



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA
EMPRESA “J&M’S” CONFITERÍA.**

AUTORES:

MORA SANISACA JORGE ISRAEL

ORTEGA BURGOS MELANY ANAIS

TUTOR:

MGTR. ERWIN MUÑOZ

GUAYAQUIL

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa “J&M’s”

AUTOR/ES:

Mora Sanisaca Jorge Israel
Ortega Burgos Melany Anaís

REVISORES O TUTORES:

Muñoz Montiel Erwin Gustavo, Mgtr,

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Licenciado en Administración de Empresas.

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Administración de Empresas

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PAGS:

106

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Marketing, Estrategias, Venta, Producto

RESUMEN:

La presente investigación se sitúa dentro de la Fundación Terminal Terrestre en la ciudad de Guayaquil, en donde el establecimiento J&M’s un negocio dedicado a la venta de productos de confitería, cuya propietaria la Sra. María Sanisaca ha indicado que presenta una decaída en las ventas, por lo que se tomó la decisión de realizar la presente investigación, la cual a través de la implementación de estrategias de marketing se encamina a que se genere un

aumento en las ventas de la confitería, con la implementación de publicidad masiva agradable a la vista del cliente para poder retener su atención, los mismos puedan ayudar con el crecimiento de las ventas y por lo consiguiente generar la fidelización de los mismos.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Mora Sanisaca Jorge Israel Ortega Burgos Melany Anaís	Teléfono: 0939106102 0988457189	E-mail: jmorasa@ulvr.edu.ec meortegab@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Oscar Paul Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mgtr. Irma Angélica Aquino Onofre Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "J&M'S" CONFITERÍA.

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Firmado electrónicamente por:
ERWIN GUSTAVO MUNOZ
MONTIEL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) Mora Sanisaca Jorge Israel y Ortega Burgos Melany Anaís, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa “J&M’s” confitería, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor (es)

Firma:



Mora Sanisaca Jorge Israel

C.I. 0925678583

Firma:



Ortega Burgos Melany Anaís

C.I. 0950590182

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa “J&M’s” confitería, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa “J&M’s” confitería, presentado por los estudiantes Mora Sanisaca Jorge Israel y Ortega Burgos Melany Anaís como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
ERWIN GUSTAVO MUNOZ
MONTIEL

MUÑOZ MONTIEL ERWIN GUSTAVO

C.C. 0926668930

DEDICATORIA

En esta dedicatoria, me gustaría comenzar con mencionar que esto es para y por Nuestro Padre Celestial quien me dio la bendición y el gozo de mantenerme saludable, quien a su vez me ha mantenido a salvo y me ha brindado la oportunidad de tener una familia que me apoyó incondicionalmente durante esta etapa universitaria.

Quiero dedicarle el siguiente trabajo de investigación a mi familia, mis amigos, mi novia que llegó a formar parte de los pilares fundamentales para que yo este con el deseo de progresar y cumplir mis metas en todos los ámbitos, ya que han estado conmigo en momentos difíciles que se presentaron durante toda esta etapa, siendo las personas que estuvieron para motivarme y recordarme que soy alguien capaz de luchar por todo lo que me proponga hasta llegar a lograrlo.

No quería terminar esta dedicatoria sin mencionar que esto también va dedicado a una persona que no se ha encontrado a mi lado de forma física por designios de Dios, pero siento que ha estado conmigo en cada paso que doy en mi vida, Mi Padre.

Mora Sanisaca Jorge Israel

Dedico inicialmente a Dios por darme la sabiduría, salud e inteligencia necesaria para cumplir con la presente investigación y llegar hasta este punto, también la dedico a mis padres, quienes me han brindado su apoyo; moral, económico y emocional; incondicionalmente en este largo camino. También se la dedico a mis hermanos, mi sobrina mayor, mi novio quien ha sido la persona que me ha impulsado a creer en mí para lograr cada una de mis metas brindándome su amor y paciencia, han sido quienes me han dado la fuerza necesaria y su apoyo para continuar durante cada paso que he dado. Adicional quiero indicar que les dedico la presente investigación porque agradezco el amor que he recibido por parte de cada uno de ellos e indicarles que los amo mucho a cada uno.

Melany Anaís Ortega Burgos

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	6
1.4 Sistematización.....	6
1.5 Objetivos de la investigación	7
1.5.1 Objetivo general.....	7
1.5.2 Objetivos específicos	7
1.6 Justificación.....	7

1.7	Delimitación del problema	8
1.8	Idea a Defender	8
1.9	Línea de investigación.....	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO		10
2.1	Antecedentes	10
2.2	Historia de arte	13
	Tabla 1 Historia del arte.....	15
2.3	Marco teórico referencial.....	17
	2.3.1 Estrategias	17
	2.3.2 Tipos de estrategias.....	18
	2.3.3 Objetivos de las estrategias de marketing.....	19
	2.3.4 Fuerzas de Porter.....	21
	2.3.5 Marketing.....	26
2.4	Marco conceptual.....	34
	2.4.1 Confitería	34
	2.4.2 Marketing.....	35
	2.4.3 Marketing en ejecución.....	35
	2.4.4 Plan de marketing	35
	2.4.5 Valor agregado.....	35
	2.4.6 Ventaja competitiva	36

2.5 Marco legal	36
2.5.1 Ley orgánica de defensa al consumidor.....	36
2.5.2 Requisitos para obtener permisos municipales	37
2.5.3 Requisitos para obtener permisos sanitarios	39
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1 Enfoque de la investigación: cuantitativo, cualitativo, mixto.....	42
3.2 Alcance de la investigación	42
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos:	43
3.4 Método de la investigación	43
3.5 Formato de la encuesta.....	45
3.6 Resultados de la encuesta.....	48
Tabla 4 Edad de los encuestados en la ciudad de Guayaquil.....	48
Tabla 5 Sexo de los encuestados en la ciudad de Guayaquil.....	49
Tabla 6 Motivo para comprar en la confitería J&M's	50
Tabla 7 Tipo de productos que compra en la confitería J&M's	51
Tabla 8 Atención recibida en la confitería J&M's	52
Tabla 9 Personal de la confitería J&M's	53
Tabla 10 Precios de la confitería J&M's	54
Tabla 11 Variedad de productos en la confitería J&M's.....	55
Tabla 12 Satisfacción con la calidad de los productos	56

Tabla 13 Motivo que genera insatisfacción en el cliente	57
Tabla 14 Forma de pago	58
Tabla 15 Experiencia en la confitería J&M's.....	59
Tabla 16 Frecuencia de compra en la confitería J&M's.....	60
3.7 Resultados de la observación	61
3.7.1 Ficha N°1 de observación	61
3.7.2 Ficha N°2 de observación	62
3.8 Informe general.....	64
3.8.1 Ficha de cotejo	64
CAPITULO IV.....	66
4.1 Propuesta.....	66
4.1.1 Título de la propuesta.....	66
4.1.2 Presentación de la empresa	66
4.1.3 Análisis del sector	68
4.1.4 Análisis del mercado.....	68
4.1.5 Análisis FODA.....	68
4.1.6 Desarrollo de la propuesta	69
4.1.7 Presupuesto	79
4.1.8 Estado de flujo de efectivo.....	80
CONCLUSIÓN.....	84

RECOMENDACIÓN	86
Bibliografía	87
ANEXO.....	92
ANEXO 1 Carta de autorización	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Historia del arte.....	15
Tabla 2 Matriz de Ansoff.....	33
Tabla 3 Requisitos para obtener permisos sanitarios.....	40
Tabla 4 Edad de los encuestados en la ciudad de Guayaquil.....	48
Tabla 5 Sexo de los encuestados en la ciudad de Guayaquil.....	49
Tabla 6 Motivo para comprar en la confitería J&M's.....	50
Tabla 7 Tipo de productos que compra en la confitería J&M's.....	51
Tabla 8 Atención recibida en la confitería J&M's.....	52
Tabla 9 Personal de la confitería J&M's.....	53
Tabla 10 Precios de la confitería J&M's.....	54
Tabla 11 Variedad de productos en la confitería J&M's.....	55
Tabla 12 Satisfacción con la calidad de los productos.....	56
Tabla 13 Motivo que genera insatisfacción en el cliente.....	57
Tabla 14 Forma de pago.....	58
Tabla 15 Experiencia en la confitería J&M's.....	59
Tabla 16 Frecuencia de compra en la confitería J&M's.....	60

Tabla 17 Ficha de observación 1	61
Tabla 18 Ficha de observación 2	63
Tabla 19 Ficha de cotejo	64
Tabla 20 Análisis FODA	68
Tabla 21 Costos del uniforme	76
Tabla 22 Costo implementación de estrategias.....	79
Tabla 23 Estado de flujo de efectivo.....	80
Tabla 24 Estado de resultado	81
Tabla 25 Costo Beneficio.....	83

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Edad de los encuestados en la ciudad de Guayaquil.....	48
Ilustración 2 Sexo de los encuestados en la ciudad de Guayaquil	49
Ilustración 3 Motivos para comprar en la confitería J&M's	50
Ilustración 4 Tipo de productos que compra en la confitería J&M's	51
Ilustración 5 Atención recibida en la confitería J&M's	52
Ilustración 6 Personal de la confitería J&M's	53
Ilustración 7 Precios de la confitería J&M's	54
Ilustración 8 Variedad de productos en la confitería J&M's.....	55
Ilustración 9 Satisfacción con la calidad de los productos	56
Ilustración 10 Motivo que genera insatisfacción en el cliente	57
Ilustración 11 Forma de pago	58

Ilustración 12 Experiencia en la confitería J&M's	59
Ilustración 13 Frecuencia de compra en la confitería J&M's.....	60
Ilustración 14 Delimitación geográfica de la confitería J&M's	67
Ilustración 15 Principales marcas que expende la confitería J&M's.....	67
Ilustración 16 Gigantografía publicitaria de la confitería J&M's.....	72
Ilustración 17 Estructura anterior de los productos	73
Ilustración 18 Estructura actual de los productos	74
Ilustración 19 Logo de la confitería J&M's	75
Ilustración 20 Uniforme de la confitería J&M's	76
Ilustración 21 Detalles del "Curso de atención y servicio al cliente"	78
Ilustración 22 Estado de flujo de efectivo.....	81
Ilustración 23 Proyección de ventas	82

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Carta de autorización	92
-------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

Las confiterías son establecimientos las cuales dan a los consumidores una gran cantidad de productos, estos otorgan también una atención personalizada para cada cliente, esto es considerado así debido a que cada necesidad es distinta y única.

Dentro de estos establecimientos los clientes cuentan con acceso a una amplia variedad para la selección de los productos acorde a sus necesidades, existen distintos motivos los cuales generan una necesidad de realizar compras en estos. Una de las razones por la que los clientes se acercan a comprar es la atención y asesoría brindada, esto genera que al cliente se le haga más fácil elegir lo que desea comprar puesto que la persona encarga le ofrece distintas opciones que podrían ser del agrado del consumidor.

Actualmente la ciudad de Guayaquil presenta una alta demanda a nivel comercial de las confiterías y una gran afluencia de personas que se movilizan hacia distintas ciudades del país a través de la Fundación Terminal Terrestre el cual es el lugar donde se ubica la empresa de la que se realizará la siguiente investigación con la finalidad de generar un aumento en las ventas a través de la captación y fidelización de los clientes.

El marketing masivo es uno de los mayormente utilizado por las empresas esto debido a que contiene una amplia variedad de elección para implementar dentro de las mismas. Se establece este método con la finalidad de ampliar el alcance de personas que conozcan de la empresa, debido a que la misma cuenta con un nicho de mercado amplio al ser un ámbito que puede ser consumido por todas las personas.

La evaluación genera una visión generalizada de los puntos donde se deben realizar los cambios y mejoras de las empresas, las mismas se realizarán a pleno conocimiento y permiso de las personas involucradas en esta investigación.

CAPÍTULO I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa “J&M’s” confitería.

1.2 Planteamiento del problema

Para Arias (2022) Ecuador registró en el año 2017 una oferta de 188 millones de dólares en el sector de la confitería, de los cuales 144 millones representan la producción local y 44 millones las importaciones. En el mercado local para el año 2019 las exportaciones llegaron a los 52 millones de dólares, y se encuentra liderado básicamente por dos empresas: Confiteca S.A y La Universal; la primera posee una cuota aproximada del mercado nacional del 63%.

Según Arias (2022) en la actualidad las empresas dedicadas a la confitería y a la elaboración de chocolates diversifican sus productos. El Ecuador registra importaciones provenientes de países como Colombia, Perú, Brasil, Chile, Argentina, etc. Lo que hace atractivo el mercado ecuatoriano para los exportadores extranjeros es que en el país el consumo de dulces y confites es masivo y se encuentra en constante evolución, los consumidores siempre están buscando experimentar nuevos sabores, empaques, ingredientes en los productos y el mercado internacional ofrece la oportunidad de que los ecuatorianos puedan notar ese valor agregado en productos de consumo regular.

El mercado potencial para los dulces sigue siendo muy atractivo y aprovecharlo mejor dependerá de la combinación de las políticas empresariales y acciones privadas, lo que dará a las empresas un beneficio porque la gente preferirá el consumo del producto nacional y fortalecerá la actividad productiva desplazando aquellas empresas que provienen de otros países.

Confitería “J&M’s” es una empresa que fue fundada por Maria Sanisaca con la idea de crear un establecimiento que se pueda implantar como un negocio familiar, dando así inicio a sus operaciones dentro de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil. La empresa se encuentra activa desde el 2007, teniendo dieciséis años en el mercado. En sus comienzos los productos que ofrecía eran limitados, entre ellos podemos detallar algunos como bebidas, dulces y snacks.

Manteniendo constancia en sus actividades con la idea de dar una expansión a la empresa, se logró adquirir un segundo establecimiento el cual también se encuentra activo actualmente, dentro de cada instalación se cuenta con 5 colaboradores que prestan sus servicios para dar ofrecimiento de los diferentes productos alimenticios a base de azúcar, golosinas y caramelos. Los productos ofertados se pueden categorizar de varias formas, las cuales se detallan a continuación:

Confitería

- Productos de panadería.
- Chocolate y sus derivados.
- Nueces, almendras y otros.
- Gominolas, caramelos y otras relacionadas a la dulcería.
- Galletas dulces/saladas
- Snacks
- Frutos secos
- Yogurt con fruta o avena
- Gelatinas
- Caramelos

Bebidas

- Agua mineral/natural/saborizada
- Jugos/Néctares
- Bebidas de soya
- Energizantes
- Refrescos

Medicamentos OTC

- Alcohol
- Gasas
- Analgésicos
- Antigripales
- Antiácidos

Higiene personal

- Toallas húmedas
- Toallas femeninas
- Algodón
- Papel higiénico
- Desodorantes en barra/en aerosol

Otros

- Tarjetas telefónicas
- Recargas móviles
- Cigarrillos

Como se ha expuesto anteriormente, el negocio de la confitería es prometedor y de alta demanda; sin embargo, las ventas para “J&M’s” han disminuido en los últimos años.

