



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA  
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
CONFISA.**

**TUTOR  
MGTR. KELLY LEÓN TÓMALA**

**AUTORES  
CARLOS ALFREDO BRIONES SAICO  
JOEL LUIS PILOZO JARA**

**GUAYAQUIL  
2024**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

#### TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan estratégico de marketing para la empresa CONFISA.

#### AUTOR/ES:

Briones Saico Carlos  
Alfredo.  
Piloza Jara Joel Luis

#### TUTOR:

León Tomalá Kelly Carlota

#### INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica  
Vicente Rocafuerte de  
Guayaquil**

#### Grado obtenido:

Licenciado en Administración de Empresas

#### FACULTAD:

Administración

#### CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**FECHA DE  
PUBLICACIÓN:**  
2024

#### N. DE PÁGS:

116

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Administración de empresas, Estudio de mercado, Mercado.

#### RESUMEN:

Este trabajo investigativo fue realizado a la empresa Confisa, una compañía dedicada a la comercialización y distribución de productos de confitería. El objetivo principal del trabajo investigativo es desarrollar un plan estratégico de marketing que permita a la empresa incrementar sus ventas e impulsar su crecimiento en donde este permita fortalecer su posicionamiento en el competitivo mercado de la confitería. Para lograrlo, se han analizado en profundidad los factores internos y externos que influyen en el desempeño de Confisa, incluyendo las tendencias actuales del mercado, las preferencias de los consumidores y las estrategias de la competencia. A partir de este análisis, se han diseñado propuestas concretas y viables que buscan optimizar las

operaciones de la empresa, mejorar su relación con los clientes y aumentar su presencia en el mercado.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (Web):</b>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Briones Saico Carlos Alfredo Pilozo Jara Joel Luis	<b>Teléfono:</b>	<b>E-mail:</b> cbrioness@ulvr.edu.ec jpilozoj@ulvr.edu.ec	
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Mgtr. Betty Aguilar Echeverría <b>Teléfono:</b> 259 6500 Ext. 201 <b>E-mail:</b> baguilare@ulvr.edu.ec Carlos Correa González <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 Ext. 203 <b>E-mail:</b> ccorreag@ulvr.edu.ec		

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

TESIS JOEL^J CARLOS ALFREDO.pdf

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**8%**

INDICE DE SIMILITUD

**7%**

FUENTES DE INTERNET

**1%**

PUBLICACIONES

**4%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

### ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

< 1%

★ [repositorio.umet.edu.ec:8080](http://repositorio.umet.edu.ec)

Fuente de Internet

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

Firma:

Kelly Carlota León Tomalá

C.C 0922648654

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados CARLOS ALFREDO BRIONES SAICO Y JOEL LUIS PILOZO JARA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Plan estratégico de marketing para la empresa CONFISA, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma: 

Carlos Alfredo Briones Saico

0952206043

Firma: 

Joel Luis Piloza Jara

0929301877

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR**

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Plan estratégico de marketing para la empresa CONFISA., designada 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 Trabajo de Titulación, titulado: Plan estratégico de marketing para la empresa CONFISA, presentado por los estudiantes CARLOS ALFREDO BRIONES SAICO Y JOEL LUIS PILOZO JARA como requisito previo, para optar al Título de Licenciado En Administración De Empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Kelly Carlota León Tómalá

C.C. 0922648654

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi mamá por su comprensión y apoyo brindado a lo largo de mi vida, gracias a los múltiples valores que me inculcaron he alcanzado a concluir mis estudios y todo lo que soy se lo debo a ella, a mis compañeros porque gracias a ellos aprendí lo que significa “amistad y compañerismo”, a los docentes que conforman la universidad laica Vicente Rocafuerte por compartir sus conocimientos y experiencias a lo largo de la carrera y en especial a nuestro tutor Mgtr Kelly León, por su paciencia y constancia en este proceso que nos guio de manera sabia y profesional para la culminación del proyecto de titulación.

***CARLOS ALFREDO BRIONES SAICO.***

## **AGRADECIMIENTO**

Antes que todo agradezco a Dios por la salud y vida que me permite, a mi familia y conocidos que me han educado, aconsejado y acompañado en el transcurso de mi educación profesional. Así mismo agradezco a mis docentes que han impartido su invaluable orientación, conocimientos y paciencia en el largo de este proyecto.

***JOEL LUIS PILOZO JARA***

## **DEDICATORIA**

A ti Padre Celestial, ante todo y a la Virgen María Auxiliadora, por darme a mi madre y mantenerla a mi lado: María Juana Saico.; que con su sabiduría, esfuerzo y consejos han formado un profesional, e hijo responsable con visión de éxito y amor propio.

A mis hermanos por su acompañamiento y ese consejo "diferente", a mi hermano Manuel briones Saico, que con la constancia y el apoyo que inició todo esto gracias, hermano lo logre, a mi tío Leónidas y a mi tía Julia Bersa le ha dado un "toque especial" a mi vida, corazón y destino.

En especial a todas las personas que fueron parte de mi proceso universitario dentro y fuera.

***CARLOS ALFREDO BRIONES SAICO.***

## **DEDICATORIA**

A mi familia, a mi refugio seguro; a mi compañero de vida, mi mejor amigo. A todos los que han sido mi fuerza y mi motivación. Este trabajo es un pequeño gesto para expresar mi inmenso agradecimiento por todo lo que han hecho por mí. Los llevo siempre en mi corazón. Gracias a su apoyo incondicional, he podido superar obstáculos y alcanzar metas que creí imposibles. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi vida y me ha inspirado a ser una mejor persona.

***JOEL LUIS PILOZO JARA***

## RESUMEN

Confisa, es una empresa dedicada a la venta mayorista y minorista de productos de confitería, desempeña un papel crucial en la economía local al generar empleo y contribuir con los aportes al estado.

Mediante un estudio exhaustivo, realizado en la empresa, situada en la ciudad de Guayaquil, ha revelado los factores subyacentes al declive en sus ventas. Estos mediante la aplicación de herramientas analíticas como FODA, PESTEL, EFE y EFI, se ha identificado un conjunto de variables clave que nos han alertado en cuales serían los factores para corregir.

De igual manera para conocer el posicionamiento de productos y empresa, se llevó a cabo una encuesta a 387 usuarios de la parroquia Sucre, en Guayaquil, con el objetivo de evaluar el reconocimiento de marca y las preferencias de productos. Los resultados de esta investigación han proporcionado información valiosa para optimizar el manejo de inventario.

Adicionalmente, se realizó una entrevista al propietario de la empresa para obtener una perspectiva más profunda sobre la situación actual y las estrategias implementadas.

Basado en los resultados obtenidos, se elaboró un presupuesto de marketing detallado, el cual plantea una serie de acciones orientadas a incrementar las ventas y fortalecer el posicionamiento de Confisa en el mercado de la confitería. El objetivo de este plan de marketing fue incrementar las ventas en Confisa, promover relaciones sólidas y alianzas estratégicas en donde esto permita mantener la fidelidad con los clientes con el propósito de que, al transcurso del tiempo, la empresa pueda convertirse en una industria líder del mercado.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing, Administración de empresas, Estudio de mercado, Mercado.

## **ABSTRACT**

Confisa, a wholesale and retail confectionery company, plays a pivotal role in the local economy by generating employment and contributing to government revenue.

A comprehensive study conducted at the company's Guayaquil location has revealed the underlying factors contributing to the decline in sales. Through the application of analytical tools such as SWOT, PESTEL, EFE, and EFI, a set of key variables has been identified that highlight the areas requiring improvement.

To assess product and company positioning, a survey of 387 residents in the Sucre parish of Guayaquil was conducted to evaluate brand recognition and product preferences. The findings of this research have provided valuable insights for optimizing inventory management.

Additionally, an interview was conducted with the company owner to gain a deeper understanding of the current situation and implemented strategies. Based on the results obtained, a detailed marketing budget has been developed, outlining a series of actions aimed at increasing sales and strengthening Confisa's position in the confectionery market. The objective of this marketing plan is to boost Confisa's sales, foster strong relationships and strategic alliances, and cultivate customer loyalty with the goal of transforming the company into a market-leading industry over time.

**Keywords:** Marketing, Bussines Administration, marketing study, market

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1.1 Tema: .....	2
1.2 Planteamiento del Problema: .....	2
1.3 Formulación del Problema .....	4
1.4 Objetivo General .....	5
1.5 Objetivos Específicos .....	5
1.6 Idea a Defender .....	5
1.6.1 Justificación .....	5
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	5
1.8 Delimitación de la investigación .....	6
CAPÍTULO II .....	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1 Marco Teórico: .....	7
2.1.1. Antecedentes. ....	7
2.1.2. Resumen de los antecedentes referenciales .....	10
2.2 Marco Conceptual: .....	11
2.2.1 Plan Estratégico .....	11
2.2.2. Historia del Marketing.....	12
2.2.3. Importancia del marketing en los negocios .....	17
2.2.4 Plan de marketing mix.....	21
2.2.5 Análisis estratégico .....	25
2.2.6 Estudio de mercado .....	28
2.2.7 Estructura del plan de marketing.....	29
2.2.8 Definición de misión y visión .....	31
2.2.9 Customer experience (CX).....	32
2.2.10 Fuerzas de Porter.....	32
2.2.11 Las 5 fuerzas de Porter .....	34
2.3 Marco Legal: .....	35
2.3.1 Ley orgánica de defensa del consumidor.....	35
2.3.2 Ley Orgánica de régimen Tributario Interno .....	36

2.3.3 Ley del comercio electrónico .....	37
CAPÍTULO III .....	38
MARCO METODOLÓGICO .....	38
3.1 Enfoque de la investigación: .....	38
3.2 Alcance de la investigación: .....	38
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	38
3.3.1 Entrevista .....	39
3.3.2 Encuesta .....	39
3.4 Población y Muestra.....	40
3.4.1 Población .....	40
3.4.2 Muestra .....	41
CAPÍTULO IV.....	43
PROPUESTA O INFORME .....	43
4.1 Análisis de resultados .....	43
4.1.1 Resumen de la entrevista al propietario de Confitería Confisa .....	43
4.2 Resultados de la encuesta .....	45
4.3 Análisis de la encuesta.....	54
4.4 Análisis de la entrevista.....	55
4.5 Análisis situacional. ....	56
4.5.1 Análisis FODA.....	56
4.5.2 PESTEL .....	57
4.5.3 Matriz EFE .....	58
4.5.4 Matriz EFI.....	59
4.6 Análisis de la empresa .....	61
4.6.1 Logo de la empresa.....	61
4.6.2 Misión de la empresa .....	61
4.6.3 Visión de la empresa.....	62
4.6.4 Valores de la empresa .....	62
4.6.5 Territorio.....	62
4.6.6 Segmentación geográfica.....	62
4.7 Comparativa de presupuesto de marketing.....	64
4.7.1 Presupuesto de marketing JR PUBLICIDAD.....	64
4.7.2 Presupuesto de marketing CARGRAFIC .....	65
4.8 Detalle anual del presupuesto .....	66

4.8.1 Stands portátiles.....	66
4.8.2 Lonas 2*1 .....	67
4.8.3 Human Banner .....	68
4.8.4 Volantes A5.....	69
4.8.5 Tarjetas de presentación.....	70
4.8.5 Banner Araña .....	71
4.8.6 Libretas .....	72
4.8.7 Sport bags sublimados.....	73
4.8.8 Roll Up .....	74
4.9 Presupuesto plan de marketing digital .....	75
4.10 Análisis general del presupuesto de marketing.....	76
4.11 Análisis general del presupuesto de marketing.....	77
4.12 Calculo de costo beneficio .....	78
CONCLUSIONES.....	79
Recomendaciones.....	81
BIBLIOGRAFÍA .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingresos anuales de Confisa periodo 2020-2023 .....	3
Tabla 2. Antecedentes referenciales .....	10
Tabla 3. Estructura del plan de marketing .....	30
Tabla 4. Fuerzas de Porter .....	34
Tabla 5 Valores para cálculo de muestra .....	42
Tabla 6. Aspectos atractivos .....	45
Tabla 7. Preferencia de productos .....	46
Tabla 8. Promociones de la empresa .....	47
Tabla 9. Recomendación de productos .....	48
Tabla 10. Conocimiento de nuestra empresa .....	49
Tabla 11. Medios por donde se enteró de Confisa .....	50
Tabla 12. Ofertas de Confisa .....	51
Tabla 13. Medios de pago .....	52
Tabla 14. Calidad de productos .....	53
Tabla 15. PESTEL .....	57
Tabla 16. Matriz EFE .....	58
Tabla 17. Matriz EFI .....	60
Tabla 18. Segmentación geográfica .....	63
Tabla 19. Presupuesto de marketing JR PUBLICIDAD .....	64
Tabla 20. Presupuesto de marketing CARGRAFIC .....	65
Tabla 21. Presupuesto anual Stands Publicitarios .....	66
Tabla 22. Presupuesto anual lonas .....	67
Tabla 23. Presupuesto anual de Human Banner .....	68
Tabla 24. Presupuesto anual volantes .....	69
Tabla 25. Tarjeta de presentación .....	70
Tabla 26. Presupuesto anual de banner araña .....	71
Tabla 27. Presupuesto anual libretas .....	72
Tabla 28. Presupuesto anual sport bags sublimados .....	73
Tabla 29. Presupuesto anual Roll Up .....	74
Tabla 30. Proforma presupuestaria marketing digital .....	75
Tabla 31. Presupuesto general de marketing .....	76
Tabla 32. Proforma presupuestaria .....	98

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Ingreso total de ventas periodo 2020-2023.....	4
Ilustración 2. Aspectos atractivos .....	45
Ilustración 3. Preferencia de productos .....	46
Ilustración 4. Promociones de la empresa .....	47
Ilustración 5. Recomendación de productos .....	48
Ilustración 6. Conocimiento de nuestra empresa .....	49
Ilustración 7. Medios por el cual conoció a Confisa .....	50
Ilustración 8. Ofertas de Confisa .....	51
Ilustración 9. Medios de pagos.....	52
Ilustración 10. Calidad de productos .....	53
Ilustración 11. FODA.....	56
Ilustración 12. Logo de la empresa .....	61
Ilustración 13. Segmentación geográfica .....	63
Ilustración 14. Stands personalizados.....	66
Ilustración 15. Presupuesto anual de lonas.....	67
Ilustración 16. Human Banner.....	68
Ilustración 17. Volantes digitales para promocionar los productos.....	69
Ilustración 18. Cartas de presentación con contacto .....	70
Ilustración 19. Banner araña .....	71
Ilustración 20. Libretas personalizadas con los productos .....	72
Ilustración 21. Sport bags.....	73
Ilustración 22. Roll Up personalizado de productos .....	74

## Índice de Anexos

Anexo 1. Visita a las oficinas de Confisa.....	86
Anexo 2. Visita y muestra de los productos y empaques.....	87
Anexo 3. Recorrido por los establecimientos de ventas de Confisa.....	88
Anexo 4. Acceso a registros contables .....	89
Anexo 5. Visualización de registro contables .....	90
Anexo 6. Stand publicitarios .....	91
Anexo 7. Uniformes personalizados.....	92
Anexo 8. Uniformes personalizados.....	93
Anexo 9. Stand de promociones .....	94
Anexo 10. Proforma de presupuesto de marketing .....	95
Anexo 11. Proforma presupuestaria CARGRAFIC.....	96
Anexo 12. Proforma presupuestario Marketing digital.....	97

## INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la dinámica en que hoy en día las empresas se coordinan para realizar negocios, sinergias que les permita encontrar oportunidades, beneficios mutuos, la empresa CONFISA especializada en distribuir, comercializar productos de confitería, tiene una alternativa de negocio que le va a permitir crecer en ventas, por medio de marketing digital para que generar ventas con los productos que actualmente expende la empresa hacia sus clientes y sea considerada entre la base de sus proveedores como primera opción.

Por lo anterior, se desea aprovechar las fortalezas que tiene CONFISA con relación a programas en línea para clientes, créditos por montos de compras, asistencia personal y distribución eficiente en la entrega de productos para incrementar la cartera de clientes y volumen de venta con los productos de confitería, sin embargo, se debe evaluar al mercado actual, la pertinencia de factores internos y externos que pueden asegurar el éxito de esta propuesta. Es por ello por lo que se realiza la investigación en cada uno de los capítulos siguientes.

Este trabajo de estudio tiene como finalidad proporcionar una base sólida y fundamentada que permita tener una buena toma de decisiones, que permita a la empresa Confisa no solo tener un incremento de ventas; sino más bien se busca consolidar una posición como líder en el mercado de la confitería. Esto se lo busca realizar a través de una planificación detallada, meticulosa en donde se ejecute de manera sólida y eficiente con el propósito de que estos cambios sean preferidos por los clientes; en el sector de Confiterías sea un ejemplo por seguir.

Para poder lograr estos objetivos, el trabajo se realizó de manera sistemática evaluando minuciosamente, cuáles son los factores que hay que abordar primero, dando como un enfoque integral en el cual se busque evaluar de qué manera se pueda aprovechar las oportunidades del marketing, en este caso digital para así poder abarcar un nuevo grupo de mercado.

# CAPÍTULO I

## ENFOQUE DE LA PROPUESTA

### **1.1 Tema:**

Plan estratégico de marketing para la empresa CONFISA.

