de 2011). *Ley Orgánica del Consumidor*. Recuperado de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Mollá Descals, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moreno, K. (17 de noviembre de 2013). Los Moreno Naranjo, 23 años dedicados a proveer de dulces a Guayaquil. *Diario El Universo*.
- Muñoz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros CEF.
- O. C. Ferrel y Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing*.
- Parella y Martins. (2010). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Recuperado de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Promonegocios. (2016). *Definición de ventas: Promonegocios.net*. Recuperado de Promonegocios Web site: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Rafael Muñoz González. (2014). *Marketing en el siglo XXI*.

- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del Consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Roberto Espinoza. (2015). *Blog de Marketing y Ventas*. Recuperado de Blog de Marketing y Ventas: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Rodríguez U., M. L. (19 de Agosto de 2013). *Guía de Tesis*. Recuperado de Guía de Tesis: <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Salgado, E. (27 de junio de 2015). Terminal terrestre de Guayaquil captó 24,3 millones de viajeros en 2014. *Diario El Universo*.
- Sebastian Molinillo Jiménez. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*.
- Tapia, E. (17 de marzo de 2015). *Ecuador compra 10 000 toneladas de golosinas cada año*. Recuperado de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-toneladas-golosinas-salvaguardia.html>
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (2015). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Recuperado de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://www.ulvr.edu.ec/Lineasinvestigacion.php>
- Vela, J. (17 de Marzo de 2015). Ecuador compra 10000 toneladas de golosinas cada año. *Diario El Comercio*.
- Vélez Castro, L. A. (2013). *Marketing*. Madrid: EPSC Editorial.
- Villacrés, H. (23 de diciembre de 2012). Alta demanda de confites y galletas. *Diario El Comercio*.
- Westwood, J. (2015). *Preparar un plan de marketing*. Profti Editorial.
- Wikipedia, La Enciclopedia Libre. (25 de agosto de 2016). *Wikipedia*. Recuperado de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Observaci%C3%B3n>

ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil ESCUELA DE MERCADOTECNIA

La presente encuesta está dirigida a los consumidores que circulan en el centro comercial Terminal Terrestre de Guayaquil, para efectos de la recolección de datos sobre el proyecto de investigación con el Tema de Tesis: Plan de Marketing para reposicionar la marca Besitos Fiesta, ciudad de Guayaquil, año 2017.

1. ¿Consumen usted malvaviscos?

Si	
No	

2. ¿Con qué frecuencia usted consume este producto?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

3. ¿En qué circunstancias usted decide adquirir este producto?

Usualmente al hacer compras en espacios comerciales (supermercados o centros comerciales)	
Cada vez que desea consumirlo o por antojos	

4. Al organizar una reunión de carácter social, ¿Incluye marmelos entre sus bocados de mesa?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

5. De las siguientes tres marcas de malvaviscos mencionadas a continuación. Identifique el nombre que se le haga más conocido o sea de su preferencia.

Angelitos	
Besitos Fiesta	
Millows	

6. ¿A qué punto de venta usualmente acude para adquirir este producto?

Mi Comisariato	
Megamaxi - Supermaxi	
Almacenes Tía	
El Gran Akí	
Centro de la ciudad (distribuidoras de confites)	

7. ¿Ha consumido alguna vez los malvaviscos de la marca Besitos Fiesta?

Si	
No	

8. Desde su apreciación. Califique el nivel de calidad de la marca Besitos Fiesta en función a su sabor.

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

9. . En una escala del 1 al 5 (donde 1 es menor y 5 mayor). Indique que tan llamativa considera la imagen en general del producto Besitos Fiesta.

5	
4	
3	
2	
1	

10. ¿Recuerda haber visto al producto Besitos Fiesta en un punto de venta distinto a la Terminal Terrestre de Guayaquil?

Si	
No	

11. Si la marca Besitos Fiesta, incursionara su venta en los supermercados. ¿Estaría usted dispuesto a adquirirlo?

Si	
No	
Es Indiferente	

12. ¿Si usted tuviera la posibilidad de obsequiar una caja de besitos, estaría dispuesto hacerlo?