Entre las posibles causas que originan el problema existente se pueden mencionar: el mercado es bastante competitivo; la empresa no cuenta con un estudio sistemático que brinde como resultado un plan de marketing y/o una campaña publicitaria efectiva; los empleados no han sido capacitados ni siquiera esporádicamente para mejorar su desempeño y sobre todo la atención al cliente; no se lleva un adecuado control de inventario, por tal motivo, en ocasiones se pierden ventas que podrían haberse realizado; modesto conocimiento administrativo por parte de la gerencia.

Por otra parte, en la mencionada empresa se presentan malestares como: los clientes no logran ser fidelizados con la empresa debido a que cuentan con una amplia variedad de locales para obtener el producto; no se logra un alcance para darse a conocer dentro del mercado objetivo; la inconformidad de los clientes con el servicio que reciben por parte de los empleados, lo cual repercute en que se pierda la fidelización de algunos consumidores; el precio de costo de los productos ha aumentado luego de la pandemia debido a que los proveedores de confitería seleccionada incrementaron el precio al estar ubicados en lugares geográficos lejanos; desfases en la administración de la empresa.

Luego de identificar la problemática existente en la confitería “J&M’s” surge la propuesta de elaborar un plan de marketing el cual pretende optimizar las ventas dentro de un mercado que es altamente competitivo. El plan se implementará en el primer semestre del año 2023. Si la

investigación se realiza la empresa podría consolidarse y ganar participación en el mercado debido a que se tiene argumentos como: 16 años existencia y oferta productos de fácil expendio; es decir, no es una empresa que está iniciando, sino que se encuentra en una etapa de madurez que hay que saberla encaminar. Si el estudio no se realiza se perdería la oportunidad de atender una gran demanda y también que la empresa aporte a la economía de varias personas cuyas familias subsisten del empleo que les brinda “J&M’s”.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera un plan de marketing ayudará a incrementar las ventas en la “Confitería J&M’s”?

1.4 Sistematización

- ¿Cuáles son las bases teóricas con la que se apoya la aplicación de un plan de marketing en “Confitería J&M’s”?
- ¿Cómo se apoya la segmentación de mercado en las preferencias de los clientes?
- ¿Qué tipo de servicios debería agregar “Confitería J&M’s” para así lograr atraer y fidelizar sus clientes?
- ¿Cuáles son las estrategias que debe implementar el plan de marketing para incrementar las ventas en la “Confitería J&M’s”?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de marketing que permita el incremento óptimo de las ventas en la confitería “J&M’S”.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar los referentes teóricos necesarios para diseñar un Plan de Marketing
- Examinar la situación actual de la empresa “J&M’s”
- Definir las estrategias que conformarán el plan de marketing para la captación de más clientes
- Establecer las estrategias a implementar para el incremento de las ventas

1.6 Justificación

El documento presente se está elaborando con la finalidad de identificar el problema existente en la empresa que ha generado una baja en las ventas que poco a poco se ha vuelto notable en la rentabilidad de este.

Dicho estudio generará la ayuda necesaria para obtener información sobre cómo mejorar las ventas y la rentabilidad de la empresa. Además, las personas que deseen establecer un emprendimiento dentro en este ámbito sepan una de las problemáticas existentes y así puedan darse una idea de cómo evitar que ésta se presente dentro del negocio.

Se plantea que, es necesario realizar este estudio debido a que ayudará a analizar el ámbito en el que gira el negocio, generando pautas que ayuden a la empresa a destacar entre la competencia, dando como resultado una mayor fidelidad de los clientes, así mismo, como un alza en las ventas que se generan diariamente.

En cuanto se llegue a la culminación de la presente investigación se estima se vean beneficiadas las personas que están realizando el presente estudio, así mismo la dueña del negocio en mención conocerá a manera detallada la problemática que presenta la empresa y el cómo poder mejorar para evitar que este siga presente dentro del establecimiento. También se podrán beneficiar quienes deseen realizar una investigación para tener claro cómo emprender en este ámbito.

1.7 Delimitación del problema

Campo: Marketing.

Área: Ventas.

Aspecto: Servicio al Cliente.

Límite espacial: El estudio es válido para el sector de confiterías dentro de la Provincia de Guayas- Guayaquil

Empresa: “J&M’s” (Confiterías)

Delimitación temporal: Este estudio estará dado en el año 2023 con proyección a 2 años.

1.8 Idea a Defender

La utilización de un Plan de Marketing permitirá el incremento de las ventas en la empresa de confiterías “J&M’s”

1.9 Línea de investigación

Línea de investigación institucional ULVR.

Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

Dominio 1

Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea de Facultad

Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El negocio de la confitería significa la elaboración y venta de alimentos dulces, como pasta de almendras, chocolate amargo, dulce hervido, paleta, algodón de azúcar, huevo de Pascua, sorbetes y muchos más.

Acorde a la investigación realizada por Rizo (2022) la historia de la confitería o repostería se inicia con el azúcar, ingrediente principal e imprescindible. Cuando los romanos iniciaron contactos comerciales con Arabia e India descubrieron unas pequeñas "lágrimas" endurecidas que emanaban de forma natural de la caña de azúcar. Evidentemente, todavía no se usaba el azúcar procedente de la refinación de la savia de la caña.

Se han realizado investigaciones de proyectos similares al tema propuesto, las cuales han servido como referencia y apoyo para el proceso investigativo. A continuación, se detallan:

En la Universidad Lica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en la tesis Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la estación de servicios dominicana, 2017, menciona Game (2019) que el objetivo principal del estudio es establecer estrategias claras y efectivas para promover y mejorar la competencia en mercados cada vez más exigentes. Sin embargo, para proporcionar un servicio superior, la estación de servicio debe ser capaz de mejorar el servicio al cliente y aumentar las ventas a través del conocimiento y el dominio de nuevas tareas de administración, marketing y estrategias de promoción.

Dentro de la tesis mencionada anteriormente detallan la definición de su visión empresarial, su misión, sus objetivos y sus políticas, de las cuales se detalla un resumen a continuación:

Misión: Ser una estación de servicio confiable, eficiente y ética que puede satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, establecer relaciones a largo plazo, contribuir positivamente a la sociedad y crear empleos en un entorno altamente motivado. (Game, 2019)

Visión: Convertirse en una estación de servicio líder en el mercado de hidrocarburos, venta y comercialización de combustibles y derivados del petróleo para el crecimiento y el desarrollo económico de la ciudad, y la prestación de servicios de calidad. (Game, 2019)

Filosofía y Valores Institucionales: La filosofía de la empresa radica en servir al cliente bajo las políticas de calidad, política de seguridad, competitividad, ventajas competitivas y valores.

En la tesis Marketing directo para el incremento de las ventas en la microempresa Alvidecor, Sector Norte, ciudad de Guayaquil, de la autora Parrales (2022) publicada por la Universidad Lica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, detalla que el objetivo es desarrollar y aplicar estrategias del marketing directo para incrementar las ventas, identificando las preferencias y gustos del público reforzar el expendio, analizar la competencia, la información obtenida permitirá identificar los aspectos, negocios y empresas fueron golpeados en el periodo 2020-2021 por la Pandemia COVID, se presentaron nuevos desafíos debido al comportamiento del consumidor.

Como propuesta la tesis antes mencionada menciona que a través del análisis FODA lograron predeterminar que existía una mayor relación entre los factores de las oportunidades y las oportunidades de la microempresa Alvidecor, por lo cual se consideró direccionar hacia una estrategia ofensiva, específicamente la estrategia de marketing directo online. Crearon una página

web en el navegador Google la cual permitirá al consumidor lograr un mayor acercamiento con la microempresa y obtener conocimiento acerca de los productos con los que se cuenta, dentro de la página se da alcance a los contactos, horarios de atención, ubicación del establecimiento en el mapa de Google junto a una gran cantidad de fotos que den garantía del servicio que se ofrece.

Dentro de la industria del negocio de la confitería hay una serie de cosas que se deben tener en cuenta al tener la iniciativa de implementar un negocio de confitería ya que este es muy versátil. Por ejemplo, existen escuelas que se especializan en la enseñanza del oficio, que incluyen negocios de snacks, panaderías y mucho más. La industria es amplia, así que al querer ejercer este negocio es importante considerar un nicho del cual se debe realizar una investigación exhaustiva tanto de sus competidores como de las necesidades y datos demográficos de sus consumidores.

Existe una gran variedad de empresas que lideran la comercialización de confitería, entre ellas se pueden mencionar a:

- ❖ Confiteca C.A
- ❖ Dulcemel Cia. Ltda.
- ❖ Comercializadora Waru Ecuador WA-EC Cia. Ltda.
- ❖ Ecuatoriana de golosinas - Ecuagolosinas Cia. Ltda.
- ❖ Kaya-Chocolatier Cia. Ltda., entre otras.

En un plan de marketing se recoge un análisis detallado del mercado al que se enfrenta la empresa, es decir, un análisis del entorno y también un análisis a nivel interno de la misma. Tras la realización de todo este análisis, en el plan de marketing también encontraremos los objetivos

que se han establecido, las estrategias a implementar, las acciones que se llevarán a cabo, el timing de cada acción y el reparto del presupuesto correspondiente.

Al contar con un Plan de Marketing, la Gerencia sigue una asignación de recursos determinada, ello le permitirá cumplir con sus objetivos de una manera eficiente. De esta forma, la Gerencia se obliga a distribuir los recursos según la importancia asignada al conjunto de actividades. Por otro lado, evita los conflictos y negociaciones entre los participantes como una vez establecida la distribución de recursos en un Plan de Marketing. (Relintre, s.f.)

Un plan de marketing ofrece como tales varias ventajas entre las cuales se pueden citar las siguientes:

- ❖ Facilita la toma de decisiones
- ❖ Establecemos objetivos coherentes
- ❖ Nos ayuda a prevenir posibles errores
- ❖ Tendremos todo más que medido, ...

2.2 Historia de arte

La autora Urrutia (2017) desarrollo una investigación titulada Plan de marketing para la confitería Fiorella de la ciudad de Ventanas, donde busca aplicar técnicas avanzadas en marketing para refrescar la imagen de la confitería Fiorella, así como también mejorar la captación de clientes y lograr una posible fidelización, lo que asegure un crecimiento en la empresa ya sea este a mediano o largo plazo.

Un estudio realizado por Arias (2022) tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing internacional para analizar la posibilidad de importación y comercialización de gomitas de la marca española Vidal en Quito, para esto se realizará un diagnóstico de la situación actual en el mercado de dulces y golosinas con el fin de conocer a fondo los factores externos e internos que influyen en la elaboración del plan, para lo cual utilizó como metodología de investigación cualitativa y cuantitativa, de fuente primaria y secundaria, para determinar y caracterizar el comportamiento de la oferta y la demanda.

Aguirre (2011) en su estudio sobre un Plan de marketing para la empresa Abastos y Confitería Mi Tío de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura; buscan dar a conocer la problemática que tienen la empresa Abastos y Confitería Mi Tío de productos de primera necesidad y consumo masivo, que se ha visto afectada con los nuevos cambios políticos y alta de tasas arancelarias.

Dentro la investigación realizada por la autora antes nombrada se utilizó un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo, las técnicas utilizadas para la investigación fueron las encuestas. Estas encuestas fueron realizadas a los clientes y empleados de la empresa. Se realizaron entrevistas a los propietarios de la empresa. Como observación de los realizado podemos nombrar que este se basó en la forma de consumo y mirada directa al local de la empresa. Dentro de las principales conclusiones podemos detallar: que los clientes buscan preciosos atractivos, económicos y competitivos. El espacio físico es un factor influyente al momento de elegir en donde realizan sus compras los clientes.

Lo expuesto anteriormente se ilustra en la siguiente tabla:

Tabla 1 Historia del arte

Tipo de Investigación (TESIS/ Artículo científico)	AÑO	TÍTULO	AUTOR	RESUMEN	LINK
Tesis	2017	Plan de marketing para la confitería Fiorella de la ciudad de Ventanas	Urrutia Quijije, Paquita Dayanara	Con la presente investigación se busca aplicar técnicas avanzadas en marketing para refrescar la imagen de la confitería Fiorella, así como también mejorar la captación de clientes y lograr una posible fidelización, lo que asegure un crecimiento en la empresa ya sea este a mediano o largo plazo. Para lograr un análisis profundo de la situación de la microempresa se elaboran y aplican encuestas para que, junto a la exposición teórica realizada en el capítulo uno, se pueda realizar un estudio del mercado, con el cual se podrá observar que la orientación de la empresa y la fidelización de clientes no está establecida lo que hace importante el desarrollo de estrategias con el fin de acaparar clientes y fidelizarlos. (Urrutia, 2017)	https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8315
Tesis	2022	Plan de marketing para la importación de confitería “gomitas” de la marca española Vidal y su comercialización en el	Arias Santamaría Melanie Solange	En los últimos meses se ha presenciado en el Distrito Metropolitano de Quito un problema de oferta y demanda dentro del mercado de confites, específicamente el de gomitas, ya que se ha observado en los consumidores la necesidad de adquirir golosinas de la marca Vidal debido a sus características diferenciadoras como: su sabor, texturas, formas, colores e	http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/19989

		Distrito Metropolitano de Quito		ingredientes con las que son elaboradas; sin embargo, en el país existe un solo distribuidor de la marca que enfoca la comercialización del producto a provincias ubicadas en la costa ecuatoriana. Es por ello por lo que se desarrollará un plan de marketing internacional para analizar la posibilidad de importación y comercialización de gomitas de la marca española Vidal en Quito. (Arias, 2022)	
Tesis	2014	Plan de marketing para la empresa Abastos y Confitería Mi Tío de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.	Aguirre Zuleta Diana Guadalupe	El presente plan de Marketing aborda la problemática que tienen la empresa Abastos y Confitería Mi Tío de productos de primera necesidad y consumo masivo, que se ha visto afectada con los nuevos cambios políticos y alta de tasas arancelarias, en la cual se da a conocer el problema principal de ausencia de estrategias para la comercialización de dichos productos a los mercados de la ciudad de Ibarra, lo cual ha causado que sus beneficios sean disminuidos. Este Plan de Marketing es una herramienta muy fundamental para la gestión administrativa, contable, financiera y sobre todo comercial, a fin de que logre la venta de los productos en términos económicos aceptables para la empresa. (Aguirre, 2011)	http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2380

Nota: esta tabla muestra la historia del arte de una forma resumida

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

2.3 Marco teórico referencial

2.3.1 Estrategias

A través de una estrategia de marketing se pueden generar comercializaciones de bienes y también de servicios para una empresa, estos nos permiten acercarnos a un público objetivo, generando distintas oportunidades de ventas.