### **1.2 Planteamiento del Problema:**

La empresa CONFISA, se encuentra ubicada al norte de la Ciudad de Guayaquil Km. 10.5 vía Daule 1 bodega, centro de guayaquil cerro del Carmen 7 vuelta bodega 2 y 3, fue creada con el fin de satisfacer las necesidades de la empresa mediante la venta y distribución de confitería de manera más rápida.

En junio 2020 agrega a la línea de productos de confitería comestibles Procesados, el cual tuvieron una gran acogida y en el mismo año en octubre se facturó aproximadamente \$ 25.513,90 productos de consumo masivo siendo esto los productos de confitería, lo que es marshmellow, gomitas, bombones, gelatinas. Confisa, en noviembre del mismo año ponen en marcha la ampliación de su Stock.

En 2021 sufrieron una baja en sus ventas por causas de la pandemia que azotó a nivel mundial, la cual algunos clientes no abrían, y hubo ventas bajas. Para no quedarse atrás, Confisa implemento como estrategia lo que son las entregas a domicilio, promocionando su número de WhatsApp donde recibían las órdenes directamente con despacho.

En 2022 luego de la recesión del mercado y su demanda por los beneficios en líneas sobre todo los pagos, los depósitos y demás, Confisa decide hacer una modificación en la Empresa en donde se abren otras bodegas de despacho más rápido.

Pese a todos los servicios ofrecidos por la Empresa Confisa, no ha tenido un incremento deseado y su clientela es la misma, la empresa no está dando a conocer los beneficios que ofrece, a simple vista por una aparente inexistencia de un plan estratégico orientado al incremento de las ventas

La empresa Confisa, se especializa en la venta al mayorista en productos de confitería ampliando sus servicios con el uso tecnológicos de pagos y depósitos. Pese a todos los métodos y mejoras aplicadas por parte de la empresa; esta no ha presentado una gran acogida por parte de su clientela; siendo esta presentado dentro de los resultados obtenidos al final del año.

Aunque Confisa ha demostrado mantener un fuerte compromiso con la mejora y adaptación a las condiciones del mercado, la empresa se ve en la necesidad de desarrollar e implementar un plan estratégico que no solo permita optimizar las operaciones; sino que más bien ayude a potenciar su presencia en el mercado de la confitería, para que de tal manera esta atraiga nuevos clientes y así esta pueda tener un crecimiento moderado y sostenido en años futuros, permitiendo así convertirse en líder en el área de la confitería.

**Tabla 1. Ingresos anuales de Confisa periodo 2020-2023**

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS</b>	<b>VARIACIÓN</b>
<b>2020</b>	\$ 319.754,54	11%
<b>2021</b>	\$ 285.460,97	-2%
<b>2022</b>	\$ 292.478,70	5%
<b>2023</b>	\$ 279.142,10	

Fuente: Confisa, (2024)

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

**Ilustración 1 Ingreso total de ventas periodo 2020-2023**



Fuente: Confisa, (2024)

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

En la tabla presentada, se observó que ha existido una fluctuación en las ventas; donde el año 2020, fue el pico; en el cual el total de sus facturas fue de \$319.754,54. Según comento el señor Saico, propietario de la Empresa, con el transcurso del tiempo han tenido un declive en sus ventas; debido a que sus proyecciones eran mayores a las cifras obtenidas.

Dentro de la tabla demostrada, se observó que en la Empresa Confisa no han podido obtener un volumen de ventas esperados; pese a todas las estrategias demostradas como lo que es promociones, combos, métodos de pagos y entrega a domicilio.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿De qué forma las estrategias de marketing mejoraran el nivel de ventas en CONFISA?

## **1.4 Objetivo General**

Desarrollar un plan estratégico de marketing para la empresa Confisa

## **1.5 Objetivos Específicos**

- Analizar la actual situación de la empresa Confisa y reconocer su ubicación en el mercado.
- Definir un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas en Confisa
- Determinar los costos de la propuesta.

## **1.6 Idea a Defender**

Con un plan estratégico de marketing en la empresa Confisa, se podrá mejorar y garantizar el incremento de las ventas para así tener un mejor posicionamiento en el mercado de Confitería.

### **1.6.1 Justificación**

Para poder alcanzar los objetivos propuestos anteriormente, se ha llevado a cabo lo que es un análisis exhaustivo sobre los factores que inciden dentro de la empresa y mercado, con el fin de identificar cuáles son los desafíos y oportunidades que Confisa se enfrenta; por medio del análisis realizado, se diseñó un plan estratégico de marketing en el cual contenga pautas claves que permita a los colaboradores direccionar y acentuar con firmeza cuales serían las tácticas para que así este pueda por medio de su labor dar con buenos resultados hacia la compañía.

## **1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.**

El proyecto de investigación se enmarca en la siguiente línea de investigación.

- **Dominio:** Emprendimiento sustentable y sostenible con atención a sectores Tradicionalmente excluidos de la economía social.

- **Línea Institucional:** Desarrollar investigación generadora de conocimiento en el área de estrategia empresarial.

- **Línea de Investigación:** Marketing, comercio y negocios locales.

### **1.8 Delimitación de la investigación**

- **Campo:** Administración
- **Tema:** Plan estratégico de marketing para la empresa Confisa
- **Área:** Departamento de ventas y marketing

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Marco Teórico:

##### 2.1.1. *Antecedentes.*

“Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax” De la información que nos proporciona el trabajo investigativo podemos objetar que el objetivo de los accionistas de esta empresa es incrementar las ventas; debido a que los resultados en su último periodo antes de realizar la investigación eran muy bajas. Así mismo ellos buscaban tener un mejor posicionamiento para que así este pueda optimizar los recursos existentes obteniendo mejores resultados en beneficio de la empresa. (Ocaña Vizcaíno, 2016)

##### *Análisis*

Por medio de las bases y pautas que nos ha brindado el autor de la tesis; podemos deducir que para nuestro trabajo investigativo podemos buscar y realizar un análisis exhaustivo para así poder abarcar a más sectores con el propósito ampliar la cartera de clientes.

“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”. De la tesis analizada podemos apreciar, que, debido al incremento de proyectos inversores, la empresa ha visto la oportunidad de realizar una planeación estratégica de marketing, que les permita expandir su mercado; dando como resultado una ampliación en el campo y así esta pueda ser más reconocida. (Colmont Villacres & Landaburu Tufiño, 2014)

## **Análisis**

De la tesis investigada, podemos tomar como referencia hacia nuestro trabajo investigativo; que podemos rediseñar el plan de marketing que utiliza Confisa. Debido a las estrategias que esta utiliza, no tienen un gran alcance lo cual esto lo hemos podido evidenciar en sus facturaciones.

“Plan de marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial ML ELECTRONIC, en la ciudad de Guayaquil”. Dentro del trabajo investigativo proporcionado por la autora, ha demostrado que la empresa ha habido bajas ventas debido a la falta de publicidad y promociones. Es por eso por lo que mediante las soluciones y alternativas que planteo la autora, se describió un plan de marketing para el negocio; donde en este se evaluaron alternativas como el presupuesto para las publicidades y su respectiva evaluación financiera para que así este pueda salir a flote. (Iza Vallin, 2019)

## **Análisis**

Esto nos serviría como guía para nuestro proyecto en cómo podemos aplicar la publicidad para alcanzar un nuevo mercado, donde por medio de promociones y estrategias de merchasdesing, se pueda implementar nuevos modelos de marketing

“Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa NEXT MARK” del análisis proporcionado por los autores de la tesis, se puede connotar que dentro de la empresa existió una baja en sus ventas, lo cual esto ha sido perjudicial debido a que no había suficiente liquidez para solventar los gastos y costos de la empresa. Es por eso, que mediante un análisis realizado se buscaron metodologías, las cuales fueron aplicadas por la empresa para que así esta pueda posicionarse de nuevo en el mercado y a su vez esta pueda incrementar su nivel de productividad en ventas. (Cadena Pineda & Peñafiel Jimenez, 2024)

## **Análisis**

Dentro del plan de marketing realizado por los autores, tomaremos como referencia hacia nuestro proyecto en que podremos utilizar metodologías y estrategias de marketing que nos permita solidificar las bases y pilares de Confisa, en donde esto permita incrementar las ventas y así poder elevar el volumen de ganancia.

“Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas De La Imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas”, por medio del análisis proporcionado por la autora de la tesis, se puede evidenciar que dentro de la imprenta existió un declive en sus ventas, lo cual esto ha crítico para la empresa ya que eso significa que no han podido recuperarse de la recesión que han tenido. Es por tal motivo que la autora mediante análisis y estudios pudo evaluar cuales son las falencias para así poder implementar un plan de marketing; el plan de marketing que ella aplico permitió a su empresa solidificar la relación con sus clientes y atraer a nuevos clientes para así no tener más recesión en lo que abarca a imprenta. (Acosta Moran, 2019)

## **Análisis**

Se tomará de referencia este trabajo investigativo, ya que la autora nos proporcionó metodologías y pautas claves que ella implemento para así poder neutralizar el declive en las ventas en la imprenta, es por eso que mediante el plan estratégico de marketing realizado a Confisa; se buscó alternativas que permitan a la empresa segmentar un nuevo nicho de mercado; para así poder incrementar el volumen en ventas y obtener nuevos clientes potenciales.

### 2.1.2. Resumen de los antecedentes referenciales

Tabla 2. Antecedentes referenciales

N°	TITULO DEL TRABAJO	AUTORES	INSTITUTO DE LA INVESTIGACIÓN	RESULTADO
1	Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax	Gissela Salome Vizcaino	Repositorio UIDE	Tuvieron un buen posicionamiento que permitió abarcar un amplio mercado
2	Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil	María Fernanda Colmot & Erick Landaburu Tufiño	Repositorio Universidad Salesiana	Ampliación en el nicho de campo y logrando ser fuertemente posicionado
3	Plan de marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial ML ELECTRONIC	Hilda Verónica Iza Vallin	Repositorio ULVR	Se reestructuro el marketing y modernizaron sus estrategias
4	Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa NEXT MARK	Fabricio Cadena & Isaac Peñafiel	Repositorio ULVR	Mejoro su productividad, optimizo recursos y tiempo
5	PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA IMPRENTA MATT RETT IMPRESIONES GRÁFICAS	Rosalba Acosta Moran	Repositorio ULVR	Solidifico la relación y fidelidad con los clientes y abarco nuevo mercado

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

## **2.2 Marco Conceptual:**

### ***2.2.1 Plan Estratégico***

Según Alvarez Pinto (2014), un plan estratégico es una herramienta que permite determinar las metas y objetivos a un mediano y largo plazo; donde por medio de esto, la empresa pueda adoptar metodologías de acción y asignación en sus recursos para que así se puedan obtener y mantener sus metas. Se debe tener en cuenta que por medio de este se puede alcanzar y superar la misión, para que así se tenga un éxito hacia el futuro.

De igual manera podemos definir que un plan estratégico es una herramienta que permite determinar las metas y objetivos a un mediano y largo plazo; en donde por medio de estos las empresas puedan adoptar metodologías eficaces que les permita llegar a sus metas. Se debe tener en cuenta que por medio de este se puede alcanzar y superar la misión, para que así se tenga un éxito hacia el futuro.

Según Porter (2015), nos define que un plan estratégico de marketing es un proceso por el cual las empresas establecen una posición en las industrias; esta permite a las empresas tener un valor agregado para que así esta pueda diferenciarse de sus competidores y así esta poder determinar las acciones necesarias para sobresalir adelante. En otras palabras, el plan estratégico es el núcleo en el cual radica que la empresa debe crear una base sólida para así poder tener unas estrategias claras que ayuden a las empresas mantener sus actividades a flotes con el objetivo así de poner lograr sus objetivos.

De igual manera se define que la planeación estratégica se trata sobre un proceso fundamental que guía a la organización a que logren sus objetivos en mediano y largo plazo; en el cual permite evaluar y controlar los recursos. Es importante que estos se encuentren alineados para que así se cumplan a cabalidad la misión y visión. (Tello Castrillon, 2007)

### **2.2.1.1 Posicionamiento**

El posicionamiento en el marketing juega un rol fundamental; ya que por medio de este se puede conocer cuál es el lugar u puesto que ocupa una marca, producto o servicio; es decir que por medio del posicionamiento se busca que, ante la vista de los usuarios, vean cual es la imagen de percepción que mantiene la empresa.

Dentro del presente posicionamiento se identifican cuáles son los atributos y beneficios el cual tienen los productos, es decir, cuáles son los valores agregados que tiene un producto u servicio a diferencia de los demás competidores.

De igual manera, la entidad que mantenga un buen posicionamiento en el mercado; tendrá una percepción clara y única ante los consumidores, puesto a que esta permite que la comunicación hacia los clientes sea asertiva permitiéndoles así mantener la fidelidad y lienzos con los usuarios.

Un posicionamiento sólido es la base sobre la cual se construye una marca fuerte y duradera. Permite a las empresas diferenciarse de la competencia, ofrecer una experiencia de cliente excepcional y construir una reputación sólida. Además, un posicionamiento claro alinea a toda la organización hacia un objetivo común, fortaleciendo la cultura corporativa y facilitando la toma de decisiones estratégicas.

Para culminar decimos que por un medio del posicionamiento se puede tener direccionado como una brújula para la innovación, ya que orienta los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos y servicios hacia aquellos que refuerzan la propuesta de valor única de la marca. De esta manera, el posicionamiento no solo es un punto de partida, sino también un motor de crecimiento y transformación continua.

## ***2.2.2. Historia del Marketing***

### **2.2.2.1 Definición del marketing**

Cuando se habla del marketing, se hace referencia a un proceso social administrativo; donde las organizaciones buscan comprender cuales son las

necesidades, deseos y comportamientos del consumidor; permitiéndoles esto poder desarrollar técnicas que les permitan promocionar sus productos y así este pueda tomar valor.

Según Kotler (2005), define que el marketing se trata sobre un proceso en el cual las organizaciones y los individuos intercambian bienes, servicios o ideas que tienen valor, con el fin de satisfacer necesidades.

#### **2.2.2.2 Definición del marketing 1.0**

El marketing 1.0 es la primera fase del desarrollo del marketing en el cual centra en el producto. En esta etapa, el enfoque de las empresas estaba en la producción masiva y en cómo hacer que los productos llegaran a la mayor cantidad posible de consumidores. Las empresas se concentraban en la eficiencia y la eficacia de la producción y distribución, buscando maximizar la cantidad de productos vendidos.

Este marketing se caracteriza por tener una comunicación directa entre la empresa y el consumidor; en donde la empresa es el emisor y el consumidor el receptor; mediante este modelo La segmentación de mercado era limitada, ya que el objetivo era alcanzar a una audiencia lo más amplia posible con un producto estándar que pudiera satisfacer necesidades generales y universales.

#### **2.2.2.2 Definición del marketing 2.0**

El marketing 2.0 representa la evolución del marketing desde un enfoque centrado exclusivamente en el producto hacia un enfoque centrado en el consumidor; en este tipo de marketing, las empresas buscan segmentar el mercado de una manera más detallada, en donde estos identifican hacia que grupo en específico van a segmentar en donde estos busquen realizar campañas de marketing.

Este modelo reconoce al consumidor como un ser humano con emociones y valores, y no solo como un comprador potencial, lo que lleva a una mayor personalización y relevancia en las estrategias de marketing.

### **2.2.2.3 Definición del marketing 3.0**

En esta evolución del marketing, las organizaciones reconocen que los consumidores no son meros compradores, sino seres humanos completos con valores, creencias y deseos de contribuir al bienestar social y ambiental.

Por medio del marketing 3.0, la comunicación entre empresas y consumidores se convierte en un diálogo profundo y significativo. Las empresas no solo escuchan a sus clientes, sino que también se esfuerzan por entender sus valores y reflejar esos valores en sus marcas. Este enfoque promueve la correlación donde los consumidores se involucran activamente en el desarrollo de productos y servicios que alineen con sus principios.

### **2.2.2.4 Definición del marketing 4.0**

En esta fase, las compañías deben adaptarse a un entorno en el que los consumidores están más informados, conectados y empoderados que nunca. El marketing 4.0 combina lo mejor del marketing tradicional con las innovaciones digitales, utilizando herramientas como las redes sociales, el big data, la inteligencia artificial y el marketing automatizado para crear experiencias de cliente más personalizadas y relevantes.

Esta etapa del marketing se caracteriza por una fuerte presencia en plataformas digitales, donde las interacciones son inmediatas y las empresas deben ser ágiles para responder a las demandas del mercado en tiempo real. Además, el marketing 4.0 se enfoca en la construcción de comunidades en torno a las marcas, donde los consumidores pueden interactuar entre sí y con la empresa, compartiendo experiencias, opiniones y valoraciones.

## **Análisis**

La evolución del marketing desde el 1.0 hasta el 4.0 refleja cómo las empresas han adaptado sus estrategias para mantenerse relevantes en un entorno en constante

cambio. El marketing 1.0, centrado en el producto, fue el punto de partida, donde las empresas se enfocaban en la producción y distribución masiva, asumiendo que un buen producto se vendería por sí solo. Con el tiempo, el marketing 2.0 introdujo la idea de que entender al consumidor y sus necesidades era crucial para el éxito, lo que llevó a una mayor segmentación y personalización. Esta transición marcó un cambio importante hacia un enfoque más centrado en el cliente, donde las empresas comenzaron a ver a los consumidores como seres humanos con deseos y preferencias específicos.