Si	
No	

13. Si tuviera la oportunidad de combinar Besitos Fiesta con un complemento dulce. ¿Cuál de los siguientes sería de su preferencia?

Helado	
Chocolate caliente	
Shake Helado	
Mermelada	
Manjar	

14. Para obtener información sobre algún producto. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es su primera opción?

Televisión	
Radio	
Periódicos y Revistas	
Páginas Web	
Facebook	
Twitter	
Instagram	

ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO REPRESENTANTE LEGAL DE DULCERÍA FIESTA.



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil ESCUELA DE MERCADOTECNIA

La presente entrevista está dirigida al Sr. Gerardo Villegas propietario y representante legal de Dulcería Fiesta, para efectos de la recolección de datos sobre el proyecto de investigación con el Tema de Tesis: Plan de Marketing para reposicionar la marca Besitos Fiesta, ciudad de Guayaquil, año 2017.

Tema 1. Dulcería Fiesta y sus inicios

1. ¿Cómo surgió la idea de comercializar Besitos Fiesta?
2. ¿Resultó difícil introducir la marca en el mercado?

Tema 2. Canales comerciales con las que trabaja Dulcería Fiesta

1. ¿Cuáles son las cadenas comerciales a las que distribuye en la actualidad?
2. ¿Cuál ha sido la razón por la que no ha incorporado el producto en las cadenas de supermercado de la ciudad de Guayaquil?

Tema 3. Desarrollo de las ventas

1. ¿Cuáles son los meses que representan mayores ingresos?
2. ¿Cuál ha sido el mejor año en lo comercial para Dulcería Fiesta?
3. Según el año menos favorable en ventas. Explique los factores negativos que lo han generado.

Tema 4. Sobre Dulcería Fiesta y el planteamiento de una nueva visión.

1. Durante todo el periodo de funcionamiento de Dulcería Fiesta. ¿Cuáles han sido los cambios más representativos que ha tenido?

2. ¿Cuál considera usted que ha sido un factor limitante para la ampliación de la cobertura de mercado?

3. Mediante este proyecto de investigación, se pretende diseñar un plan de marketing para reposicionar la marca Besitos Fiesta. ¿Qué opina usted sobre las alianzas estratégicas?
¿Considera una buena opción para su negocio?

4. ¿Dulcería Fiesta tendría el capital financiero propio para financiar parte de un proyecto de marketing que impliquen nuevos gastos?

ANEXO 3: REALIZACIÓN DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A CONSUMIDORES

Realización de encuestas



Fuente: Proyecto de Investigación

Realización de encuestas



Fuente: Proyecto de Investigación

Realización de encuestas



Fuente: Proyecto de Investigación

ANEXO 4: PRODUCTO BESITOS FIESTA EN PERCHA

Producto en percha Terminal Terrestre de Guayaquil



Fuente: Proyecto de Investigación

Producto en percha Terminal Terrestre de Guayaquil



Fuente: Proyecto de Investigación

Producto en percha Terminal Terrestre de Guayaquil



Fuente: Proyecto de Investigación

ANEXO 5: FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: _____
Establecimientos a Observar: Almacenes Tía, Mi
 Comisariato,
 Cadenas
 Supermaxi,

Zona: _____

Observador: _____

Objetivo de la observación: Determinar las características que poseen las marcas competidoras en aspectos de: precios, empaque y presentaciones.

REGISTRO DE LA OBSERVACIÓN						
NOMBRE DE LA MARCA	EMPRESA FABRICANTE	PAÍS DE PROCEDENCIA	PRESENTACIÓN	SABORES	TAMAÑO	PRECIO DE VENTA

Fuente: Proyecto de Investigación

ANEXO 6: NUEVOS EMPAQUES DEL PRODUCTO



Fuente: Proyecto de Investigación



Fuente: Proyecto de Investigación

ANEXO 7: BOSQUEJO DE ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL



Fuente: Proyecto de Investigación



Fuente: Proyecto de Investigación