Las estrategias de marketing definen cómo vamos a alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección. Te contamos qué elementos componen una estrategia de marketing, cuáles son los tipos más eficaces y cómo llevarla a la práctica. (Tomas, 2023)

Para Narvaez (2023) una estrategia de mercadeo es un plan de acción de la empresa para llegar a los posibles consumidores y convertirlos en clientes de sus productos o servicios. La estrategia de mercadeo consiste en una planificación a largo plazo de los objetivos que la empresa quiere alcanzar.

Dentro de las estrategias de marketing se incluyen distintas actividades básicas que pueden ser desde corto a mediano plazo, las cuales se centran en analizar cuál es la situación de la que inicia la empresa, también detalla la evaluación de las estrategias que son orientadas hacia el mercado. El conjunto de lo mencionado se consideran las acciones que tienen como objetivo generar una ventaja competitiva e incrementar el nivel de ventas.

Es conocido que las estrategias de marketing son las que buscan como principal necesidad conocer las necesidades que presenta actualmente una empresa y también las que pueden tener los miembros o posibles clientes existentes dentro del mercado. Ante lo mencionado, se puede observar que para identificar los nichos de mercados o segmentos en donde se debe centrar la atención y dirigir los esfuerzos debido a que esto puede resultar muy útil para la empresa.

2.3.2 Tipos de estrategias

Para Cárdenas (2021) la planificación de Marketing se puede dividir en diferentes niveles de gestión para ser más eficiente, como es el caso de la planificación general de la empresa.

Se pueden dividir en planificación estratégica, táctica y operativa, que se documentan, respectivamente, en:

- Plan estratégico de Marketing.
- Plan de Marketing táctico.
- Plan de Marketing operativo.

Los planes de Marketing que describen las estrategias estos son de nivel táctico. Debido a que son más objetivos, puesto que se enfocan en una acumulación de acciones que son específicas, pero estas no se posible que se desvinculen del plan estratégico, este es el que debe focalizar la inclinación sus decisiones.

Se pueden considerar los siguientes ejemplos:

- Plan de Marketing en redes sociales.
- Plan de Marketing Digital.

- Plan de Marketing interno (endomarketing)
- Plan de Marketing de Contenidos.
- Plan de Marketing de producto.
- Plan de Marketing social.
- Plan de Marketing de relación.

2.3.3 Objetivos de las estrategias de marketing

Se detalla que existen distintos puntos básicos a través de los cuales se deben realizar la focalización las estrategias de marketing:

- Reconocer los que serían rentables acerca de beneficios o bienes.
- Identificar el nicho que necesita ya sea un bien o un servicio.
- Para los futuros clientes crear una imagen que sea llamativa para ellos.
- Incluir el marketing mix dentro de la estrategia comercial.

Los objetivos de lo que es el plan de marketing son los que nos ayudan a llegar a nuestra meta de manera guiada y, además, son las que sirven de punto de referencia para que a través de esta cuantificar cual sería la valides de cada una de las acciones que se deban ejecutar. A continuación, podremos ver 5 aspectos que se recomiendan antes de delimitar esos objetivos:

- **Objetivos de negocio**

Es importante que se conozcan cuáles serían las que se puedan considerar como metas correspondientes a la empresa para que se pueda lograr un orden correcto entre los distintos departamentos. También es importante conocer cada uno de los objetivos de dirección general para que así nos podamos asegurar de que desde el marketing nosotros podamos fijar objetivos que estén bien ordenados.

- **Benchmarking de la competencia**

Dentro del segundo paso es recomendable que se realice un análisis de las competencias existentes, esto quiere decir, hacer benchmarking con el objetivo de recaudar información de cada uno de los principales competidores, tomando en cuenta los siguientes puntos: el mercado en que realizan sus operaciones, lo que realizan como marketing, la estrategia digital que utilizan, a que nicho se dirigen, e identificar sus debilidades y fortalezas.

- **Definición del buyer persona**

Lo que se detalla como buyer persona es lo considerado como la piedra angular de las estrategias de marketing existentes, esto vuelve importante el tener identificado el perfil o perfiles bien definidos. Definir el buyer persona es poder crear un arquetipo de cliente ideal, de un servicio o, producto construido a partir de las necesidades que este cubre.

- **Análisis DAFO**

Se destaca como una de las mejores opciones que existen al alcance de las personas para poder tener el conocimiento claro acerca de cuál sería el estado y que este realmente sea reflejado de la empresa basada en lo que sería el entorno y también en el mercado es el realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Dicho análisis es el que logra organizar los factores internos como lo son las debilidades y fortalezas, y externos que son las amenazas y oportunidades para poder obtener de manera clara un informe de las limitaciones de la empresa, saber por dónde se debe comenzar para sacarle el máximo partido a tus puntos fuertes.

- **Presupuesto**

Es muy importante tener claro cuál es el presupuesto con el que se cuenta para poder ejecutar un plan de marketing debido a que este no es ilimitado. Se debe considerar el mismo como la finalidad de saber cómo ejecutar los planes de manera coherente y acorde a este.

2.3.4 Fuerzas de Porter

Hasta la actualidad se habla de las 5 fuerzas de Porter las cuales forman parte de un modelo de análisis competitivo que fue creado en el año 1979 por Michael Porter en la Harvard Business Review, lo cual es el poder considerar 5 "fuerzas" debido a que estas pueden determinar la posición de cualquier empresa en su respectivo mercado.

Para Moraes (2018) no importa cuál sea tu rama de actuación, descubrir información relevante sobre tus competidores y cómo afectan el mercado es vital para sobrevivir. Esto contribuye a una gestión de calidad, principalmente cuando el análisis de la competencia se realiza

sobre la base de técnicas comprobadas. Utilizar métodos ya reconocidos es la forma más segura de mejorar procesos y garantizar resultados.

Según Silva (2022) el modelo de las cinco fuerzas de Porter permite identificar y describir las cinco fuerzas económicas que rigen cada sector industrial. Más exactamente, explica cómo estas fuerzas determinan la intensidad competitiva, el potencial de rentabilidad y el grado de atracción de cada sector económico. Se ha vuelto fundamental para muchas empresas, ya que les permite comprender la dinámica de su sector económico y avanzar en su estrategia de negocios.

Cada una de las cinco fuerzas de Porter es un factor que influye en la capacidad de obtener beneficios. Las cinco fuerzas son las siguientes:

1. Intensidad de la competencia actual.
2. Competidores potenciales.
3. Productos sustitutivos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los clientes.

A continuación se detallarán cada una de las fuerzas de Porter existentes, con la explicación de cuál es su funcionalidad.

2.3.4.1 Fuerza 1 intensidad de la competencia actual

La primera fuerza que detallaremos es la cual hace referencia a la actuación de cada competidor que existe en la manufactura y es la que determina el alza o baja de lo que sea la

rivalidad. Para poder obtener aquello el autor de esta fuerza nos indica que pueden considerar cada uno de los siguientes puntos:

- El número de contrincantes que tiene la empresa y el equilibrio que mantiene cada uno de estos para poder mantener un puesto dentro de la industria.
- Identificar el ritmo en el que va creciendo la industria en conjunto con la intensidad que tiene la competencia para adentrarse con mayor fuerza en el mercado.
- Las barreras de movilidad se deben identificar debido a que éstas son las que le impiden a la empresa poder moverse de un segmento a otro estando dentro del mismo mercado con el que inicio sus ventas. Con esto nos referimos a poder identificar nichos que se encuentren dentro del mismo negocio pero que generen un mayor ingreso a la empresa.
- Existen las barreras de salida las cuales representan un impedimento para la empresa de poder salir de un sector y así poder aparcarse mayores nichos que se muestran en otros sectores ya sea de la ciudad o país.
- También está la diferencia de productos, esto aporta mayor abarcamiento del nicho debido a que las estrategias utilizadas para que desde la percepción del consumidor exista una diferenciación del producto ante los demás ofrecidos en el mercado, generando también fidelización del consumidor por lo que la intensidad de la competencia se reduce.
- Diversidad de los competidores: Cuando los competidores tienen estrategias diferentes (véase estrategias empresariales), se intensifica el nivel de competencia, pues es más difícil predecir su comportamiento.

2.3.4.2 Fuerza 2 competidores

Esta fuerza se basa en las barreras que existen para las nuevas empresas que desean ingresar a competir en una industria, estas buscan el mercado más atractivo, debido a que esto garantiza que existen mayores participantes potenciales. A continuación, se detallan las distintas barreras que existen para estas empresas:

- **Barreras de entrada:** Estas se pueden definir como las que generan impedimento para el ingreso de empresas que sean nuevas en el negocio. Considerando como ejemplo que la economía que es de escala es una barrera puesto que esta exige que se realice una inversión inicial super alta con la finalidad de ingresar en el mercado. Debido a esto es que luego se desarrollará una reducción en los costos individuales de cada unidad a medida que se vaya elevando el volumen de este negocio.
- **Diferenciación de producto:** Al adentrarse en un nicho de mercado que ya cuenta con carteras de clientes y patentes puede generar un impedimento debido a que las nuevas empresas se ven en la obligación de generar inversiones de gran magnitud con la finalidad de que los clientes se fidelicen con la empresa.
- **Otros motivos:** Extintos distintos motivos que pueden representar un impedimento para las nuevas empresas que desean adentrarse en el mercado, estos, por ejemplo, pueden ser un déficit de financiamiento para generar las inversiones necesarias o puede considerarse también un difícil acceso a los canales de distribución.

Si una empresa ingresa en el mercado con precios que pueden considerarse competitivos esto generara que los mismos ingresen de forma rápida y tendrán la posibilidad de vender el producto de manera más rápida y generar captación de clientes. La afluencia del ingreso de las

nuevas compañías dependerá de las barreras que se le pongan dentro del ámbito. Si los costos de desarrollo son bastante elevados esto volverá a que sea más difícil el ingreso de nuevas empresas al nicho.

2.3.4.3 Fuerza 3 productos sustitutos

Esta fuerza se trata de aquellos bienes o servicios que resultan ser atractivos para el consumidor debido a que satisface las mismas necesidades que los productos ya existentes en el mercado, esto genera que mientras se manifiesta un aumento en productos que podrían sustituir el atractivo dentro del mercado comienza a disminuir. La fuerza de esta amenaza depende del grado de satisfacción de las necesidades que tu logras cubrir a los clientes. También, se considera el factor valor y el costo de cambiar los ofertado por la empresa por otro.

Los productos que son considerados como sustitutos de otros en su gran mayoría se originan de sectores ajenos y estos serán utilizados de manera que no se acabaran, existen los siguientes ejemplos, el té o el café. Si el producto que estamos ofreciendo cuenta con un sustituto existente que sea menos costoso o de mayor calidad es mejor enfocarse en la competencia que tenemos dentro del mismo nicho y también para compañías que cuenten con productos con un nivel de similitud. En cambio, si no contamos con un producto que reemplace al que ofrecemos no existiría competencia a la cual se debería enfrentar.

2.3.4.4 Fuerzas 4 y 5. Poder de negociación de los proveedores y de los clientes

La última fuerza que nombraremos involucra dos fuerzas faltantes, La 4 llamada el poder de negociación con proveedores y la 5, el poder de negociación con los clientes. Estas dos fuerzas contienen un análisis muy parecido por lo que se utilizan de manera conjunta muchas de las veces.

La negociación de una capacidad de poder imponer condiciones en las transacciones. A medida que este dominio sea mayor por parte de los compradores, el atractivo de la industria disminuye. Según Porter, los factores más importantes que afectan al poder de negociación son los siguientes:

- Costes de cambio de proveedor.
- Nivel en que se concentra dentro del mercado.
- La cantidad de las negociaciones que se dan entre los clientes y proveedores.
- El nivel con el que se diferencian los productos y servicios ofertados.
- Amenaza real sobre la integración vertical hacia delante o hacia atrás.
- Los beneficios que adquiere el cliente a través del proveedor.
- Posibilidad para almacenar la mercancía.
- Importancia del producto o servicio vendido.
- Nivel de información que tiene una de las partes en relación con la otra.

2.3.5 Marketing

2.3.5.1 Definición

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no

realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.
(Mesquita, 2018)

Para cyberclick (2023) el marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Según Perez (2023) marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto «para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones» y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

2.3.5.2 Las 4p's del marketing

El concepto que engloba las 4p's del marketing es básico para cualquier persona que esté pensando en iniciar un nuevo negocio.

Según Botey (2022) las cuatro p del marketing son: producto, precio, punto de venta y promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Cuatro variables del marketing mix conocidas como "las 4P del marketing".

A continuación, se detalla un análisis de cada una de las 4p's del marketing:

2.3.5.2.1 Producto

Este es el elemento principal para cualquier campaña que se desee hacer de marketing, puesto que alrededor de este se generaran las estrategias necesarias para dar a conocer a un mayor público de dicho producto, debemos considerar que toda acción de marketing que se realice gira en torno a este.

Dentro de lo que podríamos considerar como concepto de producto se puede incluir cada cosa que es colocada dentro del mercado con la finalidad de que este sea adquirido y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. También debemos tener claro que el producto no es obligatoriamente algo que sea tangible, esto también puede incluir lo correspondiente a ideas, servicios y valores.

Cuando se habla del producto dentro de cada estrategia de marketing, es necesario que se defina lo mejor posible a este con la finalidad de resaltar cada una de las virtudes de este y así poder captar la atención del cliente, las siguientes preguntas se pueden utilizar para lograr esto:

- ¿Qué es vendo?

- ¿Qué necesidad se satisface con mi producto?
- ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de cada una de ellas?
- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

Al tener las respuestas de estas podemos definir nuestro producto de manera clara y fácil de entender para el consumidor.

2.3.5.2.2 Precio

El concepto de lo que significaría el precio corresponde a la cantidad de dinero que debe cancelar el cliente para que pueda acceder al producto o servicio. El valor que se le coloque es bastante influyente al momento de que el cliente se decida en realizar la compra. Esta estrategia es primordial para captar al cliente puesto que ese detalle es uno de los más importantes, aunque, existen los consumidores que ponen su atención alrededor de la calidad que muestre el producto, se terminan dejando llevar por el precio más accesible para realizar la compra.

Para poder fijar un precio que resulte cómodo para el consumidor y sea óptimo para la empresa, podemos realizar las siguientes acciones:

- Poner en marcha un estudio sobre cuánto es el valor que consideran los consumidores que sea rentable para realizar el pago.
- Análisis de los precios colocados por la competencia y que estos sean comparados con los existentes para los productos similares o iguales.
- Generar un cálculo de los beneficios netos que se obtendrán de cada precio que se establezca.