A medida que el entorno social y tecnológico continuó evolucionando, surgieron los conceptos de marketing 3.0 y 4.0, que ampliaron aún más el enfoque del marketing. El marketing 3.0 se basa en la creación de valor compartido, donde las empresas no solo buscan satisfacer a los consumidores, sino también alinearse con sus valores y contribuir al bienestar social y ambiental. Finalmente, el marketing 4.0 responde a la era digital, integrando tecnologías avanzadas y conectividad para crear experiencias de cliente más ricas y personalizadas. En conjunto, estas etapas muestran cómo el marketing ha pasado de ser una herramienta puramente transaccional para convertirse en una estrategia integral que busca construir relaciones significativas y duraderas con los consumidores en un mundo cada vez más interconectado.

#### **2.2.2.5 Plan de Marketing.**

Un plan de marketing es un documento por el cual se pueden establecer los objetivos y estrategias para promover y posesionar un producto o servicio dentro del mercado. Podemos también definirlos como una hoja de ruta en la cual estén especificadas las acciones que se ejecutan dentro de la organización. Dentro de este plan se abordan aspectos fundamentales con el objetivo y propósito de facilitar la adaptación a cambios en el entorno empresarial y así poder maximizar la credibilidad y efectividad dentro del lapso que se esté aplicando el plan de marketing; así mismo esto permitiría evaluar cómo es la presencia y percepción de una marca en el mercado.

En un mundo cada vez más digital y competitivo, los planes de marketing deben ser altamente personalizados y adaptados a las necesidades específicas de cada audiencia. Esto nos dice que el uso de herramientas de análisis de datos para conocer en profundidad a los consumidores y poder ofrecerles mensajes u experiencias relevantes. De igual manera, es fundamental establecer indicadores clave donde se pueda medir el rendimiento de cada acción para evaluar y así poder realizar ajustes en tiempo real si es necesario.

En el plan de marketing siempre debe se debe mantener la agilidad y la capacidad de respuesta; ya que estas juegan un rol crucial en el entorno empresarial dinámico, por lo que los planes de marketing deben ser flexibles y permitir realizar cambios rápidos ante nuevas tendencias o desafíos. Además, la integración de tecnologías como la inteligencia artificial y el machine learning permite automatizar tareas, optimizar campañas y obtener insights más profundos sobre el comportamiento del consumidor. En este sentido, los planes de marketing se convierten en documentos vivos y en constante evolución, que se alimentan de los datos y se adaptan a las necesidades cambiantes del mercado.

Según Arteaga et. al, (2017), el plan de marketing busca relacionar los objetivos de una organización hacia el área comercial con los recursos y opciones que la empresa disponga; en donde esta permita ser una base guía sobre la cual la organización podrá establecer claramente sus objetivos, misión y visión para que así esta, pueda alcanzar en un periodo de tiempo no muy extenso.

Según Kotler (2005), el marketing se trata sobre un proceso tanto administrativo como social, en donde las personas obtienen lo que desean a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.

Por otro lado, se comenta que el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (Mccarthy, 2023)

De la misma manera se dice que el plan de marketing puede definirse como una declaración detallada a profundidad sobre los objetivos que tiene una organización, lo cual se detalla cómo se puede alcanzar a través de tácticas u estrategias de marketing que permitan analizar e incluir un amplio análisis sobre el mercado al cual se va a evaluar cuales son las necesidades que tiene los clientes consumidores para así de una y otra manera satisfacerlas y abarcar más mercado. (Fifield, 2008)

Por medio del plan de marketing podemos definir sistemáticamente cual es el público objetivo al cual nos queremos dirigir; donde por medio de un estudio de mercado, se puede establecer cuál es el público objetivo al cual se necesita satisfacer y ofrecer los productos. De igual manera por medio del plan de marketing se puede evaluar u medir que tan rentable son las ventas en el establecimiento.

Cabe destacar que todas las organizaciones deben ajustar siempre sus estrategias de mercadotecnia, para así poder estar al corriente, es decir que estas incluso deben adaptarse a cómo evoluciona el mercado; esto permite a que las mismas tengan resultado a largo plazo en donde estos sean relevantes en sus diagramas estadísticos.

### ***2.2.3. Importancia del marketing en los negocios***

Cuando hablamos sobre el marketing, podemos decir que este juega un papel fundamental en las organizaciones debido a sus impactos que esto genera; los cuales les permita a los negocios alcanzar las metas. Esto es beneficioso, debido a que permite de una manera más sencilla como poder satisfacer las necesidades del cliente consumidor, en donde estos puedan satisfacer de una u otra manera las necesidades cambiantes de los consumidores, dando como resultado una sólida y fortalecida lianza con los clientes.

El marketing siempre ha jugado un papel fundamental en las organizaciones, ya que es de esencial importancia para cualquier tipo de organización; ya que esto permite mantener a las empresas de manera competitiva y relevante en el mercado.

De igual manera el marketing en las organizaciones juega un rol dinámico, en donde este permite impulsar la innovación para así poder adaptarse al cambio, donde está al estar en constante contacto con los intereses del cliente consumidor puede identificar cuáles serían sus oportunidades para así poder tomar y desarrollar estrategias que le ayuden a satisfacer estas necesidades que hay.

Teniendo en cuenta estos factores se puede decir que una vez realizado esto, permite a las organizaciones posicionar sus marcas y así poder expandirse a nuevos mercados para así poder incrementar el volumen de sus ventas.

Un posicionamiento de marca sólido no solo facilitará la entrada a nuevos mercados, sino que también permitirá diferenciar a la empresa de la competencia, construir una reputación sólida y generar lealtad entre los clientes. Hay que tener en cuenta que, la expansión a nuevos mercados implica una adaptación cuidadosa de la estrategia de marketing para considerar las particularidades culturales, económicas y competitivas de cada región. Es fundamental realizar una investigación de mercado exhaustiva; desarrollar mensajes y productos personalizados para cada nuevo mercado. Se recomienda a las empresas, que estas deben estar preparadas para enfrentar desafíos como la adaptación a regulaciones locales, la gestión de diferentes canales de distribución y la construcción de relaciones con nuevos socios comerciales.

Según Aaker (1991), el plan estratégico de marketing es un proceso donde abarca alinear las capacidades internas que hay dentro de una organización, en donde permite a las empresas adaptarse en los entornos cambiantes que hay en las sociedades; de igual manera estos planes estratégicos de marketing permiten a las organizaciones estar en entornos competitivos para así poder asegurar que se cumplan con los objetivos.

Un plan estratégico de marketing bien diseñado no solo alinea los recursos internos, sino que también establece una dirección clara para la organización, define las acciones necesarias para alcanzar los objetivos y permite medir el progreso de manera efectiva. Además, por medio del plan estratégico de marketing se podrá

posicionar una base sólida para la toma de decisiones, ya que permite evaluar las diferentes opciones y seleccionar aquellas que mejor se ajustan a la estrategia general de la empresa.

### **2.2.3.1 Ventajas y desventajas del plan de marketing**

#### **2.2.3.1.1 Ventajas**

- Permite direccionar y tener la hoja de rutas transparentes en donde se aprecia que tan alineados están los objetivos con la empresa.
- Permite la optimización de los recursos priorizando actividades que generen mayor retorno en inversión
- Permite evaluar a través de la medición y control las estrategias que se aplican en los negocios
- Ayuda eficientemente en la toma de decisiones, con el propósito de que estos influyan de manera positiva hacia las organizaciones
- Fomenta la integración y coordinación entre los departamentos de las organizaciones

#### **2.2.3.1.2 Desventajas**

- Se puede volver irrelevante en caso de que no se lo aplique de manera adecuada.
- Puede requerir costoso en caso de que no se administren bien los análisis
- El crearlo y ejecutarlo puede tomar un tiempo extenso

- Puede afectar en caso de que la recesión del país tenga un fuerte declive
- Las proyecciones del mercado pueden cambiar y puede que el plan no tenga mucho impacto

Podemos determinar por medio de las ventajas y desventajas, que el marketing es una herramienta que permite a las empresas actuar de manera alineada con los objetivos, permitiendo así alcanzar sus metas y proyecciones.

De igual manera se puede por medio del marketing mejorar la gestión para que así este pueda superar desafíos proporcionando a los administradores pautas claves en donde este les permita realizar un análisis mediante gráficos en donde se califiquen por medio de puntuaciones.

Así mismo podemos decir que mediante las ventajas y desventajas, se puede hacer una buena toma de decisiones; ya que teniendo en cuenta los factores que involucran y bordean la sociedad, se puede determinar de qué manera se pueden reducir los riesgos, errores; para así poder aumentar la productividad y ventas, permitiendo optimizar sus resultados para así poder mantenerse competitivas a largo plazo.

Por medio del marketing, al proporcionar una visión integral del mercado permitirá a las empresas identificar oportunidades y amenazas en donde este les permita influenciar en la toma de decisiones estratégicas en las cuales estas son basadas en datos y análisis. Además, el marketing facilita la adaptación a los cambios del entorno, ya que permite monitorear las tendencias del mercado y ajustar las estrategias en consecuencia. Al tomar decisiones basadas en datos y análisis de mercado, las empresas podrán tener mayor eficiencia en la asignación de recurso dando como resultado una mejor experiencia del cliente y un mayor retorno de la inversión.

#### **2.2.4 Plan de marketing mix**

Según Kotler (2005), el marketing mix se refiere a la combinación de variables controlables que una empresa utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo. Estas variables, conocidas como las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), son elementos fundamentales que forman la base de las estrategias de marketing. Este plan integral permite definir estrategias que abarcan todos los aspectos clave del marketing, creando una base sólida para alcanzar los objetivos comerciales.

##### ❖ *Producto:*

El producto es aquello que nos ofrece el mercado hacia los consumidores para así poder satisfacer las necesidades o deseos. Este puede ser un bien tangible tal sería un producto físico o en tal caso puede ser intangible; es decir un servicio. Dentro del producto influyen varias características como: calidad, diseño y marca en donde estos tienen como objetivo atraer la percepción del público consumidor.

##### ❖ *Precio:*

Cuando hablamos de precio, estamos haciendo referencia a la cantidad monetaria el cual los clientes están dispuestos a pagar por un bien o un servicio. Adicional por medio del precio se puede definir que este juega un papel fundamental ya que influye en las decisiones de compras de los clientes consumidores.

##### ❖ *Plaza:*

La plaza hace referencia a los canales los cuales son utilizados para que así el producto pueda llegar al cliente final. Este puede ser de distintas maneras como una tienda física, sitios webs, canal de distribución es decir mayoristas o minoristas. Cabe recalcar que para los negocios cumplan sus objetivos; estos deben buscar un punto estratégico en donde los clientes acudan en mayor volumen para que así exista un incremento de ventas y así la organización pueda alcanzar sus volúmenes analizados.

❖ Promoción:

Cuando se habla de promoción, se hace referencia a las actividades que se realiza para dar a conocer las características y beneficios del producto al cliente objetivo. En este de aquí abarcan todos los tipos de marketing con el objetivo de influenciar en los comportamientos de los consumidores, esto así dando como objetivo una estimulación en la demanda de los productos a comercializar para así poder tener una fuerte imagen en el mercado.

❖ Persona:

Dentro del marketing, la persona viene a ser el cliente que tiene una entidad u organización en donde esta abarca varios aspectos en el cual son influenciados a través del marketing; dando como resultado la toma de decisiones al momento de adquirir un producto o Servicio.

❖ Proceso:

Cuando hablemos del proceso en el área de marketing, hacemos referencia a una secuencia de estructuras que permiten llevar a un producto o servicio finalizado; donde esto permite a las organizaciones comercializar o distribuir las acciones para que así estos puedan alcanzar sus objetivos

❖ Evidencia física:

En el marketing cuando hablamos sobre evidencia física, hacemos referencia a un objeto el cual sea de interés hacia el público consumidor, dando así que en el caso de las confiterías estas tienen esas evidencias e incluso estas vienen a ser un bien intangible.

#### ❖ Productividad:

En la productividad hace referencia a cuál es el nivel de capacidad que tiene la empresa en producir uno o varios productos en mayor cantidad, siendo estos productos de calidad en el menor tiempo posible, es decir que el lead time hasta llegar al público o área de ventas, no tome mucho tiempo y así exista optimización. Cabe destacar que para que esto se cumpla, las compañías deben de aprovechar al máximo sus insumos que tienen para que así se pueda tener al máximo su productividad.

Se puede concluir que el plan de marketing se trata sobre una herramienta estratégica fundamental para que las empresas satisfagan las necesidades y deseos de sus consumidores. Al combinar de manera efectiva las variables de producto, precio, plaza y promoción, las organizaciones pueden posicionar sus ofertas de manera competitiva en el mercado.

#### **2.2.4.1 Métodos de promoción**

Los métodos de promoción se tratan sobre estrategias utilizadas en el marketing, por el cual las organizaciones hacia el público consumidor, cual es el valor que tiene su producto o servicio. Esto permite fomentar y agregar a su cartera, nuevos clientes que incluso pueden ser potenciales. Dentro de estos métodos se pueden identificar distintas variables las cuales se presentarán a continuación:

##### ○ Publicidad:

Es el medio por el cual se utiliza para poder difundir e influenciar el comportamiento ante el público. Este tipo de medios son pagados y son un pilar fundamental para captar y atraer clientes a las organizaciones

- Relaciones públicas:

Cuando hablamos sobre relaciones públicas, hacemos referencia a un conjunto estratégico en el cual las organizaciones u empresas mantienen alianzas estratégicas; esto con el objetivo de poder gestionar la comunicación asertiva, para que así estas puedan en equipo construir y tener imágenes iluminativas ante el público.

- Promociones de ventas:

Las promociones de ventas se tratan nada más sobre incentivos a corto plazo que permite a los consumidores adquirir los productos u servicio con un valor económico especial; esto de aquí se puede clasificar en varias subáreas que son: descuentos, promociones, muestras gratis, cupones de descuento y regalos promocionales.

- Marketing directo:

El marketing directo es una estrategia en la cual las empresas se comunican directamente con el público objetivo, este tipo de estrategias no involucran intermediarios; esto permite a que las empresas tengan una respuesta directa por parte del público interesado en donde el propósito de esto es dar un seguimiento oportuno y personalizado para que así las ventas se concreten con éxito.

- Marketing digital:

Cuando hablamos sobre el marketing digital, hacemos referencia sobre un conjunto amplio de estrategias, que permiten promocionar los productos o servicios a través de plataformas digitales.

- Promoción en puntos de ventas:

Las promociones en los puntos de ventas, se trata en estrategias que se realizan en la zona donde se realizan las ventas; este tipo de estrategias buscan influir en la decisión de compra del cliente, donde ellos aplican las muestras gratuitas para así poder acatar y aumentar la probabilidad de compra por parte del usuario interesado.

## **2.2.5 Análisis estratégico**

### **2.2.5.1 Análisis FODA**

El análisis FODA, podemos utilizarlo como una herramienta fundamental y clave para nuestro trabajo investigativo; donde podremos realizar una evaluación minuciosa con el propósito de evaluar los factores internos (fortalezas y debilidades) y así mismo los factores externos de la empresa los cuales serían (amenazas y oportunidades). (Sánchez Huerta, 2020)

Según Kotler (2005), nos dice que el análisis FODA es una herramienta fundamental y puntual para la planificación estratégica; en donde el FODA evalúa los factores externos que suceden alrededor de la industria y así mismo evalúa los factores internos de la compañía; estos pueden darse tanto de manera positiva o como negativa; donde estas abarcan una amplia recopilación de datos para que así los administradores puedan identificar que áreas deben priorizar para realizar cambios positivos para que así el riesgo a largo plazo no sea muy expansivo; es decir que esto permitiría a las organizaciones tener una buena toma de decisiones para que así esta pueda mantenerse en el entorno competitivo adaptándose a las adversidades de los entornos.

Según Andrews (2009), el FODA es una técnica muy utilizada para realizar los diagnósticos estratégicos de las organizaciones; donde se evalúan y analizan tanto los factores internos como los externos con la finalidad de ponderar esos datos para

ver cuáles son críticos y así poder aplicar soluciones para que a mediano plazo puedan competir y tener el éxito en su desarrollo productivo u económico.

El análisis FODA permite alinear las estrategias de la empresa con las oportunidades del mercado y las amenazas del entorno. Al identificar las fortalezas y debilidades internas, las empresas pueden aprovechar sus ventajas competitivas y minimizar sus vulnerabilidades. Además, al conocer las oportunidades y amenazas externas, las empresas pueden anticiparse a los cambios del mercado y tomar decisiones estratégicas proactivas

En nuestro trabajo investigativo a través del análisis FODA, se pudo conocer cuáles son las debilidades que mantiene Confisa, en donde se sugirió a los administradores de Confisa que hagan los cambios para que así la empresa pueda tener un mejor posicionamiento en el mercado de la confitería, con el objetivo de que esta de igual manera pueda incrementar sus ventas para que así la misma pueda destacarse y alcanzar en un lapso no muy largo de tiempo todos sus objetivos.

#### **2.2.5.2 Matriz FODA**

La matriz FODA, se trata sobre una herramienta donde se puede analizar y evaluar cual es la situación actual de la empresa; donde por medio de esta se evalúan varios tipos de factores que serían (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas), estos factores influyen tanto internamente como externa a la empresa. (Fred R, 2003).

Por medio de la matriz FODA tendremos una visión holística de la empresa y su entorno, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas. Al identificar las fortalezas y oportunidades, las empresas pueden desarrollar estrategias para aprovechar sus ventajas competitivas y capitalizar las oportunidades del mercado. Por otro lado, al conocer las debilidades y amenazas, las empresas pueden implementar acciones correctivas para minimizar sus riesgos y mejorar su desempeño

### **2.2.5.3 Matriz EFE**

La matriz EFE, nombre completo Evaluación de Factores Externos; se trata de una herramienta que permite a las empresas comprender cuales son las fuerzas externas que influyen para poder tomar decisiones. Este tipo de matriz permite a las empresas analizar las oportunidades y amenazas que rigen en el entorno externo. (Fred R, 2003)

En el trabajo investigativo realizado, aplicaremos la matriz EFE; con el objetivo de identificar, analizar y evaluar los factores externos que pueden perjudicar a Confisa. En el análisis realizado, se pudo constatar cuales fueron las oportunidades y amenazas a las cuales Confisa se enfrentaba. Esto se calificó en base a puntuaciones en las cuales el número más alto, en el cual este significa que su nivel de criticidad es alto, por el cual este significa que debe de ser el primero a atender.

### **2.2.5.4 Matriz EFI**

La matriz EFI, nombre completo Evaluación de Factores Internos; es una herramienta similar a la matriz Efe; donde por medio de esta herramienta se permite a las empresas comprender cuales serían los factores que influyen dentro de la organización para que así esta pueda tener una mejor toma de decisiones. Cabe destacar que por medio de esta matriz se pueden plantear pilares solidos que pueden influenciar hacia el éxito de la empresa. (Fred R, 2003)

De igual manera en el trabajo investigativo aplicaremos la matriz EFI, en donde se evaluarán los factores internos por los cuales atraviesa Confisa; aso mismo dentro de estos análisis se evaluó las fortalezas y debilidades que hay en Confisa. En donde se calificó en base a puntuaciones con el objetivo de poder identificar en cual hay que trabajar de primera instancia, para así poder neutralizar y poder incrementar las ventas de manera eficiente, optima y concisa.

### **2.2.5.5 PESTEL**

El análisis PESTEL, es una herramienta utilizada por muchos profesionales en el cual consiste en analizar y llevar un registro controlado sobre los factores macro ambientales de las organizaciones. Al realizar un análisis Pestel, se puede determinar de qué manera influyen los factores tanto internos como externo como han ido influyendo en los negocios con el paso de los tiempos; lo cual esto es un punto primordial, ya que así pueden los administradores de los negocios tomar decisiones más eficientes para así poder adaptase de manera proactiva y eficiente en los cambios que hay en el mercado. (Amador, 2022)

Dentro del análisis PESTEL, tendremos una visión clara sobre los factores que influyen en el negocio, en los cuales estos permitan ver de qué manera se puede actuar para tener el posicionamiento de la empresa. Esto permitiría de una u otra manera en ayudar a la toma de decisiones en las cuales estas sean estratégicas y concisas para que así en la empresa no exista una recesión, sino más bien tenga un incremento.

Cabe destacar que el análisis Pestel es fundamental para la gestión de riesgos; ya que por medio de este se pueden identificar las amenazas externas, como cambios económicos o desastres naturales para que así las empresas puedan desarrollar planes de contingencia donde estos permitan minimizar el impacto de eventos imprevistos.

### **2.2.6 Estudio de mercado**

Según Vargas (2017), cuando hablamos sobre un estudio de mercado, estamos haciendo referencia a un conjunto de acciones investigativas, que una empresa u personas utilizan para recopilar un conglomerado de información sobre como fluye el ambiente externo para así buscar y realizar un análisis en donde este permita tener una excelente posición competitiva frente a otras organizaciones.

Su objetivo es comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, así como el tamaño y la competencia del mercado. Esta información es vital para tomar decisiones estratégicas sobre el desarrollo de productos, precios, promoción y distribución. Los estudios de mercado se pueden realizar utilizando una variedad de métodos, como encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos. La información recopilada se analiza para identificar tendencias, patrones y oportunidades.

Un estudio de mercado exhaustivo permite a las empresas identificar las necesidades insatisfechas de los consumidores y desarrollar productos o servicios innovadores que satisfagan esas demandas. Así mismo permitirá conocer las preferencias de los consumidores, permitiendo a las empresas pueden ajustar sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente para así poder potenciar y mantenerse en el sector al cual estos están abarcando. Los estudios de mercado son una inversión estratégica que genera un alto retorno en términos de crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad empresarial. Al proporcionar una visión clara y detallada del mercado, las empresas pueden tomar decisiones más informadas, mejorar su eficiencia operativa y fortalecer su relación con los consumidores

### ***2.2.7 Estructura del plan de marketing***

Según Kotler (2005), define que la estructura del marketing se segmenta en varias ramas; donde esta se divide en subáreas, esta estructura debe ser firme y en orden, para que así esta influya en la toma de decisiones. Su estructura está dividida en:

**Tabla 3. Estructura del plan de marketing**

ASUNTO	DESCRIPCIÓN
Resumen ejecutivo	Se trata sobre un análisis de los puntos clave, donde permite tener una visión general del plan para que así los encargados administrativos puedan tomar acciones sobre el asunto
Análisis de la situación actual	Se trata sobre análisis exhaustivos en el cual se evalúan las herramientas del FODA
Objetivos de marketing	identificar el mercado a estudiar, para lograr los objetivos en un tiempo específico
Estrategias de marketing	Características que describan como logran cumplir con los objetivos
Tácticas	Estrategias que permitan describir de qué manera se realizaran las soluciones
Presupuesto de Análisis	Detalle de los costes asociados a la implementación del plan de marketing
Controles	Detalles de los métodos que se utilizaron para cumplir los objetivos de la empresa

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

Desarrollar un plan de marketing efectivo requiere un enfoque estratégico integral, comenzando con un resumen ejecutivo claro que ofrezca una visión global a los tomadores de decisiones, seguido de un análisis exhaustivo de la situación actual, mediante herramientas como el FODA para así poder identificar oportunidades y amenazas que bordean a la organización. También se sugiere establecer objetivos de marketing concretos ya que estos permiten alinear las estrategias generales, que luego se detallan en tácticas específicas que guían la implementación del plan. Un presupuesto bien estructurado garantiza la viabilidad financiera, mientras que los controles proporcionan los mecanismos necesarios para monitorear el progreso, evaluar el desempeño y ajustar las acciones cuando sea necesario, asegurando que la empresa logre sus metas de manera eficiente y adaptativa frente a las condiciones del mercado.

## **2.2.8 Definición de misión y visión**

### **2.2.8.1 Misión**

Según Drucker (2005), define que la misión es el punto de partida esencial para cualquier empresa; donde este permite enfocarse en las necesidades que tienen los clientes con el propósito de buscar de qué manera pueden satisfacerlo; por medio de la misión se puede establecer cuáles pueden ser los factores que los colaboradores deben tener para así tener alineadas a largo plazo para el éxito de la empresa.

Cabe recalcar que la misión no solo orienta las acciones de la empresa, sino que también moldea su cultura organizacional. Al comunicar y vivir la misión de manera constante, las empresas pueden fomentar un sentido de pertenencia y compromiso entre sus empleados, lo que se traduce en un mayor alineamiento con los objetivos de la organización. De igual manera la misión debe estar bien definida en donde esta debe ser diferenciadora para así poder destacarse entre las demás industrias; esto permitirá a las compañías atraer y retener a los mejores talentos, construir relaciones sólidas con los clientes y diferenciarse de sus competidores.

### **2.2.8.2 Visión**

Según Drucker (2005), define que la visión es una secuencia de la misión, donde por medio de la visión se busca que se cumplan a cabalidad los objetivos, es por eso que por medio de la visión efectiva es aquella que esta redireccionada con el enfoque que tiene la empresa. Adicional el autor recalco en su libro que la visión debe ser compartida y transparente hacia todos los colaboradores de la organización, teniendo la visión compartida, permite crear fuerte lianza estratégica para que así la organización tenga éxito hacia resultados futuros.

La visión no solo es una guía para el presente, sino también un faro que ilumina el camino hacia el futuro. Una visión inspiradora motiva a los empleados a pensar de manera innovadora y a buscar nuevas formas de crear valor. Además, una visión

compartida facilita la adaptación a los cambios del entorno, ya que los empleados entienden la dirección general de la empresa y están dispuestos a colaborar en la búsqueda de nuevas oportunidades.

### **2.2.9 Customer experience (CX)**

Según Lane Keller & Kotler (2012), el customer experience, se trata sobre perspectiva que tienen los clientes hacia una marca u empresa; esta hace referencia hacia las experiencias que obtienen por medio de las interacciones a largo plazo en donde por medio de esta se puede percibir que tan satisfecho y feliz queda el cliente al momento de consumir un producto o servicio. Dentro de las customer experience, se busca crear lealtad, fidelidad y vínculo con el cliente con el propósito de que este sea un cliente leal y así la empresa pueda mantener la mayor retención de clientes, en el cual por sus experiencias estos puedan recomendar los productos para así tener la ventaja competitiva entre las otras compañías.

En la actualidad la experiencia del cliente se ha convertido en un factor diferenciador clave en el mercado actual, ya que, al ofrecer experiencias únicas y memorables, las empresas pueden destacar entre la competencia y construir una ventaja competitiva sostenible. Además, una excelente experiencia del cliente puede generar un efecto multiplicador a través del boca a boca, lo que puede atraer a nuevos clientes y fortalecer la presencia de la marca.

Se recomienda a las organizaciones que, para ofrecer una experiencia del cliente excepcional, es fundamental garantizar la coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente. Desde el primer contacto hasta el servicio postventa, cada interacción debe reflejar los valores y la promesa de marca; esto permitirá crear una experiencia unificada y memorable para el cliente.

### **2.2.10 Fuerzas de Porter**

Las fuerzas de Porter hacen referencia a una estructura conformada por cinco fuerzas la cual permiten analizar y evaluar las organizaciones; permitiendo conocer cuál es su modelo competitivo ante las demás compañías. Por medio de las fuerzas

de Porter, se puede identificar cuáles son los factores que influyen dependiendo de su número de intensidad ante la competencia, por tal motivo esto permite determinar qué tan rentable puede llegar a ser una entidad.

Dentro de las fuerzas de Porter, se divide en; rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de proveedores y el poder de negociación de los compradores.

Las más potenciales en las fuerzas de Porter tenemos lo que es la rivalidad entre competidores, en donde esta hace referencia al nivel de competencia que existe entre las empresas que se encuentran operativas en el mercado, en este caso hacemos referencia al mercado de la confitería.

De igual manera otra fuerza que tiene un factor clave es la amenaza de nuevos entrantes, en donde esta consiste en cual innovadora puede ser el pensar y estrategias que traigan las nuevas empresas que ingresen al mercado. Esto puede provocar que exista un incremento en la competencia lo cual esto puede influenciar en el sentido que provocara reducir la rentabilidad de las empresas que ya se encuentran operando por un lapso determinado.

De igual manera el ultimo, pero no tan importante es la amenaza que existe por productos sustitutos, en donde este hace referencia a la disponibilidad que existen como alternativas hacia los consumidores en donde estos pueden acceder a consumir sus productos, pero teniendo en cuenta que no tendrían la misma calidad que un producto que ya tiene tiempo en el mercado.

## 2.2.11 Las 5 fuerzas de Porter

Tabla 4. Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Descripción
<b>Rivalidad entre competidores</b>	<p>Cuando se habla sobre rivalidad entre competidores, se hace referencia a la intensidad que existe entre empresas, donde esto puede provocar que por la cantidad de empresas que compitan, exista una disminución en ingresos, debido a que muchas organizaciones se ven obligadas a bajar sus precios para así poder tener un margen de rentabilidad moderado.</p>
<b>Amenaza de nuevos entrantes</b>	<p>Cuando hablamos sobre amenaza de nuevos entrantes, hacemos referencia a nuevas empresas que ingresen con un pensar innovador en donde esto provoque que incrementen las competencias. Esta fuerza puede provocar a las compañías a buscar estrategias que sean proactivas el cual provoquen de una u otra manera que exista la fidelización con los clientes, para así poder ser rentables.</p>
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	<p>En el caso del poder de negociación de los proveedores, hacemos referencia a que los proveedores tiene la capacidad de poder influir en los precios y condiciones para poder suministrar la materia u mercadería. Por medio e esto es que muchas empresas para mantener a su proveedor deben someterse a sus lianzas; de igual manera hay proveedores que debido a que existe bastante demanda en empresas sustitutas no pueden aplicarse a la negociación con sus clientes, por lo cual ellos deben adaptarse al valor que el mercado les desea pagar.</p>
<b>Poder de negociación de los compradores</b>	<p>En el caso del poder de negociación de los compradores, hacemos referencia a que los compradores tiene la capacidad de poder influir en los precios y condiciones para poder adquirir sus productos; en donde esté en términos urbanistas tratan de abaratar costos debido a la gran cantidad de opciones que tienen al momento de comprar la mercadería, es decir que si no encuentran un precio acorde a la economía, ellos buscan otro proveedor que les pueda brindar el mismo producto pero a un precio más accesible.</p>
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	<p>en el caso de productos sustitutos, hacemos referencia a la posibilidad de que productos o servicios diferentes satisfagan las mismas necesidades de los clientes. Cuando existe muchas alternativas, existe comparativas entre calidad y precio en donde esto provoca que las industrias mejores la calidad de sus productos para que así este pueda tener ventaja competitiva.</p>

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

Cabe recalcar que las cinco fuerzas de Porter sirven para ofrecer una herramienta analítica invaluable para que las empresas evalúen su entorno

competitivo y tomen decisiones estratégicas más informadas. Al analizar la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de proveedores y compradores, y la amenaza de productos sustitutos, las organizaciones pueden identificar cuáles serían sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que enfrentan. Esta comprensión profunda del entorno competitivo permite a las empresas desarrollar estrategias sostenibles y diferenciadas que les permitan obtener una ventaja competitiva duradera

## **2.3 Marco Legal:**

### ***2.3.1 Ley orgánica de defensa del consumidor***

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor es una normativa legal diseñada para proteger los derechos e intereses de los consumidores; también contempla mecanismos de protección y reparación para los consumidores afectados por prácticas comerciales injustas o por productos y servicios defectuosos. Esta ley constituye un instrumento fundamental para equilibrar la relación entre consumidores y proveedores, promoviendo la confianza en el mercado y contribuyendo al bienestar económico y social de la sociedad.

Art. 36.- Seguridad de las instalaciones: Los consumidores de servicios públicos que se prestan dentro de los domicilios requieren que sus instalaciones sean específicas y deben estar convenientemente informados sobre cómo deben estar conformadas en tanto seguridad, instalaciones y artefactos. (Ley orgánica de defensa del consumidor, s.f.)

### ***Análisis***

Lo que nos da a entender el siguiente artículo es que los establecimientos deben familiarizarse con las pautas de seguridad en donde incluso deban adaptar las medidas para así poder asegurar que dentro de sus instalaciones puedan cumplirse dentro de los estándares requeridos por la ley. Así mismo este artículo busca prevenir posibles riesgos o peligros asociados a servicios.

### **2.3.2 Ley Orgánica de régimen Tributario Interno**

En esta ley se trata sobre una normativa que busca establecer las reglas y procedimientos para la recaudación de impuestos en el ámbito nacional en donde aborda diversos aspectos relacionados con lo fiscal y tributario. El propósito fundamental de esta ley es proporcionar un marco normativo que garantice la equidad en la distribución de la carga tributaria, promueva la transparencia en la administración fiscal y contribuya al desarrollo económico del país.

El propósito fundamental de esta ley es proporcionar un marco normativo que garantice la equidad en la distribución de la carga tributaria, promueva la transparencia en la administración fiscal y asegure la sostenibilidad de las finanzas públicas. Al establecer un sistema tributario eficiente y equitativo, la ley contribuye a reducir la evasión fiscal, ampliar la base tributaria y garantizar la disponibilidad de recursos para financiar los servicios públicos y las inversiones necesarias para el desarrollo del país.

Art. 16- Base imponible: la base imponible está constituida por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. (Ley Organica de Regimen Tributario Interno, 2009)

Art. 19- Obligación de llevar contabilidad: Todas las personas naturales o jurídicas que realicen actividades económicas en el territorio ecuatoriano, independientemente de su tamaño o ingresos. Esto incluye empresas, profesionales, artesanos, comerciantes, etc. (Ley Organica de Regimen Tributario Interno, 2009)

#### **Análisis**

En ambos artículos podemos tener en cuenta que es importante llevar la contabilidad tanto como personas naturales o jurídicas; es decir, cualquiera que realice actividades económicas dentro del territorio ecuatoriano. Cabe recalcar que en estos artículos es importante asegurar que deben tener una rendición de cuentas transparentes y así se puedan facilitar la supervisión tributaria.

### **2.3.3 Ley del comercio electrónico**

La Ley del Comercio Electrónico es una normativa que regula las transacciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos, como internet. Esta ley establece un marco legal para garantizar la seguridad, la transparencia y la validez jurídica de las operaciones comerciales digitales. Su objetivo principal es brindar certeza jurídica a los consumidores y a los proveedores de servicios electrónicos, protegiendo sus derechos y obligaciones en este nuevo entorno comercial.