- Debemos encontrar una respuesta adecuada para las siguientes cuestiones:
 - ¿Cuál es el valor que tiene el producto para el cliente?
 - ¿Existen precios que sean estándares y fuertemente adquiridos por los consumidores del producto que nosotros ofrecemos o para productos similares?
 - Si se realiza una baja en el precio del producto, ¿podremos lograr que exista realmente una ventaja competitiva en el mercado?

Con la realización de estos puntos podremos generar un precio para el producto y que este sea altamente consumido.

2.3.5.2.3 Punto de venta

Este se puede considerar como el medio a través del cual los productos pueden acercarse hasta las manos del cliente, tomando en cuenta esto podemos ver que se puede hacer llegar al consumidor a través de una tienda física, un ecommerce o utilizando marketplaces.

Para este punto se debe considerar cual es la manera en que se hará llegar dicho producto hasta el cliente, realizando un análisis de costes que se deben utilizar y si resulta rentable realizarlo de manera física y a través de paquetería, en caso de ser un servicio es importante analizar si es necesario un espacio para la operación de los colaboradores o se puede realizar desde la casa de cada uno. Este punto también es influyente en el margen de ganancia que puede generar el medio por el cual se hará llegar el producto al cliente.

Para la distribución es importante tomar en cuenta las múltiples variables existentes, las cuales se detallan a continuación y deben ser analizadas detenidamente:

- Tiempos de la operación.
- Almacenamiento.
- Costes de los envíos.
- Transporte.
- Canales de distribución que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

2.3.5.2.4 Promoción

Esta variable del marketing es la última a considerarse para la implementación de las 4p's, dentro de esta se incluyen todos los medios que se utilizaran para poder dar a conocer el producto al mercado meta. Dentro de esta se pueden utilizar los medios tradicionales conocidos, como lo son, la radio, la televisión o carteles publicitarios, o se pueden utilizar los modernos como lo son, páginas web, redes sociales o recurrir a la utilización del marketing a través de influencers.

Existe un medio a través del cual se puede llegar a más personas y es las recomendaciones de los clientes, al generar una buena o mala experiencia al consumidor este realizará la recomendación del local lo cual nos puede ayudar con la promoción de este.

Debemos realizar una valoración de todas las posibilidades existentes a través de la cual se puede dar a conocer nuestro producto, con la finalidad de identificar cual sería la mejor para llegar a nuestro público objetivo. Se debe estudiar variables como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos.

2.3.5.3 Matriz de Ansoff

Se conoce que la matriz de Ansoff tuvo su origen en el año 1957 y el nombre de su creador es Igor Ansoff de nacionalidad rusa. En esa época este fue considerado como un matemático y economista experto para la administración estratégica de empresas. Debido a que este mantenía tanto conocimiento sobre dicha área, esto lo llevaría a poder ejercer como profesor dentro de varias instituciones universitarias internacionales, también fue asesor de grandes compañías como lo son IBM, General Electric e Philips.

Dicha matriz también es considerada como vector de crecimiento o la matriz producto-mercado, esta es una herramienta que se utiliza para la que sea más eficaz y rápida la toma de decisiones puesto que muestra cada una de las direcciones hacia donde se puede dirigir la empresa, y que así sea de una manera más fácil poder deducir cual sería el camino que se debe tomar. Sin interesar el ramo dentro del cual esta se desempeñe, la matriz de Ansoff resulta ser una herramienta muy útil para generar un crecimiento dentro del mercado.

El nombre que se le ha dado a esta (matriz de Ansoff) puede resultar un poco complejo, como si su forma de ser aplicarse fuera a través de algoritmos y cálculos, pero esta no es la forma y esa idea resultar estar muy alejada de la realidad. La matriz de Ansoff es lo suficientemente sencilla incluso para que sea dibujada en un cuaderno.

Tabla 2 Matriz de Ansoff

Matriz de Ansoff

	Productos	
	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de mercad	Desarrollo de productos
Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

2.3.5.4 Matriz EFI

La matriz que conocemos como EFI, también se identifica como MEFI, dichas siglas desglosadas significan Matriz de Evaluación de Factores Internos. Este implemento es capaz de ejecutar una auditoría de la empresa para así poder identificar las fortalezas y debilidades de esta también identificando sus áreas funcionales. Para poder lanzar un producto al mercado es importante tener en cuenta cuales son las fortalezas y debilidades, para así poder considerar y mejorar estas antes de que sea demasiado tarde y las mismas ya se hayan lanzado al mercado.

Si deseamos realizar una buena evaluación de los factores internos es necesario seguir cada uno de los pasos que conllevan a la creación de la matriz EFI de una manera detallada y específica. Cuando realizamos la matriz podemos tener una reflexión acerca de la empresa incluso descubriendo falencias dentro de la misma, debido a que dentro de la cotidianidad pueden lograr pasar desapercibidas.

Para poder tomar la decisión de que estrategia será la que seguiremos, independiente de si esta es en el área de marketing o comercial de la empresa se debe tener conocimiento de lo que está sucediendo actualmente. Antes o después de comenzar con la ejecución de un proyecto o para establecer cuál será la siguiente estrategia que se utilizará para el aumento de las ventas.

Según Muenta (2019) para realizar una matriz EFI son necesarios los siguientes pasos:

- Crear un cuadro y llenarlo
- Establece índices de valor
- Clasifica los factores
- Cruza los datos añadidos
- Suma los factores para llegar a una conclusión

2.3.5.5 Matriz EFE

La matriz EFE, la cual al desglosar sus siglas nos queda que su significado es La Matriz de Evaluación de los Factores Externos es considerada una herramienta que genera diagnósticos estratégicos acerca del entorno en que se encuentra la empresa.

2.4 Marco conceptual

2.4.1 Confitería

Establecimiento donde los confiteros hacen y venden los dulces, y que a veces es también salón de té. (RAE, 2023)

2.4.2 Marketing

El marketing es considerado la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor que generan satisfacción a las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing se encarga de identificar necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

2.4.3 Marketing en ejecución

Es una visión macro de la empresa, su posicionamiento de marca y estructuración estratégica del producto.

2.4.4 Plan de marketing

Este se trata de un documento en el que se detalla de manera escrita, un resumen de lo que se tiene conocimiento sobre el mercado indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing contiene directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre.

2.4.5 Valor agregado

Característica o servicio extra con el que cuenta un producto. El valor agregado permite dar un mayor valor comercial a un bien; generalmente mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores. (Sinohé, 2019)

2.4.6 Ventaja competitiva

Esta es una característica única que es sostenible con el pasar del tiempo que no lo posea ninguna otra empresa que compita en el mismo mercado. Al ser una ventaja única le brinda un posicionamiento favorable a la empresa.

2.5 Marco legal

2.5.1 Ley orgánica de defensa al consumidor

Se tomó en cuenta la Constitución de la República de Ecuador (Asamblea Constituyente, 2008) en su SECCIÓN NOVENA, Personas usuarias y consumidoras señala:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley El Congreso (s.f.) establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (El Congreso, s.f.)

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) en el CAPITULO I Principios Generales expresa:

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias. Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Art. 32.- Obligaciones. Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos.

2.5.2 Requisitos para obtener permisos municipales

Según la Agencia Nacional de Regulación (2014) los siguientes serán los requisitos obligatorios para obtener permisos municipales de una confitería:

1. Contar con un Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento seleccionando la actividad de Restaurantes/Cafeterías, en el sistema de permiso de funcionamiento.

[“http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/”](http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/) ...

Requisitos Especiales:

Para permiso de funcionamiento para Restaurantes/Cafeterías:

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Contar con la categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (Mintur).

Para permiso de funcionamiento para Bares Escolares:

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Contrato de prestación de servicio de expendio de alimentos y bebidas con la institución educativa.
3. Certificado de manipulación de alimentos otorgado por el Servicio Ecuatoriano de capacitación profesional (SECAP) o la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Requisitos Obligatorios para obtener permisos municipales para funcionar dentro de la fundación terminal terrestre de Guayaquil:

1. Solicitud para habilitación técnica y operación del terminal terrestre.
2. Copia simple de escritura pública de constitución de la persona jurídica u Ordenanza Municipal de Funcionamiento del terminal terrestre.
3. Planos Arquitectónicos presentados a la ANT.
4. Certificado de compatibilidad de uso del suelo.
5. Certificado de conformidad de obra.
6. Informe técnico de cumplimiento de los estudios de ingeniería y diseños arquitectónicos.
7. Modelo de operación.
8. Manuales de Operación.

9. Personal administrativo y operativo requerido.
10. Certificado de autorización de funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos del Cantón.
11. Distributivo del Recurso Humano - por actividades.

2.5.3 Requisitos para obtener permisos sanitarios

A continuación, se detallan los requisitos necesarios para obtener los permisos sanitarios para funcionamiento de una confitería:

Tabla 3 Requisitos para obtener permisos sanitarios

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS										
CÓDIGO	REQUISITOS	Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado (1 y 2)	Título del Técnico responsable del establecimiento (3)	Categorización otorgada por el MIPRO (1)	Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto Terminado (3)	Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios (3)	Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso (3)	Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas (3)	información referente al edificio (3)	Detalle de los productos a fabricarse (3)
14.0	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
14.1.11	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

	<p style="text-align: center;">A LA ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERÍA</p>									
<p>1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13- III-2014 y sus reformas Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014; 2. Emitir política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos. Registro Oficial 839, 27 de noviembre de 2012. 3. Reglamento de Alimentos, Decreto 4114, Registro Oficial 984, 22-VII-1988)</p>										

Fuente: Agencia Nacional de Regulación, 2014

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación: cuantitativo, cualitativo, mixto

Enfoque Mixto

Este enfoque se utiliza cuando se necesitan una comprensión más profunda del problema de investigación y para entender mejor de que trata.

El investigador puede obtener una comprensión más amplia y profunda, así como una confirmación, al usar datos tanto cuantitativos como cualitativos en su investigación, compensando las limitaciones de usar solo uno de los enfoques.

En cuanto al enfoque aplicado, se realizó la investigación en varios textos científicos relacionados con las estrategias de marketing, siendo el principal objetivo profundizar la fidelización de clientes en las diversas etapas que lo caracterizan. En el caso de “Confitería J&M’S”, el principal propósito es incrementar las ventas para mejorar la rentabilidad del negocio.

3.2 Alcance de la investigación

Tipo Exploratorio

Se realiza con el propósito de resaltar uno o más puntos de un problema determinado además de encontrar la mejor manera de como enfocarlo.

La presente investigación tendrá un enfoque exploratorio porque se basa en datos recopilados a través de métodos directos como encuestas para determinar las necesidades actuales de las personas que han sido encuestadas y así nos pueda ayudar para la creación de un plan de marketing.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos:

Encuesta

Se realizó una encuesta con un cuestionario estructurado, veraz, que aplicaba preguntas objetivas y requería que el entrevistado tuviera un conocimiento básico de los clientes de la Confitería J&M´S, entre otros, se pudo realizar la encuesta a 100 entrevistados para poder analizar los datos obtenidos en relación con el método cuantitativo.

Observación

Para el método de observación se realizó 1 ficha de observación para la confitería, donde se dio a conocer varios puntos como: atención al público, características del establecimiento, precios de los productos, con la finalidad de conocer los Pro y los contras de la confitería para efectuar una mejora.

3.4 Método de la investigación

Los métodos de investigación se definen como el conjunto de técnicas que, coherentes con la orientación de una investigación y el uso de determinadas herramientas, permitirán la obtención de un producto o resultado particular. (Sánchez, 2023).

Para Ramos (2018) los métodos de investigación son un conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean problemas científicos y se ponen a prueba hipótesis e instrumentos de trabajo investigados.

Los métodos de investigación hacen referencia a los procedimientos, técnicas o herramientas que se pueden utilizar mediante una investigación. La implementación de estos y el formato a aplicar depende del área donde se realizará el estudio.

3.4.1 Enfoque mixto

Según Otero (2018) el enfoque mixto surge como consecuencia de la necesidad de afrontar la complejidad de los problemas de investigación planteados en todas las ciencias y de enfocarlos de una manera holística. Aquí el investigador utiliza técnicas de los enfoques cuantitativos y cualitativos. Para Hernández, Fernández y Batista (2010), la investigación mixta no tiene como meta reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

3.4.2 La entrevista

Según Galán (2023) la entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

La entrevista es uno de los métodos cualitativos más utilizados en la investigación. Es por ello por lo que abordaremos los diferentes tipos de entrevistas que puedes utilizar para obtener la información que necesitas. La entrevista de investigación es uno de los métodos de recopilación

de datos informativos. Este método permite recoger y analizar varios elementos: la opinión, la actitud, los sentimientos, las representaciones de la persona entrevistada. (Muguirra, 2023)

Para Diaz (2013) la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.

3.5 Formato de la encuesta

Buenos Días / Buenas Tardes estimado se está realizando un análisis sobre el nivel de ventas de la compañía J&M's en la ciudad de Guayaquil.

Edad: 20-30 31 – 40 41 – 50 51-60

Sexo: Femenino Masculino

1. ¿Cuáles son los motivos o razones por los cuales usted se decidió a comprar en la confitería?

Atención al cliente

Calidad del producto

Precios

Otros _____

2. ¿Qué tipo de productos son los que usted compra con más frecuencia en la confitería J&M's?

Confitería (Golosinas, snacks, etc.)

Bebidas

Medicamentos OTC

Higiene personal

3. ¿Cómo calificaría usted la atención que recibe en la confitería J&M's?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

4. ¿Cómo calificaría usted al personal de instalación de la confitería J&M's?

Muy eficiente

Eficiente

Regular

Ineficiente

Muy ineficiente

5. ¿Cómo calificaría usted los precios que maneja la confitería J&M's?

Muy económico

Económico

Indiferente

Costoso

Muy costoso

6. ¿Cuándo usted ha realizado compras en la confitería ha encontrado todos los productos?

Si

No

7. ¿Se siente satisfecho con la calidad de los productos que adquiere?

Si

No

8. ¿Cuál de los siguientes motivos le generaría insatisfacción al momento de adquirir los productos?

Precios altos

Poca variedad

Baja calidad

Otro _____

9. ¿Qué forma de pago prefieres realizar usualmente?

Efectivo

Transferencia

Tarjeta de débito

10. ¿Cómo calificaría su experiencia en la confitería J&M's?

Muy buena

Buena

Mala

Muy mala

11. ¿Cuál es la frecuencia con la que compra en la confitería J&M's?