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. (Ley de propiedad intelectual, 2014)

Art. 187.- el artículo hace referencia que las firmas, documentos y datos electrónicos tienen validez y efectos jurídicos es decir que tienen la misma validez que un documento en físico. (Ley de propiedad intelectual, 2014)

#### **Análisis**

En ambos artículos podemos conocer sobre la importancia que tiene la ley de propiedad, en donde podemos conocer que su enfoque es primordial en lo que respecta a la protección y adaptación en los derechos de marca y autor. Donde este permite corroborar que el estado ecuatoriano brinda la facilidad y veracidad de que los documentos electrónicos tengan la misma veracidad que un documento físico.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque de la investigación:**

El enfoque utilizado en el proyecto investigativo será mixto, es decir que manejaremos enfoque cuantitativo y cualitativo debido a que lo mediremos mediante las encuestas hacia los clientes de la empresa Confisa

La combinación de estos dos enfoques nos permitirá obtener una visión más completa y profunda de la experiencia del cliente. Mientras que las encuestas cuantitativas nos proporcionarán datos numéricos y estadísticamente significativos sobre la satisfacción del cliente, los métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad o grupos focales, nos permitirán comprender mejor las razones detrás de esas valoraciones, las emociones y las percepciones de los clientes.

#### **3.2 Alcance de la investigación:**

En el trabajo investigativo se obtuvo un alcance descriptivo, puesto a que, por medio de este, hemos podido reconocer que ha existido factores que han sido comprometedores en el marketing de la empresa; puesto a que esto provoco que no se alcancen las proyecciones esperadas por parte de la empresa.

#### **3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos**

Se sugiere describir las técnicas e instrumentos utilizados para recopilar la información. Para la recopilación de los datos, hemos utilizado dos técnicas que son la encuesta y entrevista: donde la entrevista se la aplicamos al Señor Saico, dueño de la empresa Confisa y lo que es la encuesta se lo aplicamos a los clientes de la empresa.

### **3.3.1 Entrevista**

Cuando hablamos sobre la entrevista, debemos tener en cuenta que esta juega un papel muy importante y fundamental para poder obtener datos; donde esta está conformada por dos personas las cuales son un investigador, quien es el que realiza las preguntas y el entrevistado, quien es el que las responde. (Repositorio Usan, 2020)

Podemos tener en cuenta que la entrevista se estructura en torno a la interacción entre dos personas: el investigador, que formula las preguntas, y el entrevistado, que proporciona las respuestas. Esta dinámica establece un intercambio directo de información, lo que permite al investigador obtener datos específicos y relevantes para el estudio. En resumen, podemos definir que la entrevista es un componente esencial en el proceso de investigación, facilitando la obtención de información valiosa a través del diálogo directo.

### **3.3.2 Encuesta**

En el caso de la encuesta así mismo su objetivo primordial es obtener datos, de varias personas con el objetivo de así poder segmentar sus opiniones para poder dar una conclusión o respuesta a algún tema existente. En este tipo de cuestionario que se les brinda a las personas por lo general no llevan ningún tipo de identificación, puesto que estas encuestas pueden ser anónimas; esto ayuda a que luego no existan diferencias y así puedan ampliar más sus sectores donde se puedan recabar los datos para dar una solución a un problema u observación planteados. (Repositorio Usan, 2020)

Las encuestas se realizaron de forma anónima; el anonimato en las encuestas fomenta una mayor honestidad en las respuestas, ya que los participantes pueden sentirse más seguros de expresar sus opiniones. Esta sinceridad es fundamental para obtener datos precisos y confiables que reflejen la realidad de la situación. Además, el anonimato incentivo una mayor participación, especialmente en temas sensibles o controvertidos, donde las personas pueden sentirse reticentes a compartir su punto de vista si su identidad se revela

### **3.4 Población y Muestra**

#### **3.4.1 Población**

La población o conocida también como universo; se trata nada más y nada menos sobre un conjunto amplio de datos donde se desea recopilar la información. Esta base se puede identificar hasta las más mínimas características para así poder obtener datos para nuestra investigación. (Hernández Sampieri, 2014)

De igual manera se define que la población es el conjunto de elementos u individuos al cual se va a estudiar, en donde se evalúan si comparten ciertas características sobre las cuales se desea evaluar para así poder dar con los resultados precisos (Méndez Alvarez, 2001)

Podemos definir mediante ambos autores que la población es un conjunto de elementos o individuos de los cuales se busca recopilar información para un estudio. Ambos autores subrayan la importancia de identificar y evaluar las características compartidas dentro de este grupo para obtener datos precisos y relevantes para la investigación. De igual manera podemos enfatizar que Sampieri destaca la amplitud del conjunto de datos y la necesidad de identificar características específicas, mientras que Mendes se enfoca en la evaluación de esas características para alcanzar resultados exactos.

En conjunto, estos enfoques complementan la comprensión de la población como un componente crucial en el diseño de una investigación, asegurando que los datos recopilados sean representativos y válidos para el estudio en cuestión. Además, permiten una correcta segmentación y selección de muestras, lo que contribuye a obtener resultados precisos y relevantes. De igual manera refuerza la validez externa del estudio y facilita la generalización de los hallazgos a la población objetivo.

### 3.4.2 Muestra

Cuando hablamos sobre la muestra, estamos haciendo referencia a un subgrupo de la población; es decir, a un pequeño porcentaje al cual se desea obtener información, para así poder dar un reporte final. Cabe recalcar que por medio de la muestra se puede recolectar de manera precisa la información requerida. (Hernández Sampieri, 2014)

Según Méndez Alvarez (2001), la muestra es un subconjunto del conjunto, en donde este pequeño grupo es seleccionado para representar a la población total en donde se busca estudiar cuales pueden ser los intereses del grupo para así tener como guía.

En la empresa Confisa, hasta el presente año 2024; se ha realizado lo que es un muestreo poblacional de la parroquia Sucre, ubicada en el cantón de Guayaquil. Los datos obtenidos mediante el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) permitió dar con un total de 837 encuestas, el cual permitió determinar de qué manera se puede abarcar a un nuevo segmento de clientes, para así tener un incremento en las ventas de la confitería. Para determinar la muestra de la encuesta, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

- n      Tamaño de la muestra
- N      Tamaño de la Población
- z      Parámetro estadístico que depende del NC
- p      Probabilidad de éxito (Valor proporcional esperado)
- q      Probabilidad de fracaso (1-p)
- e      Error de estimación máximo-aceptada

**Tabla 5 Valores para cálculo de muestra**

N	68031
NC	95%
p	0,5%
q	0,5%
e	5%
z	1,96%

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

$$n = \frac{1,96^2 * 68031 * 0,5 * 0,5}{5^2 * (68031 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 38$$

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA O INFORME

#### 4.1 Análisis de resultados

##### ***4.1.1 Resumen de la entrevista al propietario de Confitería Confisa***

La entrevista fue realizada al señor José Manuel Saico, propietario de Confisa; esta entrevista tuvo como objetivo conocer en qué estado se encontraba la empresa:

Dentro de las preguntas que fueron realizadas tenemos:

- ¿Cuál es la posición competitiva de Confisa, en cuanto a la prestación de productos en el mercado?
- ¿Qué actividades realiza Confisa para conocer información relevante de la competencia?
- ¿Cuáles son las debilidades que considera de Confisa?
- ¿Cuáles son estrategias que utiliza Confisa para posicionarse en el mercado de confitería? ¿Cómo mide Confisa sus estrategias?
- ¿Con que frecuencia usted capacita al personal y que tipo de capacitaciones les brinda?

#### **Análisis de la entrevista**

Por medio de los datos obtenidos de la encuesta realizada al señor José Manuel Saico; podemos deducir mediante el análisis lo siguiente:

✓ Confisa es una empresa que ha ido evolucionando a su ritmo, con el objetivo de en un futuro convertirse en una distribuidora e importadora más grande del país.

✓ Confisa primero identifica quienes son sus competencias, en donde recopila la mayor información y esto lo realizan mediante sus clientes externos e internos. Esto lo hace con el objetivo de conocer cuáles son los productos que tiene en el mercado, precio, promociones y que estrategias esta utiliza en el mercado.

✓ Confisa al igual que otras empresas, no ha sido exenta en tener debilidades; es por eso por lo que día a día Confisa trata de incrementar, mejorar y agilizar procesos de bodega, transporte y logística para así mejorar y cubrir nuevos mercados

✓ Confisa se enfoca y prioriza en el trabajo en equipo ya que por medio de este y la comunicación buscan estar siempre atentos a las necesidades de los clientes, de igual manera en satisfacer las necesidades del consumidor para así no bajar la guardia ante la competencia. De igual manera esta estrategia en equipo la miden en base a los resultados de la satisfacción, confianza y fidelidad de los clientes lo cual produce que haya un incremento en el portafolio.

✓ Confisa capacita frecuentemente a su personal, mediante charlas motivacionales de ventas, guiándolos a que no pierdan el horizonte y de igual manera brindándole un servicio de calidad y personalización a sus clientes.

## 4.2 Resultados de la encuesta

### Pregunta N° 1.

¿Qué aspectos le atraen más en una confitería?

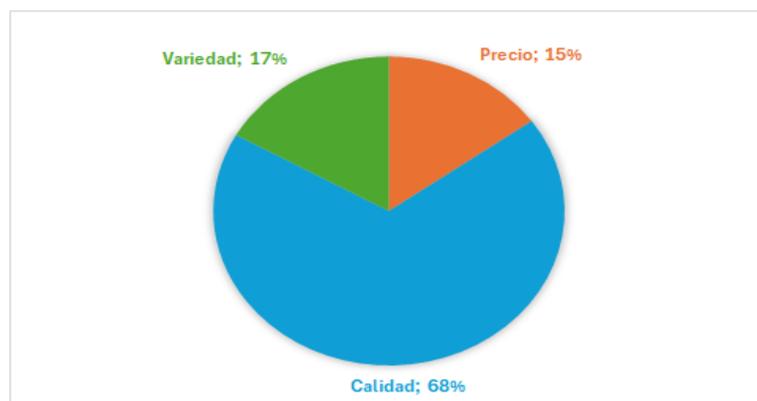
Tabla 6. Aspectos atractivos

Respuestas	Variación
Precio	15,1%
Calidad	68,1%
Variedad	16,8%
Total	100%

Nota: La tabla 6 muestran los aspectos atractivos para los clientes al momento de ingresar a una confitería

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

Ilustración 2. Aspectos atractivos



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

### Análisis

La ilustración 2. Nos presenta a detalle los resultados porcentuales obtenidos de la encuesta; donde el 68% de los encuestados priorizaron la calidad. De la misma manera, aunque en menor valor porcentual podemos notar que con un total del 17% de los encuestados optaron por variedad; esto quiere decir que, al momento de ellos realizar la compra de productos de confitería, prefieren llevar surtidos, para que así puedan disfrutar de varios tipos de sabores y presentaciones. Por último, con un porcentaje del 15%, siendo el menor grupo de todos los encuestados, se verifico que este pequeño grupo, buscan opciones asequibles, el cual estén acorde a su economía

## Pregunta N° 2

¿Qué tipo de productos prefiere adquirir al momento de ingresar a las confiterías?

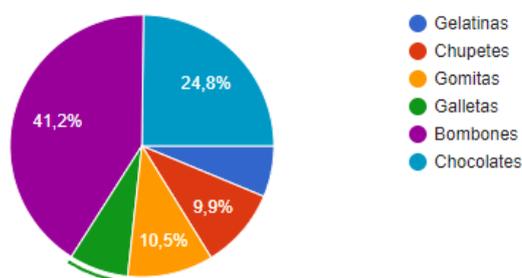
**Tabla 7. Preferencia de productos**

Respuestas	Variación
Chocolates	24,8%
Bombones	41,2%
Gomitas	10,5%
Galletas	7,3%
Chupetes	9,9%
Gelatinas	6,3%
Total	100%

Nota: La tabla 7 muestran cuales son las preferencias que tienen los clientes al ingresar a una confitería

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

**Ilustración 3. Preferencia de productos**



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

## Análisis

La Ilustración 3, nos presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, dando como resultado que el 41,2% de los encuestados prefieren adquirir bombones; esto quiere decir que es uno de los productos que tiene mayor demanda. De la misma manera le siguen los chocolates con un total del 24,8% en donde este permite determinar que mantiene una demanda, siendo inferior al de los bombones. Para concluir podemos notar que los demás productos de confitería tienen menos demanda es decir que no son el foco de atención de los clientes ya que ellos tienen más preferencia en productos

### Pregunta N° 3

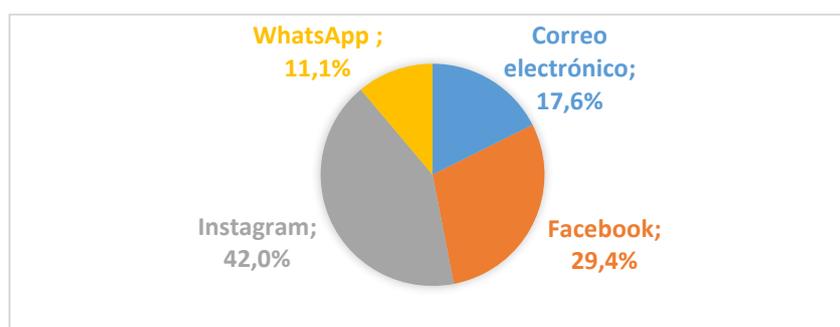
¿Por qué medio usted recibe promociones de las confiterías?

**Tabla 8. Promociones de la empresa**

Respuestas	Variación
Correo electrónico	17,6%
Facebook	29,4%
Instagram	42,0%
WhatsApp	11,1%
Total	100%

Nota: La tabla 8 muestra por qué medios el cliente recibe promociones de parte de la confitería  
Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

**Ilustración 4. Promociones de la empresa**



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

### Análisis

La Ilustración 4, nos presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados en donde el 42% de los encuestados han recibido o visto mayor publicidad de confitería a través de Instagram, siguiéndole a este la red social del Facebook con un 29,4%. Si comparamos ambos estas dos potenciales redes sociales, podemos deducir que la aplicación más utilizada para los consumidores es Instagram.

Luego de estas dos aplicaciones, podemos decir que publicidad el correo electrónico con una probabilidad del 17,6% revisan lo que son publicidades de las confiterías, mientras que el restante que sería 11,1% que es WhatsApp optan ver las publicidades a través este medio.

## Pregunta N° 4

### ¿Recomendaría los productos de nuestra empresa?

**Tabla 9. Recomendación de productos**

Respuestas	Variación
Totalmente en desacuerdo	1,6%
En desacuerdo	2,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3,4%
Desacuerdo	31,4%
Totalmente de acuerdo	60,5%
Total	100%

Nota: La tabla 9 muestran cual es la opinión de los clientes, si recomendasen los productos de nuestra confitería

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

**Ilustración 5. Recomendación de productos**



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

## Análisis

La Ilustración 5, nos presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, dando se evaluó el criterio de los clientes en base si recomendarían los productos de nuestra empresa; dando como resultado que el 60,5% de los encuestados si están de acuerdo en recomendar los productos de nuestra empresa, siguiéndole con un 31,4% de los encuestados que están en desacuerdo es decir que no recomendarían nuestros productos, dando una alerta para investigar a profundidad de qué manera podemos cambiar esas perspectivas de los consumidores.

## Pregunta N° 5

### ¿Conoce la empresa Confisa?

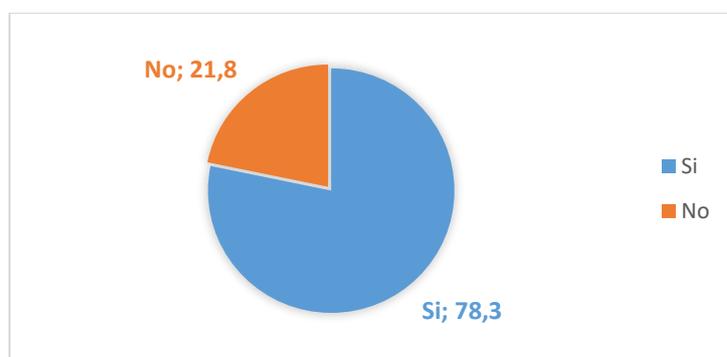
**Tabla 10. Conocimiento de nuestra empresa**

Respuestas	Variación
Si	78,3
No	21,8
Total	100%

Nota: La tabla 10 muestra si los usuarios externos tienen conocimiento de nuestra empresa

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

**Ilustración 6. Conocimiento de nuestra empresa**



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

### Análisis

La Ilustración 6, nos presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, en donde se evaluó si los encuestados tenían conocimiento de Confisa. Dando como resultado que el 78,3% de los encuestados ya tenían conocimiento de los encuestados; mientras que el restante que es 21,8% no conocían sobre la existencia de Confisa.

## Pregunta N° 6

### ¿Por qué medio conoció la empresa Confisa?

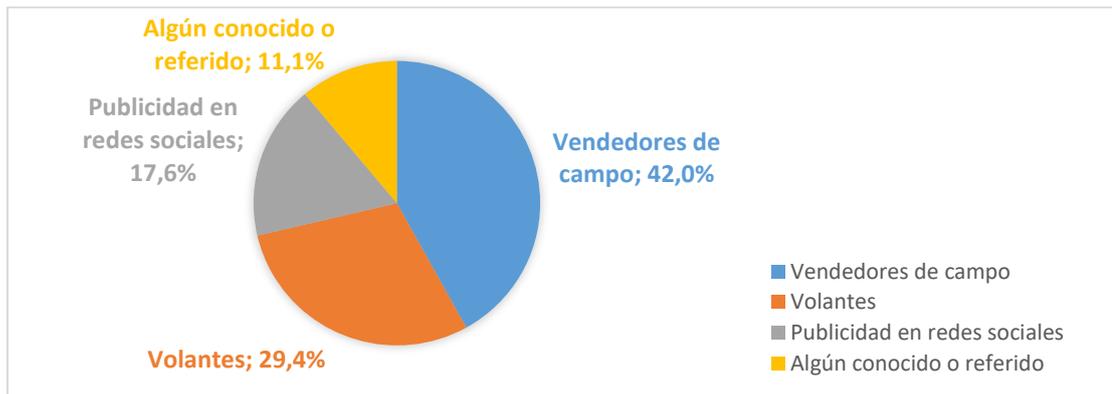
Tabla 11. Medios por donde se enteró de Confisa

Respuestas	Variación
Vendedores de campo	42,0%
Volantes	29,4%
Publicidad en redes sociales	17,6%
Algún conocido o referido	11,1%
Total	100%

Nota: La tabla 11 muestra porque medios fue que conocieron a Confisa

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

Ilustración 7. Medios por el cual conoció a Confisa



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

## Análisis

La Ilustración 7, nos presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, en donde se buscó evaluar porque medios los clientes conocieron Confisa, dando como resultados que el 42% de los encuestados conocieron a Confisa a través de los vendedores de campo, siguiéndole con un 29,4% que la conocieron a través de volantes. De la misma con un 17,6% de los encuestados conocieron a la empresa a través de las redes sociales, es decir que la publicidad que hubo a través de las redes tuvo una gran acogida. Para culminar con un 11,1% conocieron a la empresa a través de referencias o comentarios de amigos o conocidos.

## Pregunta N° 7

¿Con que frecuencia a usted le gustaría que la empresa Confisa presente ofertas?

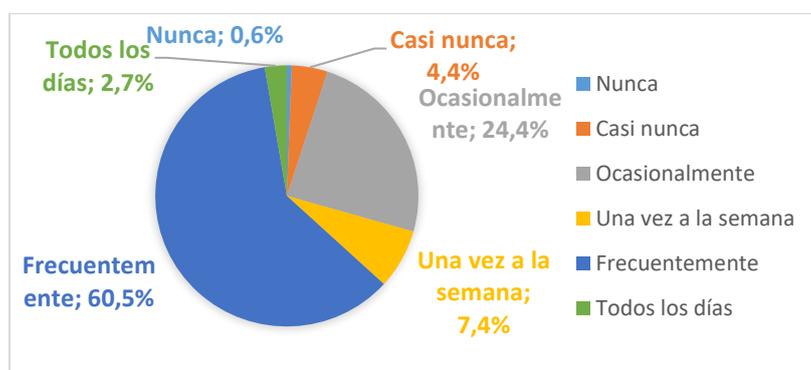
Tabla 12. Ofertas de Confisa

Respuestas	Variación
Nunca	0,6%
Casi nunca	4,4%
Ocasionalmente	24,4%
Una vez a la semana	7,4%
Frecuentemente	60,5%
Todos los días	2,7%
Total	100%

Nota: La tabla 12 muestra sobre la frecuencia que le gustaría recibir ofertas

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

Ilustración 8. Ofertas de Confisa



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

## Análisis

La Ilustración 8, nos presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, en donde por medio de la pregunta se buscó conocer con qué frecuencia les gustaría a los clientes recibir publicidad de nuestra empresa; dando como resultado que un 60,5% les gustaría recibir frecuentemente publicidad, un 24,4% les gustaría recibir ocasionalmente publicidad; mientras que el restante que es 7,4% una vez por semana, el 4,4% casi nunca y el 2,7% le gustaría recibir publicidad todos los días.

### Pregunta N° 8

¿Cuáles son los medios de pago que prefiere al momento de realizar compras en una confitería?

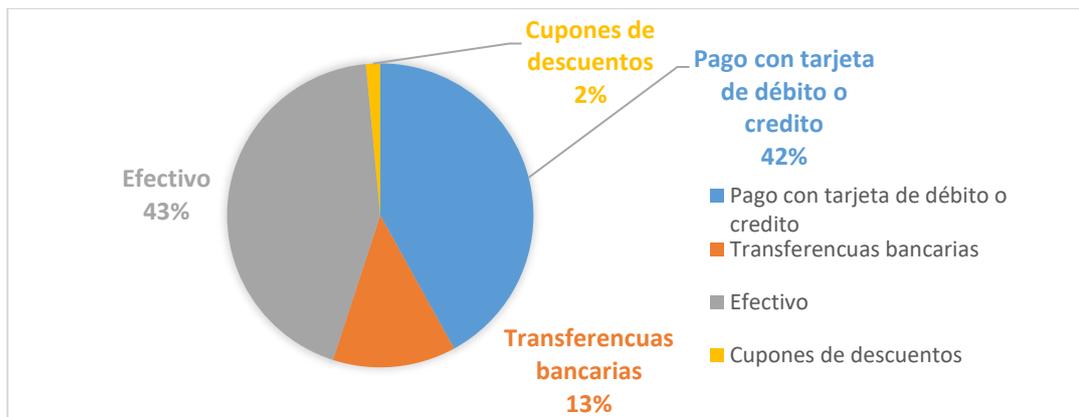
Tabla 13. Medios de pago

Respuestas	Variación
Pago con tarjeta de débito o crédito	42%
Transferencias bancarias	13%
Efectivo	44%
Cupones de descuentos	1,5%
Total	100%

Nota: La tabla 13 muestra porque medios prefieren pagar los clientes cada vez que compran en Confisa

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

Ilustración 9. Medios de pagos



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

### Análisis

La Ilustración 9, nos presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, en el cual se buscó evaluar cuales son los medios de pagos que los clientes les gusta utilizar al momento de comprar los productos, dando como resultado que el 43% prefiere pagar en efectivo; siguiéndole con un 42% de los encuestados que les gusta pagar por medio de tarjeta de débito y crédito, es decir que ellos no prefieren optar mucho dinero en efectivo.

## Pregunta N°9

### ¿Cómo califica la calidad de nuestros productos?

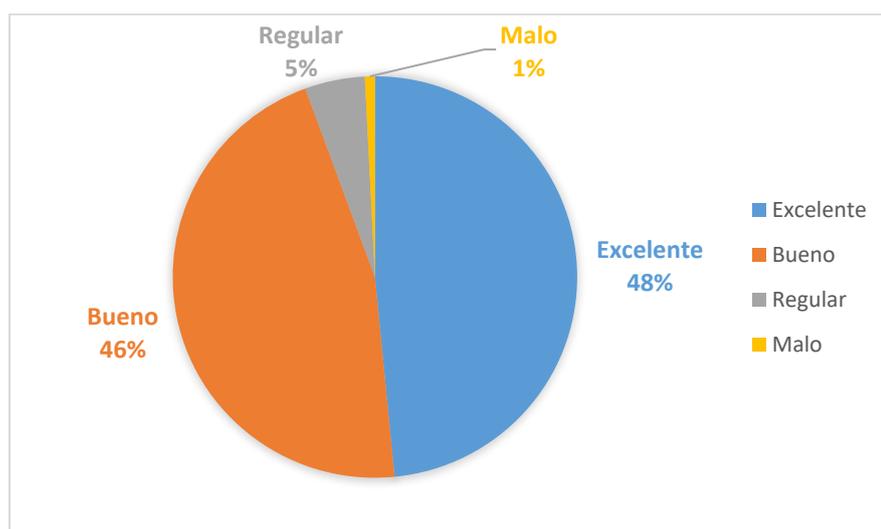
Tabla 14. Calidad de productos

Respuestas	Variación
Excelente	48,5%
Bueno	46,0%
Regular	4,8%
Malo	0,8%
Total	100%

Nota: La tabla 14 muestra, como califican los clientes la calidad de nuestros productos

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

Ilustración 10. Calidad de productos



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

## Análisis

La Ilustración 10, nos presenta los resultados porcentuales obtenidos del total de los datos encuestados, en donde se busca evaluar la calidad de nuestros productos, dando como resultado que el 48% de los encuestados les parece que son excelente nuestros productos, siguiéndole con un 46% que les parece bueno; mientras que en 6% les parece bueno y malo, dando como resultado que es un pequeño grupo minoritario el cual tuvieron algún descontento en nuestros productos.

### 4.3 Análisis de la encuesta

La encuesta fue realizada a los usuarios que van a Confisa y confiterías aledañas, donde se pudo conocer que, en los pocos años en el mercado, Confisa se ha ganado su parte del mercado.

Dentro de las respuestas que nos han brindado los encuestados, se pudo determinar que los productos en este caso Bombones y chocolates son los que mayor acogida tuvieron, dando así, mostrar que son los que mayor demanda tienen dentro de Confisa; de la misma manera se conoció que una gran parte de los usuarios encuestados, recomiendan nuestros productos, dando como resultado que exista un crecimiento en las ventas y abarcando un mayor volumen en el mercado de la confitería.

De la misma manera a través de los datos se pudo corroborar que los medios de pagos que más les atrae o gusta a los clientes al momento de pagar sus facturas son mediante tarjeta de crédito o debido u en otra alternativa cancelando en efectivo; esto nos muestra que, para una compra satisfactoria, es importante agilizar y optimizar para que así tengamos una fidelización de nuestros clientes

Para concluir podemos decir que, los resultados de la encuesta resaltan la importancia de invertir en la optimización de los métodos de pago y en la personalización de la experiencia del cliente. Ya que al facilitar los procesos de pagos en los cuales estos sean más ágiles y convenientes, como el uso de tarjetas de crédito, débito, y al ofrecer alternativas como el pago en efectivo, Confisa no solo mejora la satisfacción de sus clientes, sino que también fomenta su fidelización. Esta estrategia es clave para mantener una base de clientes leal y expandir su presencia en el mercado de la confitería.

Además, personalizar la experiencia de compra permitirá a Confisa diferenciarse de la competencia y fortalecer su posición en el mercado. Al atender las necesidades y preferencias específicas de los clientes, la empresa puede generar un crecimiento sostenible a largo plazo, asegurando no solo la satisfacción inmediata de los consumidores, sino también su lealtad continua.

#### **4.4 Análisis de la entrevista**

Por medio de la entrevista, el señor José Manuel Saico nos dio a conocer que tiene objetivo a largo plazo; en donde está dispuesto en invertir y mejorar sus tácticas empresariales para así poco a poco ir siendo uno de los distribuidores más grandes del país.

Confisa tiene como estrategia conocer a su competencia, para así poder evaluar y recopilar información de esta para acorde a eso segmentar de qué manera puede mejorar como por ejemplo en precios en donde este busca de una u otra manera ajustar sus estrategias para así poder abarcar un nuevo segmento de mercado y de tal manera poder adaptarse a la situación de sus clientes.

Cabe recalcar que para Confisa poder mejorar su situación es primordial e importante que frecuentemente este tenga que motivar a sus clientes internos, dando, así como resultado que al momento que este atiende a los clientes externos, pueda de tal manera hacer una atención personalizada. De la misma manera brindando una atención personalizada hacia los clientes, no solo ayuda a mejorar la situación y comentarios de la empresa; sino que también permite clivamente mejorar un servicio excepcional lo cual esto permite que exista fidelización de clientes. La atención personalizada fomenta la creación de relaciones duraderas con los clientes. Al conocer sus necesidades y preferencias de manera individual, Confisa puede ofrecer soluciones a medida y construir una conexión emocional que los motive a elegir los productos que esta ofrece por encima de la competencia. Los clientes satisfechos son los mejores embajadores de una marca. Al brindar una atención personalizada y excepcional, Confisa aumenta la probabilidad de que sus clientes recomienden sus productos y servicios a sus conocidos, generando un efecto multiplicador en la adquisición de nuevos clientes y fortaleciendo la reputación de la empresa. La fidelización de clientes es un activo valioso para cualquier empresa, ya que los clientes fieles tienden a realizar compras más frecuentes y de mayor valor, lo que se traduce en un aumento de los ingresos y una mayor rentabilidad a largo plazo.

## 4..5 Análisis situacional.

### 4.5.1 Análisis FODA

Ilustración 11. FODA



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

Por medio del FODA, se puede evidenciar que se puede mejorar las debilidades y amenazas por medio de mejoras en el sistema tanto como operativo como administrativo para que así se pueda aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa para que a largo plazo esta pueda incrementar en volumen su cartera de clientes.

## 4.5.2 PESTEL

Tabla 15. PESTEL

ANÁLISIS PESTEL		
Factores políticos	Factores económicos	Factores sociales
Normativas alimentarias (certificaciones BPM, FSSC 22000)	Nivel de ingreso de los clientes	Demanda en productos bajos en azúcar
Políticas fiscales (Impuesto)	Inflación	Eventos o fechas festivas
Licencias y permisos	Recesión económica	Accesibilidad y demográfico
Legislaciones laborales	Costo de logística y transporte	Tipo de influencias
Políticas aduaneras	Acceso a créditos	Tendencias alimenticias
Factores tecnológicos	Factores ecológicos	Factores legales
Marketing digital	Uso de energía renovable	Regulaciones Sanitarias
Sistemas aplicativos CRM	Conciencia ambiental	Propiedad intelectual
Sistema de gestión de Inventario	Certificaciones ecológicas	Registros mercantiles
Innovación en productos	Huella de carbono	Normativas alimentarias

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

### 4.5.3 Matriz EFE

En el proyecto realizado se aplicó la matriz EFE, en donde se evaluó de manera cuantitativa; siendo este expresado a través del valor en manera porcentual, dentro de esta matriz; se evaluó de forma externa las oportunidades y amenazas. Esto será detallado

Tabla 16. Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS	IMPORTANCIA (100%)	CALIFICACIÓN ENTRE (1/4)	VALOR
<b>Oportunidades</b>			
Servicio a domicilio	0,1	3	0,3
Alianza estratégica	0,20	1	0,2
Personalización de productos	0,20	4	0,8
<u>Total, Oportunidades</u>	<u>0,50</u>	<u>8</u>	<u>1,3</u>
<b>Amenazas</b>			
Crisis interna del Ecuador	0,15	2	0,3
Interrupción de la cadena de suministro	0,25	2	0,5
Cambios en las preferencias del consumidor	0,10	3	0,3
<u>Total, Amenazas</u>	<u>0,50</u>	<u>7</u>	<u>1,1</u>
Total, Oportunidades + Amenazas	1,00		2,4

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

La tabla 16, nos presenta la ponderación de los factores externos; donde se muestra una evaluación de las oportunidades y amenazas que enfrenta Confisa en sus entornos. Podemos destacar que en las oportunidades tenemos lo que es la personalización de los productos, en donde esto provoca la satisfacción con los clientes, siendo un plus el cual provoca que exista lealtad de este hacia Confisa.

De igual manera cabe destacar que con porcentajes de 0,2 y 0,3 en el área de servicio al cliente y alianzas estratégicas, permiten conocer que Confisa podría

enfocarse en ese segmento en el cual permita potenciar esas áreas para así tomar ventaja ante las otras confiterías.

Así mismo tenemos como amenaza, la interrupción de la cadena de suministro; lo cual esto es categorizado como una situación crítica, en donde esto significa que su nivel de afectividad hacia la empresa puede ser grave. Provocando de tal manera que exista un desabastecimiento en los productos lo cual puede significar que los usuarios opten por ir a otras confiterías. En resumen, el análisis de la Matriz EFE muestra que, aunque la empresa cuenta con importantes oportunidades para diferenciarse y crecer, especialmente a través de la personalización de productos, también enfrenta serias amenazas que requieren estrategias proactivas para mitigarlas.

De igual manera es recomendable que Confisa se enfoque en fortalecer sus capacidades internas para así poder aprovechar al máximo todas las oportunidades identificadas; permitiendo a la empresa tomar medidas drásticas en cuanto a la gestión de riesgos para así poder enfrentar las amenazas que pueden presentarse en cuanto a la cadena de abastecimiento.

#### **4.5.4 Matriz EFi**

En el proyecto realizado se aplicó la matriz EFi, en donde se evaluó de manera cuantitativa; siendo este expresado a través del valor en manera porcentual, dentro de esta matriz; se evaluó de forma interna las fortalezas y debilidades. Esto será detallado mediante la siguiente tabla:

**Tabla 17. Matriz EFI**

MATRIZ EFI			
FACTORES EXTERNOS	IMPORTANCIA (100%)	CALIFICACIÓN ENTRE (1/4)	VALOR
<b>Fortaleza</b>			
Productos de alta calidad	0,15	4	0,6
Amplia variedad de productos	0,25	4	1
Precios competitivos	0,10	3	0,3
<i>Total, Fortaleza</i>	<u>0,50</u>	<u>11</u>	<u>1,9</u>
<b>Debilidad</b>			
Falta de publicidad	0,10	4	0,2
Falta de control de inventario	0,25	4	1
Equipo antiguo	0,15	2	0,45
<i>Total, Debilidad</i>	<u>0,50</u>	<u>9</u>	<u>1,65</u>
Total, Fortaleza + Debilidad	1,00		3,55

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

La tabla 17, nos muestra como están presentados los factores internos de Confisa, en donde podemos apreciar que, en el área de las fortalezas, Confisa se destaca principalmente por la alta calidad de sus productos y la amplia variedad de su oferta, ambos con una calificación de 4 y un valor ponderado combinado de 1,6. Estas características son vitales para mantener una ventaja competitiva en el mercado. Sin embargo, el factor de precios competitivos, aunque también relevante, obtiene una menor ponderación (0,3), lo que sugiere que, aunque los precios son competitivos, todavía hay espacio para mejorar en esta área.