Diario

Semanal

Mensual

3.6 Resultados de la encuesta

A continuación, se detalla los resultados obtenidos en la encuesta realizada a la comunidad

Guayaquileña:

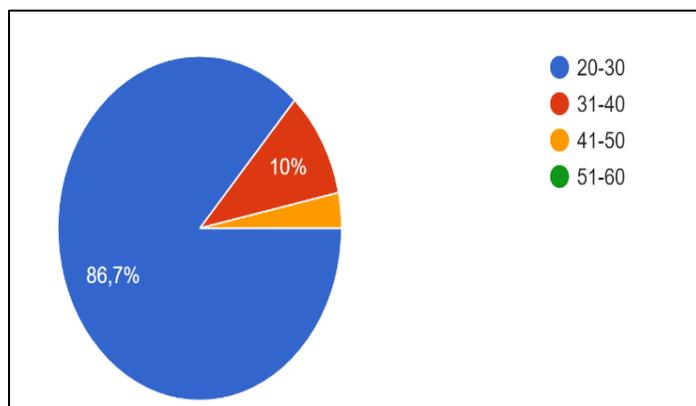
Edad de los encuestados

Tabla 4 Edad de los encuestados en la ciudad de Guayaquil

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
20 - 30 Años	86,7	86,7%	86,7	22,61%
31 - 40 años	10	10%	96,7	25,22%
41 - 50 Años	3,3	3,3%	100	26,08%
51 - 60 Años	0	0%	100	26,08%
TOTAL	100	100%	383,4	100%

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Ilustración 1 Edad de los encuestados en la ciudad de Guayaquil



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Análisis: Podemos observar en el presente gráfico que la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 20 a 30 años representando el 86,7%, seguido del 10% de 31 a 40 años, un 3,3% con un rango de 41 a 50 años y finalmente el 0% de los encuestados se encuentran en un rango de 51 a 60 años.

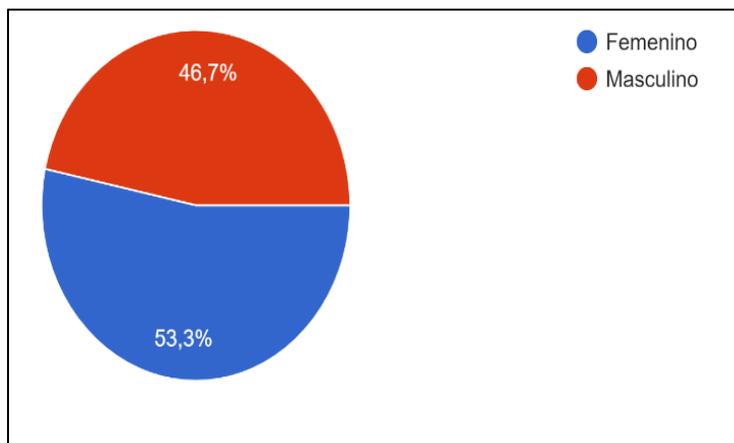
Sexo de los encuestados en la ciudad de Guayaquil

Tabla 5 Sexo de los encuestados en la ciudad de Guayaquil

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	46,7	46,7%	46,7	31,83%
Femenino	53,3	53,3%	100	68,17%
TOTAL	100	100%	146,7	100%

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Ilustración 2 Sexo de los encuestados en la ciudad de Guayaquil



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Análisis: Podemos observar en el presente gráfico que los encuestados en la ciudad de Guayaquil el 53,3% son de sexo femenino; y del sexo masculino son el 46,7%

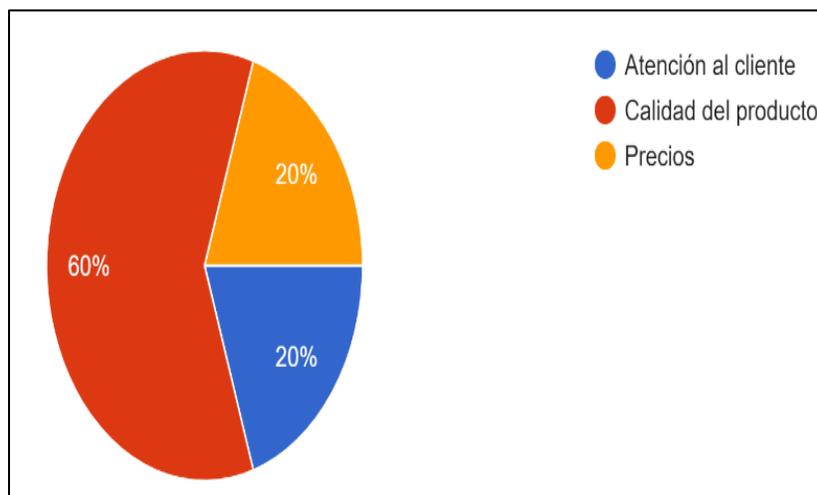
1. ¿Cuáles son los motivos o razones por los cuales usted se decidió a comprar en la confitería?

Tabla 6 Motivo para comprar en la confitería J&M's

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Atención al cliente	20	20%	20	10%
Calidad del producto	60	60%	80	40%
Precios	20	20%	100	50%
TOTAL	100	100%	200	100%

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Ilustración 3 Motivos para comprar en la confitería J&M's



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Análisis: Acorde al grafico presentado podemos ver que el 60% indicaron que el motivo para comprar en la confitería J&M's es la atención al cliente, el 20% indico que los precios, y el 20% restante indicaron que por la atención al cliente.

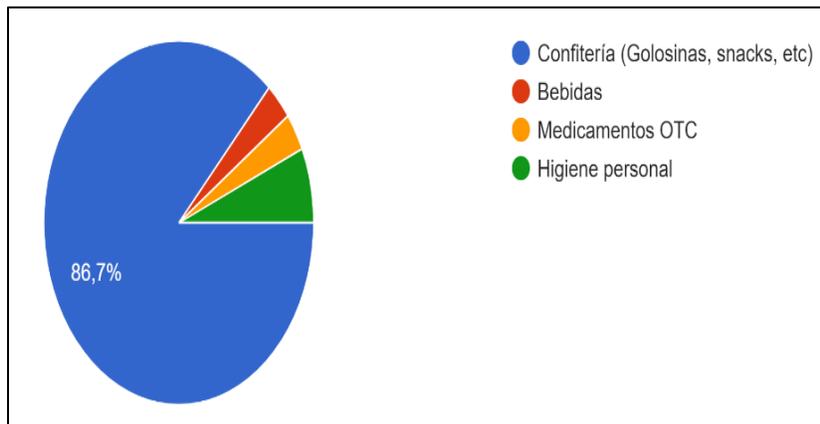
2. ¿Qué tipo de productos son los que usted compra con más frecuencia en la confitería J&M's?

Tabla 7 Tipo de productos que compra en la confitería J&M's

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Confitería (Golosinas, snacks, etc.)	86,7	86,7%	86,7	23,43%
Bebidas	3,3	3,3%	90	24,32%
Medicamentos OTC	3,3	3,3%	93,3	25,22%
Higiene personal	6,7	6,7%	100	27,03%
TOTAL	100	100%	370	100%

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Ilustración 4 Tipo de productos que compra en la confitería J&M's



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Análisis: Acorde al grafico detallado se puede observar que el 86,7% indicaron que consumen con frecuencia confitería (golosinas, snacks, etc.), 6,7% productos de higiene personal, el 3,3% bebidas y el 3,3% medicamentos OTC.

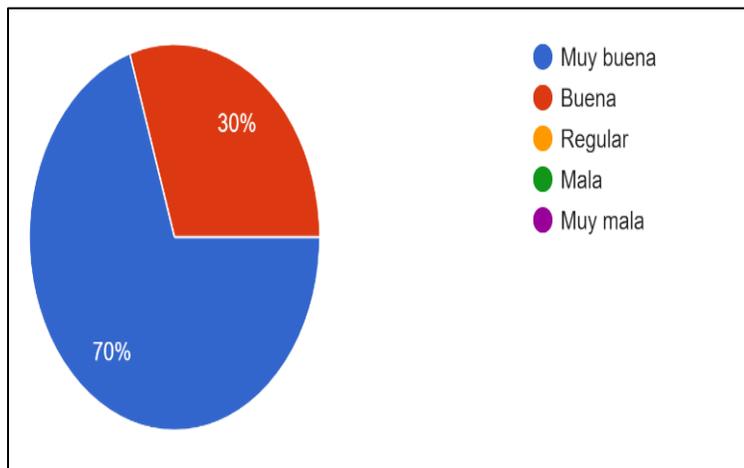
3. ¿Cómo calificaría usted la atención que recibe en la confitería J&M's?

Tabla 8 Atención recibida en la confitería J&M's

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy buena	70	70%	70	17,5%
Buena	30	30%	30	7,5%
Regular	0	0%	100	25%
Mala	0	0%	100	25%
Muy mala	0	0%	100	25%
TOTAL	100	100%	370	100%

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Ilustración 5 Atención recibida en la confitería J&M's



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Análisis: Se obtuvo como resultado lo cual se reflejó en el presente gráfico que el 70% consideran la atención al cliente como muy buena y el 30% la describe como buena.

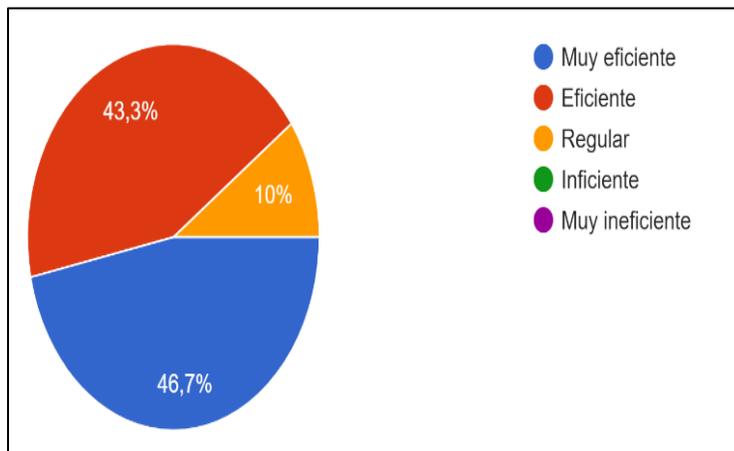
4. ¿Cómo calificaría usted al personal de instalación de la confitería J&M's?

Tabla 9 Personal de la confitería J&M's

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy eficiente	46,7	46,7%	46,7	10,69%
Eficiente	43,3	43,3%	90	20,61%
Regular	10	10%	100	22,90%
Ineficiente	0	0%	100	22,90%
Muy ineficiente	0	0%	100	22,90%
TOTAL	100	100%	370	100%

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Ilustración 6 Personal de la confitería J&M's



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Análisis: Acorde al presente grafico el 46,7% describe al personal como muy eficiente, el 43,3% como eficiente y el 10% como regular.

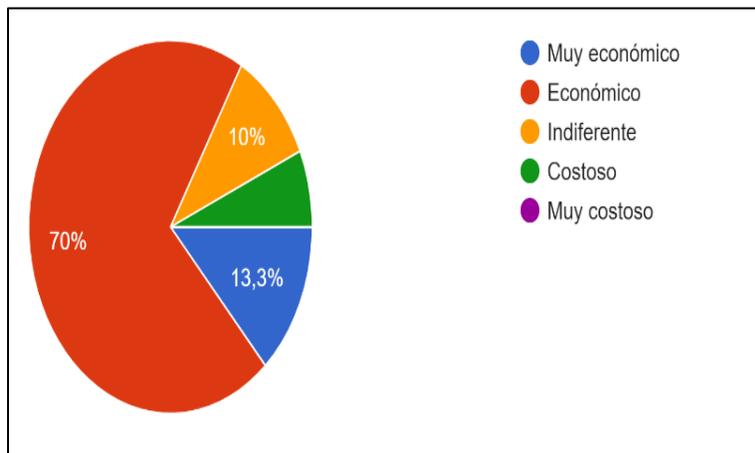
5. ¿Cómo calificaría usted los precios que maneja la confitería J&M's?

Tabla 10 Precios de la confitería J&M's

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy económico	13,3	13,3%	13,3	3,41%
Económico	70	70%	83,3	21,36%
Indiferente	10	10%	93,3	23,93%
Costoso	6,7	6,7%	100	25,65%
Muy costoso	0	0%	100	25,65%
TOTAL	100	100%	389,9	100%

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Ilustración 7 Precios de la confitería J&M's



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Análisis: Acorde al grafico detallado el 70% de los encuestados consideran los precios económicos, 13,3% muy económico, 10% como indiferente, el 6,7% como costoso y el 0% poco muy costoso.

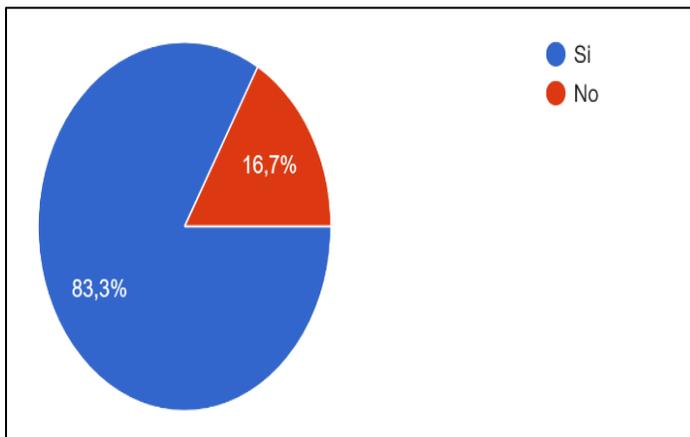
6. ¿Cuándo usted ha realizado compras en la confitería ha encontrado todos los productos?

Tabla 11 Variedad de productos en la confitería J&M's

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	83,3	83,3%	83,3	45,44%
No	16,7	16,7%	100	54,56%
TOTAL	100	100%	183,30	100%

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Ilustración 8 Variedad de productos en la confitería J&M's



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Análisis: En este punto, se puede notar claramente que un 83,3% de los encuestados indican que, si han comprado en la confitería, y el 16,7% indicaron que no.

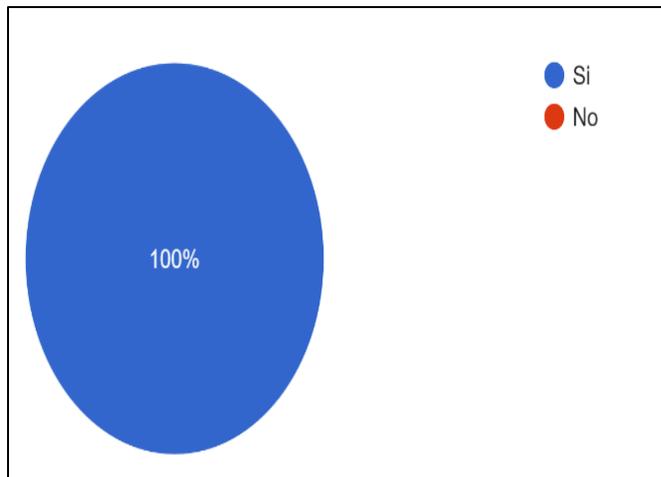
7. ¿Se siente satisfecho con la calidad de los productos que adquiere?