Por otro lado, en la sección de debilidades, se destaca la falta de control de inventario como el mayor problema, con una importancia del 25% y una calificación de 4, resultando en un valor ponderado de 1,0. Este problema es crítico, ya que una gestión inadecuada del inventario puede llevar a pérdidas significativas o a la falta de disponibilidad de productos. De igual manera se puede apreciar que Confisa tiene equipos antiguos en donde este se ve reflejado por una puntuación de 0,6. Esto puede significar que existe un déficit en tema de capacidad al momento de facturar.

En conjunto, el análisis muestra un equilibrio moderado en Confisa, con un total de 1,9 en las fortalezas y 1,65 en debilidades, lo que da un puntaje total de 3,55. Esto sugiere que, aunque la empresa tiene una base sólida en términos de calidad y variedad de productos, debe abordar de manera prioritaria los problemas relacionados con el control de inventario y la modernización del equipo para mejorar su desempeño general y fortalecer su posición competitiva en el mercado.

## **4.6 Análisis de la empresa**

### **4.6.1 Logo de la empresa**

Ilustración 12. Logo de la empresa



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

### **4.6.2 Misión de la empresa**

Ser una empresa con una estructura eficiente que permita brindar un servicio y atención de calidad a nuestros clientes, brindando productos de alta calidad y a nuestros colaboradores la oportunidad de desarrollo profesional

#### **4.6.3 Visión de la empresa**

Ser la empresa de confitería más innovadora y preferida en la ciudad de Guayaquil, reconocida por su lealtad a los clientes y su compromiso inquebrantable.

#### **4.6.4 Valores de la empresa**

- Innovación
- Calidad
- Tradición
- Servicio al cliente
- Felicidad
- Comunidad
- Artesanía
- Sostenibilidad
- Honestidad

#### **4.6.5 Territorio**

En la segmentación de territorio, haremos énfasis en donde se desarrolla las estrategias de marketing hacia la empresa Confisa, estas estrategias están dirigidas hacia nuevos potenciales clientes; mismos que permitan a la empresa tener un incremento en las ventas de la compañía.

#### **4.6.6 Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica de la empresa Confisa se detallará a continuación por medio de la siguiente tabla:

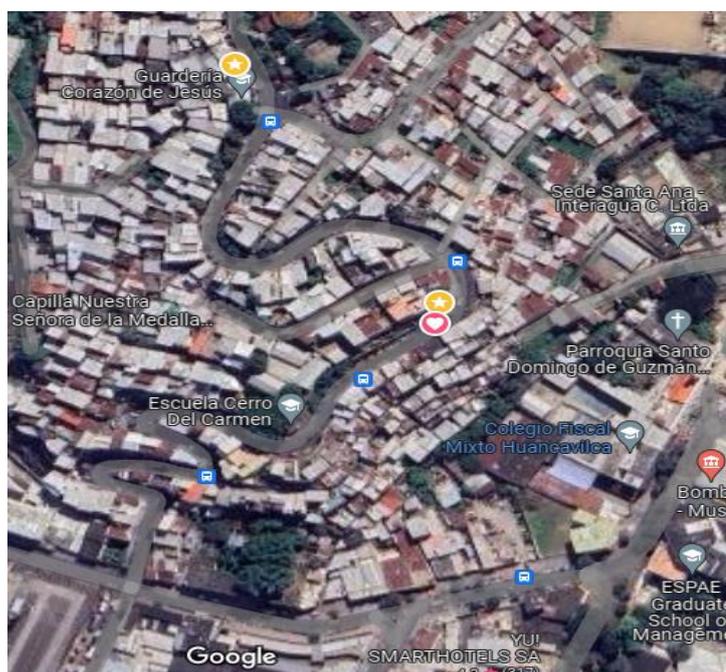
**Tabla 18. Segmentación geográfica**

PAÍS	ECUADOR
REGIÓN	COSTA
PROVINCIA	GUAYAS
CIUDAD	GUAYAQUIL
PARROQUIA	SUCRE

Nota: La tabla 18 muestra, como está estructurado la geografía donde se encuentra la empresa Confisa, (2024)

Fuente: INEC, (2024)

**Ilustración 13. Segmentación geográfica**



Fuente: GOOGLE MAPS, (2024)

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

Dentro de la tabla 18, se aprecia como está estructurada la segmentación geográfica, en la cual esta se divide en subáreas geográficas como región, provincia, ciudad y parroquia.

Confisa se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, sector cerro del Carmen 7ma vuelta, a 10 minutos de las antenas de Ecuavisa. El establecimiento es una pequeña bodega, donde se almacenan los productos que esta misma comercializa a precios mayoristas y minoristas a todos los usuarios interesados en adquirir el producto.

## 4.7 Comparativa de presupuesto de marketing

### 4.7.1 Presupuesto de marketing JR PUBLICIDAD

Tabla 19. Presupuesto de marketing JR PUBLICIDAD

100	Flayer- Volantes	\$ 0,27	\$ 27,00
2	Banners Confisa	\$ 39,95	\$ 79,90
2	Standes portatiles - Confisa	\$ 149,96	\$ 299,92
100	Calendario pasta dura	\$ 4,56	\$ 456,00
1000	Carpetas 22x31 cm	\$ 0,78	\$ 780,00
100	Botones o pines	\$ 1,06	\$ 106,00
			\$1.748,82

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

El presupuesto del plan de marketing de JR Publicidad da un total de \$1.748,82, el cual nos refleja cuánto sería el valor total para pagar por la publicidad en un periodo anual. Este monto incluye los costos asociados a las diversas plataformas y medios que se utilizarán, asegurando que la inversión sea distribuida de manera efectiva en campañas digitales, impresas y otros canales estratégicos. Además, permite a la empresa prever y asignar recursos de forma eficiente, optimizando el retorno sobre la inversión y garantizando que las acciones de marketing lleguen de manera efectiva al público objetivo durante todo el año. Un presupuesto bien estructurado también facilita el monitoreo y ajuste continuo de las estrategias publicitarias, permitiendo la flexibilidad necesaria para adaptarse a cambios en el mercado o en el comportamiento del consumidor.

#### 4.7.2 Presupuesto de marketing CARGRAFIC

Tabla 20. Presupuesto de marketing CARGRAFIC

PRESUPUESTO CARGRAFIC			
CANT	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	Stands portatiles - Confisa	\$ 110,00	\$ 330,00
4	Lonas de 2*1	\$ 8,00	\$ 64,00
2	Human Bnner	\$ 40,00	\$ 80,00
1	Servicio de impresión de 1000 volantes full color tiro-retiro A5	\$ 68,00	\$ 68,00
1	Servicio de impresión de 1000 tarjetas de presentación full color Tiro - retiro con UV selectivo	\$ 59,50	\$ 59,50
2	Banner araña	\$ 35,00	\$ 70,00
100	Servicio de impresión de 100 libretas de 11x16CM a full color	\$ 3,50	\$ 350,00
25	Sport bags sublimados	\$ 5,00	\$ 125,00
2	Roll Up	\$ 45,00	\$ 90,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.236,50</b>

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

El presupuesto del plan de marketing de CARGRAFIC da un total de \$1.236,50

Se evaluó a ambas empresas publicitarias, en donde por medio de análisis de costos y artículos, se optó por tomar la segunda proforma, en la cual es Cargrafic. Esta medida se hizo con el objetivo de tomar mayor cantidad de objetos a un presupuesto más accesible, para que así la tasa de retorno de inversión no sea extenso. Al elegir Cargrafic, se logró maximizar el valor obtenido por cada dólar invertido, garantizando que la campaña publicitaria alcance una mayor cobertura sin comprometer la calidad. Esta decisión estratégica permitirá obtener resultados más rápidos y efectivos, optimizando los recursos de la empresa.

## 4.8 Detalle anual del presupuesto

### 4.8.1 Stands portátiles

Se invertirá la cantidad de \$330,00 dólares de los Estados Unidos de América en 3 stands publicitarios, los mismos que tienen un valor unitario de \$110,00 dólares de los Estados Unidos Para el plan estratégico de marketing, serán necesarios para así poder otorgar información sobre los productos y beneficios que tiene la empresa.

Tabla 21. Presupuesto anual Stands Publicitarios

PRESUPUESTO CARGRAFIC			
CANT	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	Stands portatiles - Confisa	\$ 110,00	\$ 330,00

Elaborado por: Briones & Pilozo, (2024)

Ilustración 14. Stands personalizados



Elaborado por: Briones & Pilozo, (2024)

Por medio de la ilustración mostrada anteriormente se puede visualizar que los stands adquiridos fueron personalizados en el cual estos mencionan que tipo de marca son las que se comercializa en Confisa.

#### 4.8.2 Lonas 2\*1

Se invertirá la cantidad de \$64,00 dólares de los Estados Unidos de América en 4 lonas 2\*1, los mismos que mantienen un valor unitario de \$8,00 de los Estados Unidos de América. Por medio de estas lonas se podrá mostrar al público en ferias, que tipo de producto son los que tenemos dentro de la confitería.

**Tabla 22. Presupuesto anual lonas**

Presupuesto anual lonas				
4	Lonas de 2*1	\$	8,00	\$ 64,00

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

**Ilustración 15. Presupuesto anual de lonas**



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

### 4.8.3 Human Banner

Se invertirá la cantidad de \$80,00 dólares de los Estados Unidos de América en 2 Human Banner a un valor unitario \$40,00 de los Estados Unidos de América. Por medio de estos human banner, se podrá hacer publicidad en campo, donde los encargados, circulen por el centro de la ciudad entregando Flyer, mientras usan los human banner; Esta estrategia permitirá captar la atención de los transeúntes de manera efectiva, generando mayor alcance y recordación de la marca.}

**Tabla 23. Presupuesto anual de Human Banner**

2	Human Bnner	\$ 40,00	\$ 80,00

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

**Ilustración 16. Human Banner**



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

#### 4.8.4 Volantes A5

Se invertirá la cantidad de \$68,00 dólares de los Estados Unidos de América en 1000 volantes. Estos los entregaran quienes usen los human banner, con el objetivo de que estos puedan acatar las miradas del público en donde por medio de estos se puedan aplicar dos estrategias de marketing al mismo tiempo, la cual la primera son los volantes y la segunda la presencia de los banners.

Esto permite a la confitería marcar y reforzar su imagen, en donde esta tenga un enfoque directo y personal con las promociones, donde se muestren los productos de la confitería y ubicación.

Tabla 24. Presupuesto anual volantes

PRESUPUESTO CARGRAFIC			
CANT	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Servicio de impresión de 1000 volantes full color tiro-retiro A5	\$ 68,00	\$ 68,00

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

Ilustración 17. Volantes digitales para promocionar los productos



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

#### 4.8.5 Tarjetas de presentación

Se invertirá la cantidad de \$59,50 dólares de los Estados Unidos de América en 1000 Tarjeta de presentación. Estos se entregarán a pequeños negocios, que distribuyan productos de confitería.

El objetivo de esta inversión es fortalecer las relaciones comerciales y aumentar la visibilidad de nuestros productos. Al proporcionar tarjetas de presentación a estos negocios, esperamos facilitar la comunicación y fomentar nuevas oportunidades de colaboración.

Tabla 25. Tarjeta de presentación

PRESUPUESTO CARGRAFIC			
CANT	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Servicio de impresión de 1000 tarjetas de presentación full color Tiro - retiro con UV selectivo	\$ 59,50	\$ 59,50

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

Ilustración 18. Cartas de presentación con contacto



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

#### 4.8.5 Banner Araña

Se invertirá la cantidad de \$70,00 dólares de los Estados Unidos de América en 2 banner araña, los cuales tienen un valor unitario de \$35,00 dólares de los Estados Unidos de América. Estos se los utilizara en ferias u plazas que tengan eventos con el fin de acatar nuevos clientes.

Además, estos banners servirán para aumentar la visibilidad de nuestra marca y atraer la atención de potenciales clientes interesados en nuestros productos. Al participar en estos eventos, esperamos establecer conexiones valiosas y fortalecer nuestra presencia en el mercado.

Tabla 26. Presupuesto anual de banner araña

PRESUPUESTO CARGRAFIC			
CANT	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2	Banner araña	\$ 35,00	\$ 70,00

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

Ilustración 19. Banner araña



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)



#### 4.8.7 Sport bags sublimados

Se invertirá la cantidad de \$125,00 dólares de los Estados Unidos de América en 25 Sport bags sublimados los cuales tienen un valor unitario de \$5,00 dólares de los Estados Unidos de América. Estos se los entregara a clientes potenciales.

Además, estos Sport bags no solo servirán como un obsequio atractivo y funcional, sino que también ayudarán a promover nuestra marca de manera efectiva. Al ofrecer un producto de calidad, buscamos crear una impresión positiva y duradera en nuestros clientes potenciales, fomentando así futuras oportunidades de negocio y lealtad a la marca.

**Tabla 28. Presupuesto anual sport bags sublimados**

25	Sport bags sublimados	\$	5,00	\$ 125,00

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

**Ilustración 21. Sport bags**



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

#### 4.8.8 Roll Up

Se invertirá la cantidad de \$90,00 dólares de los Estados Unidos de América en Roll Up, los cuales tienen un valor unitario de \$45,00 dólares de los Estados Unidos de América. Estos serán utilizados en las ferias o eventos que existan.

Además, los Roll Up servirán como una herramienta visual impactante para atraer la atención de los asistentes y destacar nuestra presencia en estos eventos. Al utilizar estos Roll Up, buscamos mejorar la visibilidad de nuestra marca y captar el interés de potenciales clientes, facilitando así la promoción de nuestros productos y servicios.

**Tabla 29. Presupuesto anual Roll Up**

2	Roll Up	\$	45,00	\$ 90,00

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

**Ilustración 22. Roll Up personalizado de productos**



Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

### 4.9 Presupuesto plan de marketing digital

Tabla 30. Proforma presupuestaria marketing digital

PROFORMA PUBLICIDAD MANAGER DANNY TRELLES					
Plataforma	Frecuencia de Lives	Frecuencia de Fotos	Frecuencia de Videos	Notas Adicionales	Costo Mensual
Facebook	1 vez por semana	1 vez por semana	N/A	Se invertirá en promoción (costo no incluido en el costo final)	\$ 200,00
TikTok	1 vez por semana	N/A	Diario (máx 1:00 min)	El live tendrá un costo extra si se desea contratar un modelo o influencer	\$ 200,00
Instagram	N/A	3 veces por semana	3 veces por semana (máx 1:00 min)	N/A	<u>\$ 200,00</u>
Costo total					\$ 600,00

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

En la Tabla 30, se detalla el presupuesto asignado a la campaña de marketing digital, la cual será liderada por el influencer Danny Trelles. Con un enfoque innovador, esta estrategia aprovechará las capacidades de las plataformas digitales para generar contenido dinámico y atractivo, posicionando a la empresa como un referente en el sector. Mediante la gestión proactiva de múltiples canales, se busca ampliar el alcance de la marca y fomentar la interacción con el público objetivo. Esta estrategia, caracterizada por su dinamismo y adaptabilidad, busca maximizar la visibilidad de la empresa y sus productos en el entorno digital. A través de una gestión activa de diversas plataformas, se pretende consolidar la presencia de la marca en el mercado y alcanzar los objetivos.

#### 4.10 Análisis general del presupuesto de marketing

Tabla 31. Presupuesto general de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING			
CANT	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	Stands portatiles - Confisa	\$ 110,00	\$ 330,00
4	Lonas de 2*1	\$ 8,00	\$ 64,00
2	Human Bnner	\$ 40,00	\$ 80,00
1	Servicio de impresión de 1000 volantes full color tiro-retiro A5	\$ 68,00	\$ 68,00
1	Servicio de impresión de 1000 tarjetas de presentación full color Tiro - retiro con UV selectivo	\$ 59,50	\$ 59,50
2	Banner araña	\$ 35,00	\$ 70,00
100	Servicio de impresión de 100 libretas de 11x16CM a full color	\$ 3,50	\$ 350,00
25	Sport bags sublimados	\$ 5,00	\$ 125,00
2	Roll Up	\$ 45,00	\$ 90,00
Publicidad en redes			
	Facebook		\$ 200,00
	Tik Tok		\$ 200,00
	Instagram		\$ 200,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO MARKETING</b>			<b>\$ 1.836,50</b>

Elaborado por: Briones & Piloza, (2024)

El presupuesto total asignado para el siguiente plan estratégico de marketing en la empresa Confisa es de \$1.836,50; esta inversión será tanto en publicidad física, como en publicidad digital. Este presupuesto fue estructurado para aplicarse anualmente; donde por medio de este se clasificará en varias ramas u áreas, las cuales estas podrán ser categorizadas por eventos, ferias, etc.

En el caso del marketing digital, el presupuesto se dividirá para tres redes, las cuales son: Tik Tok, Facebook e Instagram, en donde por medio de estas redes se aplicarán acciones variadas en donde esto pueda influenciar en la preferencia y toma de decisiones de los consumidores.

En el caso de la publicidad física, esta se desarrollará en campo, ferias, campañas y demás con el objetivo de poder posicionar y hacer el reconocimiento-posicionamiento de la marca. Esto permitirá a Confisa fortalecer las lianzas con los clientes sin importar su volumen que lleve en compra.