Tabla 12 Satisfacción con la calidad de los productos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	100	100%	100	50%
No	0	0%	100	50%
TOTAL	100	100%	200	100%

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Ilustración 9 Satisfacción con la calidad de los productos



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Análisis: Una vez analizado el presente gráfico, se puede mencionar que el 100% de los encuestados indicaron que se sienten satisfechos con la calidad de los productos.

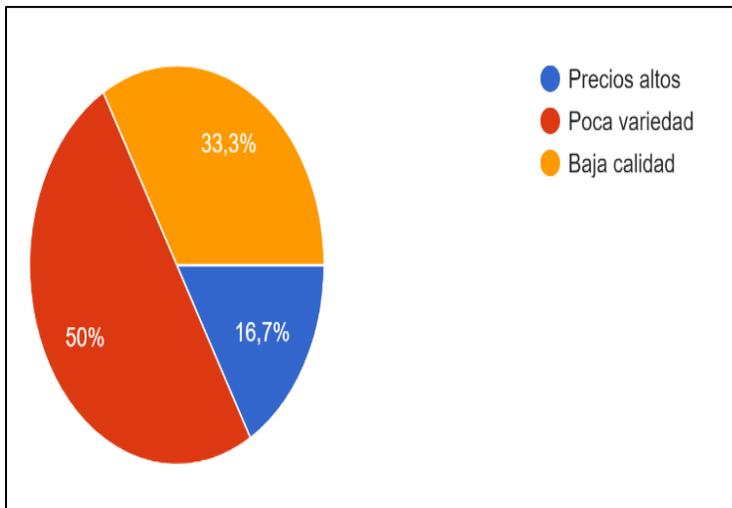
8. ¿Cuál de los siguientes motivos le generaría insatisfacción al momento de adquirir los productos?

Tabla 13 Motivo que genera insatisfacción en el cliente

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Precios altos	16,7	16,7%	16,7	9,11%
Poca variedad	50	50%	66,7	36,37%
Baja calidad	33,3	33,3%	100	54,53%
TOTAL	100	100%	183,4	100%

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Ilustración 10 Motivo que genera insatisfacción en el cliente



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Análisis: En este caso se puede notar que el 50% de los encuestados indicaron que la poca variedad de productos genera insatisfacción, el 33,3% indican que es la baja calidad y el 16,7 que son los precios altos.

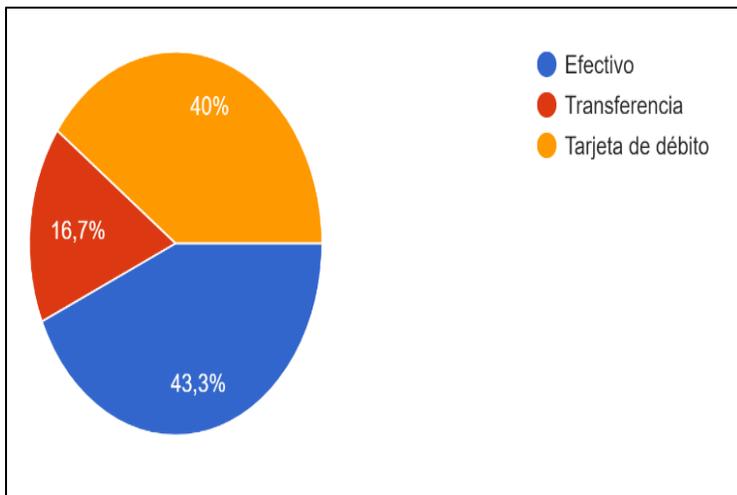
9. ¿Qué forma de pago prefiere utilizar usualmente?

Tabla 14 Forma de pago

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Efectivo	43,3	43,3%	43,3	21,3%
Transferencia	16,7	16,7%	60	29,51%
Tarjeta de crédito	40	40%	100	49,19%
TOTAL	100	100%	203,3	100%

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Ilustración 11 Forma de pago



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Análisis: Como se puede apreciar en el presente gráfico, el 43,3% de los encuestados indican que el método de pago que prefieren es efectivo, el 40% prefieren tarjeta de débito 16,7% prefieren transferencia.

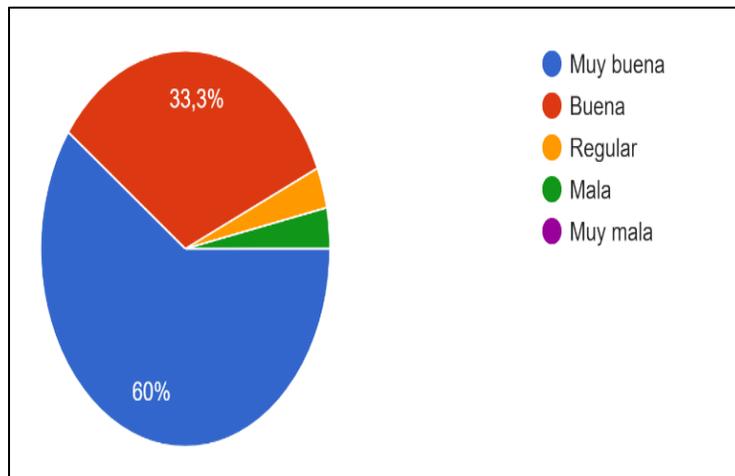
10. ¿Cómo calificaría su experiencia en la confitería J&M's?

Tabla 15 Experiencia en la confitería J&M's

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy buena	60	60%	60	13,34%
Buena	33,3	33,3%	93,3	20,74%
Regular	3,3	3,3%	96,6	21,47%
Mala	3,3	3,3%	100	22,23%
Muy mala	0	0%	100	22,23%
TOTAL	100	100%	370	100%

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Ilustración 12 Experiencia en la confitería J&M's



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Análisis: Del total de encuestados, el 60% calificaron su experiencia como muy buena, el 33,3% la consideran buena, 3,3% indican que fue regular, el 3,3% la describe como mala y el 0% indicaron que muy mala.

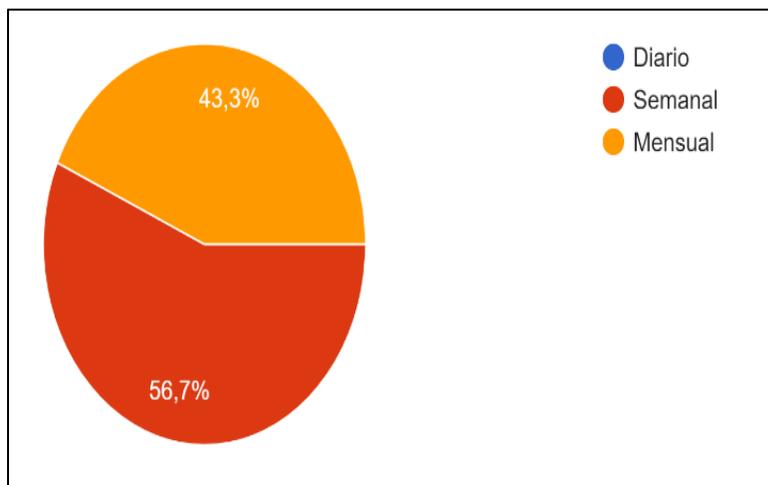
11. ¿Cuál es la frecuencia con la que compra en la confitería J&M's?

Tabla 16 Frecuencia de compra en la confitería J&M's

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Diario	0	0%	0	0%
Semanal	56,7	56,7%	56,7	36,18%
Mensual	43,3	43,3%	100	63,82%
TOTAL	100	100%	156,7	100%

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Ilustración 13 Frecuencia de compra en la confitería J&M's



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Análisis: En el presente gráfico se puede notar que el 56,7% de los encuestados indicaron que compran semanalmente en la confitería y el 43,3% indicaron que lo realizan mensual.

3.7 Resultados de la observación

3.7.1 Ficha N°1 de observación

El día 6 de Julio del 2023, a las 17h:00 pm se realizó la ficha de observación de la Confitería J&M's LAB, dando a conocer los siguientes datos.

Tabla 17 Ficha de observación 1

Valoración: 1= Muy Bajo / 2= Bajo / 3= Medio / 4= Alto / 5= Muy Alto

	PUNTUACIÓN				
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: SERVICIOS DE LA CONFITERIA					
VARIEDAD DE PRODUCTOS			X		
ASESORIA DE LOS DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS			X		
TIEMPO DE REALIZACIÓN DE VENTA				X	
CORDIALIDAD DE LOS TRABAJADORES				X	
DIMENSIÓN: ATENCIÓN AL PÚBLICO					
CORDIALIDAD Y BUENA ATENCION				X	
HORARIOS DE ATENCION					X
LIMPIEZA DEL ESTABLECIMIENTO				X	
BUENA INTERACCION CON EL CLIENTE			X		
DIMENSIÓN: PRECIO DE LOS PRODUCTOS					
FACILIDAD DE FORMAS DE PAGO	X				
VALORES DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS			X		
DESCUENTO O PROMOCIONES		X			
DIMENSIÓN: CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR					

UBICACIÓN					X
ESPACIOS SON COMODOS Y AMPLIOS			X		
AMBIENTE DEL SITIO			X		

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Análisis

Una vez recolectada la información, se pudo corroborar que la confitería J&M's en los diferentes parámetros de variedad de Servicios de la confitería ofrece de manera Media la variedad productos y asesoría sobre los productos. Por otro lado, en cuanto a atención al público, confitería J&M's recibe a su clientela con cordialidad, mantiene una comunicación no muy favorable como se debería dar; Cabe señalar que sus instalaciones cumplen con altos estándares de calidad y limpieza.

Sin embargo, presenta ciertas falencias en cuanto a las facilidades de pago ya que solo se manejan mediante uno, el cual es el pago en Efectivo. Por su parte los valores de los productos que se venden tienen una calificación Media ya que los valores del servicio son medianamente accesibles al público pese a que no cuentan con algún tipo de promoción o descuento. En cuanto a características del lugar se puede destacar que el Confitería J&M's encuentra ubicado en una zona bastante favorable y transitado; sus instalaciones son Medianamente cómodas y un poco reducidas.

3.7.2 Ficha N°2 de observación

El día 18 de Julio del 2023, a las 14h:00 pm se realizó la ficha de observación de la Confitería J&M's LAB, dando a conocer los siguientes datos.

Tabla 18 Ficha de observación 2

Valoración: 1= Muy Bajo / 2= Bajo / 3= Medio / 4= Alto / 5= Muy Alto

	PUNTUACIÓN				
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: SERVICIOS DE LA CONFITERIA					
VARIEDAD DE PRODUCTOS		X			
ASESORIA DE LOS DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS			X		
TIEMPO DE REALIZACIÓN DE VENTA				X	
CORDIALIDAD DE LOS TRABAJADORES					X
DIMENSIÓN: ATENCIÓN AL PÚBLICO					
CORDIALIDAD Y BUENA ATENCION				X	
HORARIOS DE ATENCION					X
LIMPIEZA DEL ESTABLECIMIENTO			X		
BUENA INTERACCION CON EL CLIENTE				X	
DIMENSIÓN: PRECIO DE LOS PRODUCTOS					
FACILIDAD DE FORMAS DE PAGO	X				
VALORES DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS		X			
DESCUENTO O PROMOCIONES		X			
DIMENSIÓN: CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR					
UBICACIÓN					X
ESPACIOS SON COMODOS Y AMPLIOS				X	
AMBIENTE DEL SITIO			X		

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Análisis

Una vez recolectada la información, se pudo corroborar que la confitería J&M's en los diferentes parámetros de variedad de Servicios de la confitería ofrece de manera Baja la variedad productos y una puntuación Media en cuanto a la asesoría sobre los productos. Por otro lado, en cuanto a atención al público, Confitería J&M's recibe a su clientela con cordialidad ya que presenta una puntuación Muy Alta; Cabe señalar que sus instalaciones cumplen con altos estándares de calidad y en cuanto a limpieza presenta una puntuación Media.

Sin embargo, presenta ciertas falencias en cuanto a las facilidades de pago ya que solo se manejan mediante uno, el cual es el pago en Efectivo. Por su parte los valores de los productos que se venden tienen una calificación Baja ya que los valores del servicio son medianamente accesibles al público pese a que no cuentan con algún tipo de promoción o descuento. En cuanto a características del lugar se puede destacar que el Confitería J&M's encuentra ubicado en una zona bastante favorable y transitado; sus instalaciones son Alta en comodidad, pero con una variación media en cuanto al ambiente.

3.8 Informe general

3.8.1 Ficha de cotejo

Tabla 19 Ficha de cotejo

ASPECTOS	FICHA DE OBSERVACION 1	FICHA DE OBSERVACION 2	DEDUCCIÓN
1. SERVICIOS DE LA CONFITERIA	Podemos observar que los clientes califican de manera mediana la variedad de productos y asesoría que les brinda la confitería.	Se visualiza que los clientes calificaron de manera baja a la confitería, por esto debemos tener en cuenta e identificar el motivo de lo bajado.	Se debe colocar mayor atención a los puntos correspondientes a este ítem debido a que no presentaron mejoría.

2. ATENCIÓN AL PUBLICO	La atención brindada a los clientes es de su agrado lo cual se refleja en la puntuación que otorgaron a la confitería.	Se observo que no hubo diferencia entre las dos fichas realizadas.	Al no observarse cambios y estar en una puntuación Alta podemos deducir que se tendría que continuar así y tratar de mejorar este punto.
3. PRECIO DE LOS PRODUCTOS	Los mismo no son del agrado de los clientes puesto que le otorgaron una puntuación baja.	Los clientes continúan otorgándole una puntuación baja a los precios.	En las dos fichas los resultados fueron los mismos y debido a que este punto es importante para los clientes se plantea una baja en los precios.
4. CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR	Existe una media entre la conformidad del cliente considerando el establecimiento.	Hubo una mejora en la experiencia en este punto, que lo pudimos observar al obtener mejor puntuación en la segunda ficha.	Es importante mejorar la experiencia del cliente dentro del establecimiento por lo que es primordial otorgarle características agradables a la vista del lugar.

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

CAPITULO IV

4.1 Propuesta

4.1.1 Titulo de la propuesta

- Plan de marketing masivo para el incremento de las ventas de la empresa “J&M’s” confitería.

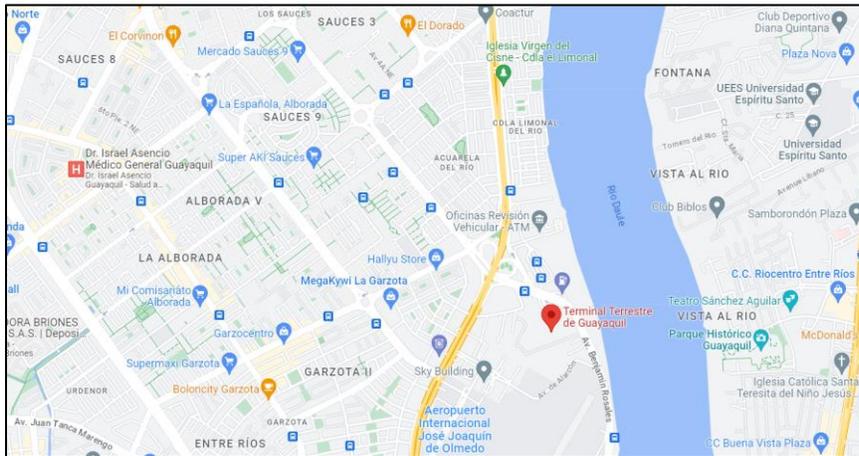
4.1.2 Presentación de la empresa

La empresa confitería J&M’s fue formada por el esfuerzo de Maria Sanisaca, quien es la propietaria de esta. La empresa inicio sus funciones en el 2007 dentro de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, la cual con el paso del tiempo ha logrado diversificar su variedad de productos, en la actualidad la misma ofrece productos de confitería, bebidas, medicamentos OTC, higiene personal entre otros.

Cuando este emprendimiento dio sus inicios no contaba con un nombre establecido, con el paso de los años la propietaria tomo la decisión de colocarle el nombre de confitería J&M’s, con la idea de así establecer una diferencia del establecimiento con las demás empresas que se encuentran alrededor y expenden una variedad parecida de productos.

La empresa confitería J&M’s se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil dentro de la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, en la siguiente ilustración podemos observar la delimitación geográfica de la misma:

Ilustración 14 Delimitación geográfica de la confitería J&M's



Fuente: Google Maps (2023)

Uno de los factores importantes para la confitería J&M's es mantener estrechas relaciones con sus proveedores con la finalidad de mantener un stock variado y constante, adicional obtener precios bajos dentro del mercado para afianzar la realización con los consumidores ofreciéndoles productos de calidad con los precios más accesibles.

Dentro de las principales marcas de productos que ofrece la confitería J&M's se encuentran las siguientes:

Ilustración 15 Principales marcas que expende la confitería J&M's



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

4.1.3 Análisis del sector

El sector en que se encuentra es en la ciudad de Guayaquil dentro de la Fundación Terminal Terrestres de Guayaquil, este sector mantiene una buena afluencia de personas sin embargo cuenta con una gran variedad de empresas que expenden los mismos productos lo cual genera que la afluencia de personas baje su nivel para la confitería J&M's.

4.1.4 Análisis del mercado

En la actualidad la confitería J&M's mantiene grandes competidores directo de los cuales detallaremos los siguientes ejemplos:

- Confitería Don Hernán
- Confitería Dulce Hogar

Dichas competencias a pesar de contar con un periodo menor dentro del mercado han realizado exhibiciones de marketing más llamativas para los consumidores lo cual ha generado que logren posicionarse de manera rápida dentro del mercado.

4.1.5 Análisis FODA

Tabla 20 Análisis FODA

Factores Externos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Internos	Brindar servicios de calidad. Eficiencia en la calidad de los productos. Buena acogida de los consumidores.	Poca afluencia de la clientela. Mercado saturado. Situación económica de Guayaquil.

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Años de experiencia en el mercado. Cuenta con personal capacitado. Precios accesibles.	Mejorar servicio y mantener una comunicación efectiva con el cliente.	Captar y fidelizar clientes mediante estrategias de marketing masivo.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Competencia. Ausencia de publicidad.	Dar a conocer la confitería mediante vallas publicitarias, el logo y el uniforme de los colaboradores.	Innovación e implementación de nuevas estrategias para diferenciarse de la competencia.

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Análisis de la matriz FODA

En cuanto se obtuvo la estrategia FO, mejorar servicio y mantener una comunicación efectiva con el cliente y la estrategia Da, Innovación e implementación de nuevas estrategias para diferenciarse de la competencia, obteniendo como resultado una mejor eficiencia en captar y fidelizar a sus pacientes en el cantón Guayaquil.

4.1.6 Desarrollo de la propuesta

Entre las posibles causas que originan el problema existente se pueden mencionar: el mercado es bastante competitivo.

Una de las soluciones que se plantean frente al problema de mercado competitivo es la del posicionamiento de la marca confitería J&M's, mediante la creación de un logo que permita a los potenciales consumidores identificar a confitería J&M's como su mejor opción.

Una vez que se establezca el logo que identifique la marca confitería J&M's desplegaremos las demás acciones a considerar dentro de las estrategias de marketing:

Considerando que uno de los problemas presente en la confitería J&M's es el que no se realizan capacitaciones para el personal, se iniciará la implementación de estas para las colaboradoras del establecimiento, con la idea de potencializar su desempeño y la atención para el cliente dando como resultado que las asesorías culminen con una venta efectiva y esta se vea reflejada en el aumento de las ventas de la confitería J&M's.

Como consiguiente se desea implementar uniformes para las colaboradoras e incluso la propietaria desea llevar este el cual tendrá el logo estampado en la camisa tomando como idea que esto generará que la empresa y las personas que laboran en esta sean diferenciadas de la competencia que se encuentra alrededor de la misma.

El inventario y organización del local es algo que se encuentra descuidado dentro del mismo lo cual genera que el cliente no cuente con los productos dentro de un rango de visión favorable y esto genera que se puedan perder ventas.

Como solución a esta problemática se realizará una reestructuración de la forma en que se organizan los productos esperando que los compradores adquieran una experiencia fácil y rápida de compra, con este punto también se espera solucionar el nivel de inventario con el que se cuenta esperando tener la facilidad para identificar los productos que se acaban con mayor rapidez y evitar la escasez de estos, solucionando también otra de las problemáticas que es la pérdida de ventas por la no existencia de stock.

Teniendo en cuenta que la marca de la empresa actualmente no se diferencia de gran manera de la competencia con la que cuenta alrededor se desea implementar una gigantografía donde se detalle el nombre de la confitería J&M's y se especifiquen algunas de las grandes marcas que expende la empresa, con esto se espera atraer al cliente de manera visual hacia el local debido a que la gran variedad de competencias cercanas a generado que no crezca en sus ventas.

4.1.6.1 Primera estrategia: Estrategia de segmentación indiferenciada

Este tipo de estrategia es, hasta cierto punto, la “anti-estrategia”, ya que no distingue entre los diferentes segmentos de mercado. Esto es, que pretende llegar a todo el público en general y no emplea canales de comunicación ni mensajes diferenciados. Esta estrategia es típica de grandes empresas con un público muy amplio. (India, 2022)

Para Moreno (2018) se trata de crear un producto que pueda ser dirigido a la mayor parte del mercado, es decir, que sea válido prácticamente para todos con independencia del sexo, la edad, etc. Dado que el producto podrá funcionar para todos los segmentos, el ahorro en promoción

o comunicación es evidente, ya que un mismo mensaje, servirá para todos los grupos en los que he segmentado el mercado.

La segmentación indiferenciada se centra en poder llevar la publicidad a todo tipo de público sin diferenciar gustos, edad, sexo, ingresos, la personalidad, lugar de vivienda, sus necesidades. Esta estrategia se aplica con la finalidad de ofrecer el producto a la mayor cantidad de personas y así obtener mayor alcance e impacto.

4.1.6.1.1 Elaboración de una gigantografía

Se elaborará una gigantografía para poder hacer visible a los clientes las marcas más reconocidas que pueden obtener al comprar en la confitería J&M's, la misma se detalla a continuación en la ilustración 21. Los colores seleccionados reflejan la variedad con la que contamos dentro del establecimiento.

Ilustración 16 Gigantografía publicitaria de la confitería J&M's



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Luego de realizar varias cotizaciones se definió que tendremos como proveedor la empresa Gran Formato a través de la cual se realizará una gigantografía de medidas 5m x 3m, esta nos indicó que el costo es de \$95. Se detalla el link correspondiente a la página de Instagram por medio de la cual se realizó la cotización:

[“https://instagram.com/gran_formato_gigantografias?igshid=MzRIODBiNWFIZA==”](https://instagram.com/gran_formato_gigantografias?igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

4.1.6.1.2 Reestructuración de los productos

Una de las estrategias implementadas es el estructurar los productos acordes a su nivel de relevancia con la finalidad de volver la compra agradable para el cliente y que este pueda distinguir y observe cada uno de manera cómoda. Así otorgar una mejor visión del cliente hacia la empresa por la comodidad y confortamiento que este brinda al momento de realizar la compra. La implementación de esta estrategia no generaría ningún costo debido a que este lo realizarían las mismas colaboradoras de la empresa.

Ilustración 17 Estructura anterior de los productos



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Ilustración 18 Estructura actual de los productos



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Resultados esperados

El cliente adquirirá una experiencia agradable al momento de realizar la compra, debido a que cuenta con una mayor visibilidad de los productos con los que cuenta la empresa.

4.1.6.2 Segunda estrategia: Posicionamiento de marca

Según Mendoza (2021) el posicionamiento de marca es el proceso de decidir qué imagen mental quieres que se forme en la mente del consumidor. Cuando estás vendiendo productos y generando contenido, es probable que desees generar cierta emoción y afinidad. Por lo tanto, estás buscando el posicionamiento más adecuado para tu marca.

El posicionamiento de marca es el lugar o la importancia que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores respecto a la competencia, es decir, sustenta la razón del porqué una persona piensa en una marca determinada en lugar de la de su competencia. (Narvaez, 2023)

Este es una causa que trabaja en conjunto con la marca, que fortalece la igualdad corporativa y permite que el negocio sea más viable y propenso al crecimiento. Las empresas compiten en muchos niveles diferentes, no solo en el mercado o con la publicidad, sino también con tu mente.

4.1.6.2.1 Creación de un Logo

El presente logo fue elaborado con la finalidad de crear una identificación para la confitería, para la elección del color, diseño y formato a utilizar se tomó en cuenta el gusto compartido de la dueña de la empresa con su familia.

Ilustración 19 Logo de la confitería J&M's



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Resultados esperados

Con la implementación del logo se espera generar una diferencia de la empresa con los competidores que se encuentran a su alrededor, logrando así que los consumidores piensen en la confitería J&M's dentro de sus principales opciones de compra. El logo al ser diseñado y creado por la propietaria no generaría ningún costo adicional a la empresa.

4.1.6.2.2 Creación de uniforme

Con la finalidad de que los clientes identifiquen a nuestros colaboradores y generar una imagen que se lleven en su mente se creó el presente uniforme el cual debe ser utilizado a diario por los colaboradores. Este se diseñó en base al color del logo, por lo que se buscó un color para la camisa que realizará un contraste y realce el logo que se llevará estampado.

Ilustración 20 Uniforme de la confitería J&M's



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Se realizó la cotización correspondiente en el sector de la Bahía en la ciudad de Guayaquil, donde logramos encontrar coincidencia en el precio debido a que por la cantidad de personas que utilizarán el uniforme que son 6, nos otorgarían los siguientes precios:

Tabla 21 Costos del uniforme

Ítem	Cantidad	Valor
Camiseta	6	\$5 c/u
Pantalón	6	\$10 c/u
Estampado	6	\$3 c/u

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Resultados esperados

Al contar con un uniforme se generará una satisfacción al cliente por la facilidad que tiene para identificar al personal y saber a quién debe realizarle las consultas necesarias sobre los productos ofrecidos.

4.1.6.2.3 Implementación de capacitación para el personal

Con la finalidad de que las colaboradoras de la confitería J&M's otorguen al consumidor una experiencia agradable y amena se realizarán capacitaciones las cuales serán impartidas por el SECAP (2023) actualmente este se encuentra ofreciendo un curso llamado "Curso de Atención y Servicio al Cliente" el cual cuenta con una duración de 60 horas en la modalidad Online, por un valor de \$75 por persona, en la siguiente ilustración se detalla la información que muestra en su página el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP:

Ilustración 21 Detalles del "Curso de atención y servicio al cliente"

Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional
Ministerio del Trabajo

[Manual de usuario](#)

CURSO DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.

CONTENIDO:

M1 - ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

UNIDADES FORMATIVAS

Unidad	Descripción
Unidad Formativa - 1	IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS QUE GENEREN UNA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE.
Unidad Formativa - 2	MANEJO DE OBJECIONES, QUEJAS Y RECLAMOS EN EL SERVICIO AL CLIENTE
Unidad Formativa - 3	GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES - CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT).

DURACIÓN: 60 horas

PERFIL DE INGRESO SUGERIDO (OPCIONAL):

- BACHILLERATO APROBADO.
- CERTIFICADO LABORAL DE EXPERIENCIA EN ACTIVIDADES RELACIONADAS.
- EDAD MÍNIMA: 16 AÑOS CUMPLIDOS.

MALLA CURRICULAR

Módulo	Horas
M1 - ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	60

CURSOS PROGRAMADOS

Código	Módulo	Inicia	Termina	Horario	Cupos disponibles	Provincia - Ciudad	Centro - Lugar - Dirección	Modalidad	Tarifa Continente	Tarifa Galápagos	Fecha Máxima Pre Inscripción	
89359	M1 - ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	2023-08-28	2023-09-22	Lu, Ma, Mi, Ju, Vi de 18:00 a 21:00	19 de 30	No aplica	Clases en línea	Online	\$ 75	\$ 100	2023-08-26	Inscríbete aquí

Fuente: Ministerio del trabajo (2023)

Resultados esperados

Al contar con personal capacitado se espera generar ventas efectivas que logren concretarse mediante una experiencia agradable para el cliente, así los mismos culminen su compra satisfechos por la atención recibida y la facilidad de compra que le ofrece la confitería J&M's.

4.1.7 Presupuesto

Considerando todo lo detallado anteriormente en la siguiente tabla se ilustran los valores totalizados del valor necesario para la implementación de las estrategias:

Tabla 22 Costo implementación de estrategias

Estrategia	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Creación de un logo	1	\$0,00	\$0,00
Capacitación al personal	5	\$75,00	\$375,00
Uniforme	6	\$18,00	\$108,00
Reestructura del local	1	\$0,00	\$0,00
Gigantografía	1	\$95,00	\$95,00
TOTAL			\$605,00

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

4.1.8 Estado de flujo de efectivo

Tabla 23 Estado de flujo de efectivo

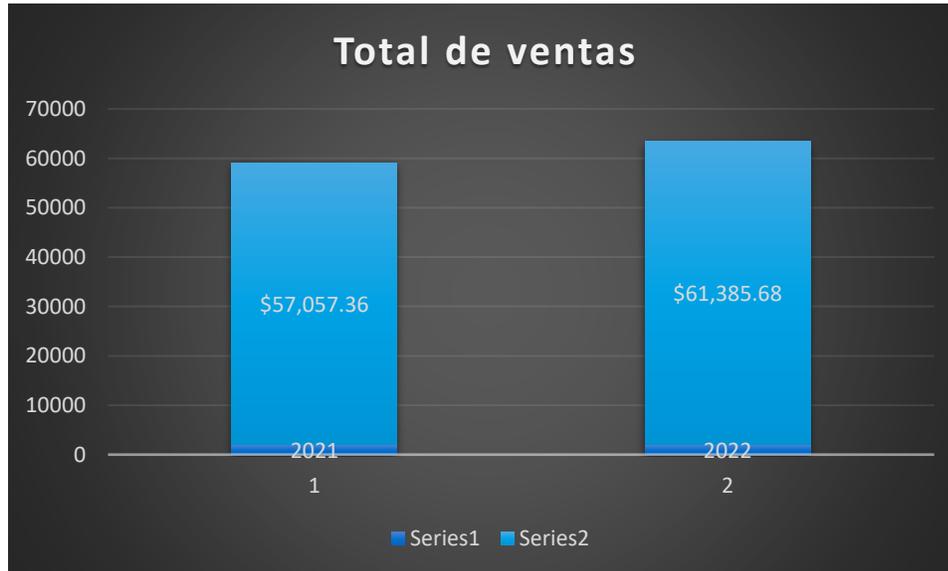
J & M'S CONFITERÍA ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO			
	Año 0	2021	2022
Ingresos			
Línea Confitería		\$37,380.00	\$41,118.00
Línea Bebidas		\$11,503.56	\$11,848.67
Línea Medicamentos		\$2,838.24	\$2,923.39
Línea Higiene Personal		\$3,920.88	\$4,038.51
Línea Otros Productos		\$1,414.68	\$1,457.12
Total Ingresos		\$57,057.36	\$61,385.68
Egresos			
Costo productos vendidos		\$21,798.36	\$22,234.33
Costo Sueldos y Salarios		\$24,000.00	\$24,000.00
Otros Gastos			
Gastos Servicios Básicos		\$1,516.08	\$1,516.08
Gastos Arriendo Local		\$8,656.32	\$8,829.45
Total Egresos		\$55,970.76	\$56,579.85
Saldo		\$1,086.60	\$4,805.83
Saldo Acumulado		\$1,086.60	\$5,892.43

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

* Al implementar estrategias de marketing se prevé que los ingresos aumenten en un 10% anual a partir del año 2023

* Por cuestiones de inflación se considera que existan variaciones en cuanto a costos y gastos

Ilustración 22 Estado de flujo de efectivo



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

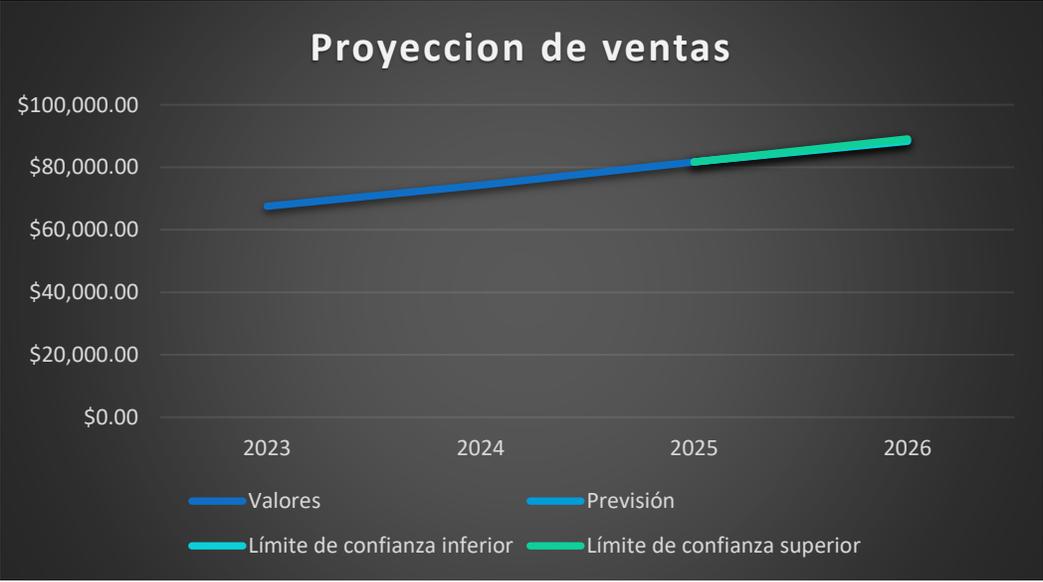
Tabla 24 Estado de resultado

J & M'S CONFITERÍA					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DEL 2021 AL 2025					
	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS (QxP)	\$57,057.36	\$61,385.68	\$67,524.25	\$74,276.67	\$81,704.34
COSTOS GLOBALES	\$45,798.36	\$46,234.33	\$50,284.01	\$50,739.59	\$51,205.25
UTILIDAD NETA	\$11,259.00	\$15,151.35	\$17,240.24	\$23,537.08	\$30,499.10
GASTOS VENTAS	\$0.00	\$0.00	\$605.00	\$607.00	\$610.00
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	\$1,516.08	\$1,516.08	\$1,516.08	\$1,516.08	\$1,516.08
GASTOS ARRIENDO	\$8,656.32	\$8,829.45	\$9,006.04	\$9,186.16	\$9,369.88
GASTOS PERMISOS FUNCIONAMIENTO	\$115.59	\$115.59	\$115.59	\$115.59	\$115.59

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U OPERATIVA)	\$971.01	\$4,690.24	\$5,997.53	\$12,112.25	\$18,887.55
15% PT	\$145.65	\$703.54	\$899.63	\$1,816.84	\$2,833.13
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$825.36	\$3,986.70	\$5,097.90	\$10,295.42	\$16,054.41
25% IR	\$206.34	\$996.68	\$1,274.48	\$2,573.85	\$4,013.60
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$619.02	\$2,990.03	\$3,823.43	\$7,721.56	\$12,040.81

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Ilustración 23 Proyección de ventas



Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

* Al implementar estrategias de marketing se prevé que los ingresos aumenten en un 10% anual a partir del año 2023

* Por cuestiones de inflación se considera que existan variaciones en cuanto a costos y gastos

Tabla 25 Costo Beneficio

J & M'S CONFITERÍA			
COSTO BENEFICIO			
Periodos	Ingresos	Costos y Gastos totales	Costo Beneficio
2021	\$57.057,36	\$55.970,76	1,02
2022	\$61.385,68	\$56.579,85	1,08
2023	\$67.524,25	\$60.806,13	1,11
2024	\$74.276,67	\$61.441,83	1,21
2025	\$81.704,34	\$62.091,21	1,32

Elaborado por: Mora, J & Ortega, M (2023)

Es importante resaltar que la empresa no mantiene líneas de crédito con los proveedores, por lo que sus políticas de pago a proveedores son al contado, por ende, sus cobros también son al contado.

CONCLUSIÓN

La confitería J&M's carece de un marketing efectivo, lo que le impide posicionarse en el mercado por el bajo reconocimiento de marca. Además, los competidores directos se ubican en industrias estratégicas y con gran mayor visualización para los clientes en lo que se refiera a infraestructura de sus locales, lo que incide negativamente en el crecimiento de la microempresa.

Confitería J&M's es una empresa que tiene como objeto principal la venta de diversos artículos de confitería, la idea de la compañía es generar un aumento en las ventas. Por el momento, J&M's ha logrado mantenerse y sus ventas arrojan ganancias, pero no las previstas.

Como resultado, tiene la desventaja de no administrar adecuadamente estrategias que le permitan llegar a más personas, lo cual genera que sus ventas no tengan un mayor impacto

También se pudo constatar que ni los empleados ni la organización cuentan con una estructura organizacional clara.

Se evidencia que no hay capacitación, lo que puede haber impactado negativamente en la captación de nuevos clientes y en atender con una manera oportuna, eficiente, de acuerdo con las necesidades que la empresa desea satisfacer.

Se realizó una encuesta a 30 personas como parte de esta investigación, incluidos colaboradores de la organización y compradores frecuentes.

Esto nos permitió concentrarnos en áreas donde podemos tener el mayor impacto y aplicar estrategias clave con un mayor volumen de ventas.

Por lo que, si realizamos una investigación adecuada y de manera que se puedan implementar las estrategias asignadas correspondientes, se cree que podemos llegar a más personas.

El débil posicionamiento de la marca y el bajo nivel de inversión también han obstaculizado los esfuerzos para atraer nuevos clientes.

RECOMENDACIÓN

La empresa debe potenciar su imagen corporativa para impulsar las ventas.

También debe implementar estrategias de marketing para establecer un posicionamiento entre los consumidores y clientes potenciales que fomente la lealtad de estos.

Hemos resaltado puntos clave para que los esfuerzos se concentren más en el plan de marketing, lo que brindará un beneficio, al mismo tiempo que mejorará las estrategias que engloban la atención y así mismo el servicio para el cliente al capacitar al personal en técnicas de gestión de necesidades.

- Poner en acción una estrategia de marketing, utilizando una variedad de tácticas ideas para ser publicitadas, que no solo puedan pensar en la confitería J&M's considerando un segmento en particular, también para permitir el crecimiento y así pueda el número de nuevos clientes.
- Aconsejamos que todos los negocios o empresas sean muy grandes o pequeños deben buscar o destacar constantemente su empresa para que sean atractivos de conocer y que como resultado puedan verse reflejados en sus ventas o en el posicionamiento de su marca.
- Sugerimos que la empresa se esfuerce en innovar e invertir, ya que hacerlo es crucial para el desarrollo del mundo empresarial.

Hoy en día, existen muchas plataformas de promocionar su marca o empresa, e incluso las acciones aparentemente simples pueden tener un impacto significativo en los resultados, tanto en términos de dinero como de reconocimiento.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2014). Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Aguirre, Z. D. (2011). Universidad Tecnica del Norte. Obtenido de Universidad Tecnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2380>
- Anta, G. D. (20 de 12 de 2021). gonzalodeanta. Obtenido de gonzalodeanta: <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>
- Arias. (01 de 06 de 2022). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/19989>
- Arias. (24 de 12 de 2022). Expreso. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/innovacion-aviva-industria-confitera-145042.html>
- Arias, M. (2022). Pontifica Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de Pontifica Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/19989>
- Botey, P. (23 de 02 de 2022). inboundcycle. Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cárdenas, J. (24 de 09 de 2021). rockcontent. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- cyberclick. (06 de 2023). cyberclick. Obtenido de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/marketing>

Díaz, B. L. (16 de 04 de 2013). Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

El Congreso, N. (s.f.). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Galán, A. M. (2023). blogspot. Obtenido de blogspot: <https://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

Galeano, S. (08 de 09 de 2021). marketing4ecommerce. Obtenido de marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>

Game, C. M. (2019). Repositorio ULVR. Obtenido de Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2681/1/T-ULVR-2482.pdf>

India, C. (24 de 02 de 2022). cyberclick. Obtenido de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y-ejemplos>

Mendoza, R. (13 de 10 de 2021). semrush. Obtenido de semrush: https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-de-marca/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222100466&kwid=dsa-1929298966003&cmpid=19249322807&agpid=145221529420&BU=Core&extid=64565393890&adpos=&gclid=CjwKCAjw5_G

Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). rockcontent. Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Moraes, D. (14 de 12 de 2018). rockcontent. Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>

Moreno, A. (12 de 11 de 2018). blogs.imf-formacion. Obtenido de blogs.imf-formacion:
<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/estrategias-segmentacion/>

Muente, G. (10 de 04 de 2019). rockcontent. Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>

Muguira, A. (2023). questionpro. Obtenido de questionpro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-entrevista/>

Narvaez, M. (2023). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>

Narvaez, M. (2023). questionpro. Obtenido de questionpro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-mercadeo/>

Otero, O. A. (08 de 2018). researchgate. Obtenido de researchgate:
https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Parrales, B. E. (2022). Repositorio ULVR. Obtenido de Repositorio ULVR:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5926/1/T-ULVR-4853.pdf>

Perez, P. J. (28 de 07 de 2023). definicion.de. Obtenido de definicion.de:
<https://definicion.de/marketing/>

Pla, X. (22 de 03 de 2022). inboundcycle. Obtenido de inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/define-objetivos-plan-de-marketing-6-pasos>

Pursell, S. (16 de 03 de 2023). blog.hubspot. Obtenido de blog.hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

RAE. (2023). RAE (Real Academia Española). Obtenido de RAE (Real Academia Española):
<https://dle.rae.es/confiteria>

Ramos, C. E. (01 de 07 de 2018). gestiopolis. Obtenido de gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Relintre. (s.f.). Relintre. Obtenido de Relintre: <https://www.relintre.com/las-ventajas-de-un-plan-de-marketing-para-tu-empresa/>

Rizo, C. (2022). academia.edu. Obtenido de academia.edu:
https://www.academia.edu/27966108/Historia_de_la_Confiter%C3%ADa

Sánchez, K. P. (2023). questionpro. Obtenido de questionpro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>

SECAP. (2023). Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP:
<http://si.secap.gob.ec/sisecap/ofertaCapacitacion/>

Sevilla, A. P. (2023). economipedia. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Silva, L. (25 de 01 de 2022). blog.hubspot. Obtenido de blog.hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/fuerzas-de-porter>

Sinohé, S. A. (10 de 2019). Universidad de Guadalajara. Obtenido de Universidad de Guadalajara:

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2972/1/Valor%20agregado%20y%20propuesta%20%20C3%BA%20nica%20de%20valor.pdf>

Tomas, D. (03 de 04 de 2023). cyberclick. Obtenido de cyberclick:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Urrutia, Q. P. (2017). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de Universidad

Regional Autónoma de los Andes: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8315>

ANEXO

ANEXO 1 Carta de autorización

Guayaquil, 15 de abril del 2023

Confitería J&M'S

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Estimado/a

Por medio de la presente, yo **MARIA ROSA SANISACA SANISACA**, con cédula de ciudadanía número **0914013289**, autorizo al Sr/Sra. **JORGE ISRAEL MORA SANISACA**, con cédula de ciudadanía número **0925678583** y **MELANY ANAIS ORTEGA BURGOS**, con cédula de ciudadanía número **0950590182** para realizar el **Trabajo de investigación en la empresa "CONFITERIA J&M'S"** en mi nombre.

El autorizado tendrá plena autoridad para realizar todas las acciones necesarias para el trámite mencionado, incluyendo la presentación de documentos y cualquier otra actividad relacionada.

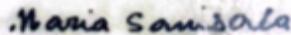
Atentamente,



Jorge Israel Mora Sanisaca



Melany Anais Ortega Burgos



María Rosa Sanisaca Sanisaca