#### **4.11 Análisis general del presupuesto de marketing**

El presupuesto de marketing presentado para Confisa abarca una serie de estrategias clave que fortalecerán la visibilidad y el reconocimiento de esta, adicional podemos considerar que la inversión en publicidad impresa y materiales promocionales, como volantes, tarjetas de presentación y libretas personalizadas, es fundamental para crear una presencia sólida y memorable. Estos materiales no solo promueven la marca, sino que también refuerzan su imagen a través de diseños atractivos y acabados de alta calidad, asegurando que los clientes mantengan a Confisa en mente.

De igual manera, la adquisición de stands portátiles, lonas, y banners para eventos garantiza una fuerte presencia física en ferias y mercados, lo que es crucial para captar la atención de nuevos clientes y establecer relaciones comerciales valiosas. Complementando esta estrategia, la publicidad en redes sociales en plataformas como Facebook, TikTok, e Instagram permite llegar a un público amplio y segmentado, asegurando que la marca esté presente tanto en espacios físicos como digitales; esta integración de tácticas asegura que Confisa se mantenga relevante y visible en múltiples canales.

Así mismo, los artículos promocionales personalizados, como los sport bags sublimados, no solo son útiles para los clientes, sino que también actúan como potentes herramientas de marketing móvil.

Podemos tener en cuenta que cada vez que un cliente utiliza estos bolsos, lleva consigo el logotipo de Confisa, extendiendo la visibilidad de la marca a nuevos entornos y públicos de manera orgánica. Este enfoque no solo fortalece la presencia de Confisa en eventos y redes sociales, sino que también asegura que la marca permanezca en la mente de los consumidores a largo plazo. En conjunto, el

presupuesto de marketing refleja una estrategia integral que fusiona tácticas tradicionales y digitales, maximizando el impacto en la visibilidad de la marca y, en última instancia, impulsando el crecimiento de las ventas y posicionamiento de Confisa.

#### 4.12 Calculo de costo beneficio

$$\text{Porcentaje de costo – beneficio} = \left( \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Inversión inicial}} \right) \times 100$$

$$\text{Beneficio neto} = \text{prospecto de ingresos} - \text{inversión inicial}$$

$$\$3.000,00 - \$1.836,50 = \$1.163,50$$

$$\left( \frac{\$1.163,50}{\$1.836,50} \right) \times 100 = 63,35\%$$

Dentro del cálculo de costo beneficio se refleja que el porcentaje a recuperar anual mente será de 63,35%; en el cual este se puede corroborar que con un lapso de un año y medio se vendrá recuperando la inversión aplicada en las estrategias de marketing.

De igual manera esto muestra que al ser superior al 50% el periodo de recuperación de la inversión será positivo, ya que no existirá solo el ligero recupero, sino que de ese valor habrá un excedente el cual se lo puede tomar como un porcentaje para que este pueda ser economizado y utilizado a futuro, es decir que vendría a ser una fuente de inversión a largo plazo.

## CONCLUSIONES

Dentro del trabajo realizado, se implementó para la empresa Confisa un plan estratégico integral de marketing, en donde este ha sido fundamental para potenciar la viabilidad y posicionamiento de la marca con el propósito de poder incrementar el volumen de la cartera de clientes.

Para el plan estratégico, se cotizó en varias empresas publicitarias, en donde se solicitó a cada una de ellas las proformas en cuanto se gastara en publicidad, dando como resultado que la más accesible para Confisa, es Cargrafic. Esta empresa publicitaria nos brindó una amplia gama elementos publicitarios en los cuales encontramos como por ejemplo los stands publicitarios; en donde estos van complementados junto con lonas, volantes y human banners. Estos con el propósito u objetivo de generar una comunicación asertiva para dar a conocer sobre que tipos de materiales tangibles pueden encontrar dentro del establecimiento.

Adicional a los mencionados hay que sumarle que en este plan estratégico no solo ayudara en incrementar ventas, sino que también permitirá posicionar la presencia en el mercado de la confitería; en donde este permita fortalecer los lazos y relaciones con los clientes los cuales pueden ser potenciales para la empresa. El plan estratégico, al incluir elementos como los stands publicitarios y los materiales promocionales, permitirá a Confisa diferenciarse de sus competidores y construir una imagen de marca sólida y memorable. Al destacar los productos únicos que ofrece.

Confisa podrá atraer a un público objetivo más amplio y fidelizarlo a largo plazo. En donde se podrán evaluar la efectividad del plan estratégico, mediante indicadores de desempeño que permitirán medir el alcance de las campañas publicitarias, el retorno de la inversión y el impacto en las ventas. Esta información será fundamental para realizar ajustes en la estrategia y optimizar sus resultados; para maximizar el impacto del plan estratégico, es fundamental complementar las acciones offline con una estrategia de marketing digital sólida. Esto implica aprovechar las redes sociales y otros canales digitales para llegar a un público más amplio y generar interacciones más significativas con los clientes.

De igual manera hay que recalcar que un plan estratégico bien ejecutado no solo permitirá a Confisa incrementar sus ventas a corto plazo, sino que también sentará las bases para un crecimiento sostenible a largo plazo; al construir una marca sólida y una base de clientes leales, Confisa podrá enfrentar los desafíos del mercado a futuros y así consolidar su posición como líder en el mercado de la confitería.

Es importante considerar la retroalimentación hacia los colaboradores para mejorar constantemente la atención personalizada hacia los clientes. De igual manera habrá encuestas en donde se evalué la satisfacción del cliente mediante escala de Likert; esta permitirá a Confisa identificar áreas de mejora y adaptar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes

## RECOMENDACIONES

Para poder marcar la presencia de la empresa, se sugiere incrementar en los stands pantallas interactivas en las cuales estas no solo permitan observar a los usuarios; sino más bien esto les permita tener una experiencia dinámica e interesante a los usuarios.

De igual manera se sugiere capacitar al personal constantemente para que este pueda brindar a los usuarios una atención personalizada en donde este pueda hacerse amigo del cliente y de tal manera pueda ganarse la confianza de este para que así este pueda disfrutar y brindarle los promociones.

Adicional se sugiere implementar indicadores que permitan medir los resultados obtenidos en donde estos sean verificados cada cierto tiempo para así poder analizar mediante gráficos estadísticos de qué manera se puede mejorar para que así la empresa no tenga un declive en sus ventas.

Al recopilar y analizar los datos sobre el comportamiento de los clientes en los stands interactivos, Confisa podrá identificar de manera más precisa las preferencias y necesidades de su público objetivo. Esta información será invaluable para personalizar aún más la experiencia del cliente y ofrecer productos y promociones más relevantes. Dado que el mercado es dinámico y las preferencias de los consumidores están en constante evolución, es crucial monitorear de cerca los indicadores de desempeño.

Esto permitirá a Confisa detectar rápidamente cualquier cambio en el comportamiento de los clientes y ajustar su estrategia de marketing en consecuencia. De esta manera, la empresa podrá mantenerse competitiva y relevante en el mercado, asegurando un crecimiento sostenido en sus ventas.

Para concluir decimos que el análisis continuo de estos datos permitirá a Confisa identificar oportunidades de mejora en sus procesos internos, optimizando la eficiencia operativa y reduciendo costos. Al integrar estos insights en la planificación estratégica a largo plazo, Confisa podrá no solo adaptarse al mercado actual, sino

también posicionarse de manera efectiva para el futuro. De esta manera, Confisa no solo se mantendrá competitiva y relevante en el mercado, sino que también estará bien posicionada para liderar su sector y asegurar un crecimiento sostenido y rentable a largo plazo, fortaleciendo su reputación y presencia en la industria.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Gestión estrategicas del marketing*. Inova Consulting. Recuperado el 8 de Agosto de 2024, de <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
- Acosta Moran, R. S. (2019). Plan de Marketing para Incrementar las Ventas de la Imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas. [*Tesis Pregrado*], 128. Guayaquil. Recuperado el 07 de ago de 2024, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2665/1/T-ULVR-2461.pdf>
- Alvarez Pinto, F. D. (JULIO de 2007). GERENCIA DE PROYECTOS EMPRESARIAL. [*Tesis Pregrado*], 38. Cochabamba, Bolivia. Recuperado el 22 de jul de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Amador, C. (05 de Enero de 2022). El análisis PESTEL. [*Informe*], 4, 8, 2. Hidalgo, Mexico. Recuperado el 4 de Agosto de 2024, de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Andrews, K. (2009). *Estrategias corporativas* (Vol. 19). Bogota, Colombia: Innovar. Recuperado el 8 de Agosto de 2024, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512009000300012](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512009000300012)
- Arteaga Garcia, M. E., Ruiz Vélez, A., & Navas Bayona, W. (2 de Mayo de 2017). Consideraciones sobre la Realización de un Plan de Marketing para la Industria. [*Documneto de Estudio*], 14. PORTOVIEJO, Ecuador. Recuperado el 20 de jul de 2024, de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiT0LfsmoKIAxV\\_GtAFHSj8CB4QFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6325894.pdf&usg=AOvVaw2EktBbml6LHv19LTsL\\_Ngu&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiT0LfsmoKIAxV_GtAFHSj8CB4QFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6325894.pdf&usg=AOvVaw2EktBbml6LHv19LTsL_Ngu&opi=89978449)
- Cadena Pineda, F. J., & Peñafiel Jimenez, I. E. (2024). Plan de Marketing para Incrementar Las Ventas en la Empresa Next Mark. [*Tesis Postgrado*], 103. Guayaquil. Recuperado el 13 de Ago de 2024, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/7293/1/T-ULVR-5559.pdf>
- Colmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). Plan Estrategico de Marketing para el mejoramiento de las Ventas de la Empresa Mizpa S.A. [*Tesis Pregrado*], 115. Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 10 de 08 de 2024, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

- Drucker, P. (2005). *La administración en una época de grandes cambios*. Debolsillo. Recuperado el 9 de Agosto de 2024, de <https://tavapy.gov.py/biblioteca/wp-content/uploads/2023/01/Drucker-P-La-Administracion-en-una-epoca-de-grandes-cambios.pdf>
- Fifield, P. (2008). *Estrategia de marketing*. Amsterdam: British .
- Fred R, D. (2003). *Conceptos de Administración estratégica* (Novena ed.). México: Pearson. Recuperado el 24 de Junio de 2024, de <https://maliaoceano.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México, México: McGRAW-HILL. Recuperado el 23 de Junio de 2024, de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Científica%206ta%20ed.pdf>
- Inec. (2024). *Estadísticas y censos por Parroquia*. Recuperado el 8 de Agosto de 2024, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Geografia\\_Estadistica/Micrositio\\_geoportal/index.html](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Geografia_Estadistica/Micrositio_geoportal/index.html)
- Iza Vallin, H. V. (2019). Plan de Marketing para Incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial ML ELECTRONIC en la ciudad de Guayaquil. [Tesis pregrado], 116. Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 12 de Ago de 2024, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2766/6/T-ULVR-2548.pdf>
- Kotler, P. (2005). *Dirección del Marketing*. Pearson.
- Lane Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México, México: Pearson. Recuperado el 11 de Agosto de 2024, de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Ley de propiedad intelectual. (10 de Febrero de 2014). *Ley de propiedad intelectual*. Recuperado el 12 de Agosto de 2024, de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (s.f.). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

- Ley Organica de Regimen Tributario Interno. (29 de dic de 2009). *Ley Organica de Regimen Tributario Interno*. Obtenido de Ley de regimen tributario: <https://www.infancia.gob.ec/wp-content/uploads/2023/07/14.Ley-Organica-de-Regimen-Tributario-Interno.pdf>
- Mccarthy, J. (26 de ago de 2023). *El enfoque del marketing*. Obtenido de mediummultimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-para-jerome-mccarthy/>
- Méndez Alvarez, C. (2001). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Bogota, Colombia: McGraw-HILL. Recuperado el 8 de Agosto de 2024, de <file:///C:/Users/luisj/Downloads/MENDEZ%20ALVAREZ%20%20Metodologia%20Investigacion%20Ciencias%20Economicas%20y%20Administrat.pdf>
- Ocaña Vizcaíno, G. S. (ene de 2016). Plan Estrategico de Marketing para Incrementar las Ventas en la Empresa "AQUIAMAX". [*Tesis Pregrado*], 314. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado el 19 de ago de 2024, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>
- Porter, M. (2015). *Estrategias competitivas* (Segunda ed.). México, San Juan, México: Patria S.A. Recuperado el 8 de Agosto de 2024, de [https://books.google.com.ec/books?id=\\_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_vpt\\_read#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false)
- Repositorio Usan. (2020). *Técnicas de la investigación*. Obtenido de Usam: <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1268/LEC%20MET%200008%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez Huerta, D. (Octubre de 2020). Análisis Foda. Madrid, España.
- Tello Castrillon, C. A. (2007). Planeación estrategica. [*Tesis Postgrado*], 43. Colombia. Recuperado el 8 de Agosto de 2024, de [https://joseordinolaboyer.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/job\\_mintzberg\\_planeacion-estrategica.pdf](https://joseordinolaboyer.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/job_mintzberg_planeacion-estrategica.pdf)
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Bogotá D.C: editorial Areandino.

## ANEXOS

### Anexo 1. Visita a las oficinas de Confisa



### Entrevista al propietario de Confisa

Dentro de esta foto, se puede observar al Señor José Manuel Saico, dueño de Confisa, día en el cual fue entrevistado para conocer el estatus de la empresa.

## Anexo 2. Visita y muestra de los productos y empaques



### Visita a las bodegas de Confisa

En la foto que se presenta a continuación, se puede observar el recorrido el recorrido dentro de las bodegas de Confisa; donde se conoció a detalles los productos y estands de exhibición de estos.

### Anexo 3. Recorrido por los establecimientos de ventas de Confisa



Recorrido por los corredores del establecimiento de ventas de Confisa

En la foto que se presenta a continuación, se evidenció el recorrido por los pasillos donde se encontraban los productos exhibidos para la venta a los clientes consumidores. Dentro de estos se pudo evidenciar las variedades de productos.

#### Anexo 4. Acceso a registros contables



#### Evidencia del declive en ventas

Dentro de la presente imagen, se puede corroborar que tuvimos acceso a los libros contables, en donde nos permitieron observar que existe un declive en las ventas

## Anexo 5. Visualización de registro contables



### Registros contables

Dentro de la foto a continuación, al igual que en el anexo 4, se tuvo acceso a los registros contables de la empresa; en donde evidenciamos que existió un declive en las ventas de Confisa, dando así que hasta la fecha no se alcanzaron los resultados esperados en ventas por parte del propietario.

## Anexo 6. Stands publicitarios



Stands publicitarios

Dentro del anexo 6, podemos ver a Confisa las estrategias publicitarias que fueron sugeridas, donde al momento que se realizó la campaña publicitaria en el centro de Guayaquil, tuvo bastante acogida y personas interesadas adquiriendo los productos que la empresa ofrece.

## Anexo 7. Uniformes personalizados



### Publicidad en uniformes

Dentro del anexo 7, podemos apreciar los uniformes personalizados en donde al momento de hacer publicidad a la confitería, los usuarios pueden enterarse sobre las marcas y tipo de productos que en esta hay.

## Anexo 8. Uniformes personalizados



### Publicidad en uniformes

Dentro del anexo 8, al igual que a la 7 podemos percibir que los uniformes fueron personalizados, en este caso en este uniforme está publicitando a los malvaviscos marca angelito.

## Anexo 9. Stand de promociones



Stand de promociones

Dentro del anexo 9, podemos constatar que en Confisa a raíz de los resultados obtenidos mediante las encuestas, estos han aplicado lo que son promociones en donde esto ha provocado que tenga gran acogida por los clientes.



## Anexo 11. Proforma presupuestaria CARGRAFIC

Por medio de la presente reciban un cordial saludo de parte de Cargrafic empresa de impresiones Litográficas y Digitales de gran Formato.  
A continuación, detallo proforma de los siguientes servicios:

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	STANDS PUBLICITARIOS	\$ 110.00	\$ 330.00
4	LONAS DE 2*1	\$ 8.00	\$ 64.00
2	HUMAN BANNER	\$ 40.00	\$ 80.00
1	SERVICIO DE IMPRESIÓN DE 1000 VOLANTES FULL COLOR TIRO-RETIRO A5	\$ 68.00	\$ 68.00
1	SERVICIO DE IMPRESIÓN DE 1000 TARJETAS DE PRESENTACION FULL COLOR TIRO-RETIRO CON UV SELECTIVO	\$ 59.50	\$ 59.50
2	BANNER ARAÑA	\$ 35.00	\$ 70.00
1	SERVICIO DE IMPRESIÓN DE 100 LIBRETAS DE 11X16CM A FULL COLOR	\$ 350.00	\$ 350.00
25	SPORT BAGS SUBLIMADOS	\$ 5.00	\$ 125.00
2	ROLL UP	\$ 45.00	\$ 90.00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1236.50</b>

**SOMOS ARTESANOS CALIFICADOS, I.V.A 0%**  
**Forma de pago: Contado**  
**Esta cotización está sujeta a cambios sin previo aviso**

Atentamente,

**Ana Higuera Morales**  
**Comercialización y Ventas**  
**CARGRAFIC**  
**Tel.: 2362445**  
[administracion@cargrafic.com](mailto:administracion@cargrafic.com)



**Contactos**  
2362445 - 0995612817 - 0995612815  
administracion@cargrafic.com  
Dir.: Colón 2301 y Tungurahua (esq.)

**Servicios de interés**  
Diseño Gráfico  
Brandeo Vehicular  
Vallas, totems publicitarios, entre otros.

**Redes y Web**  
f @ /cargrafic

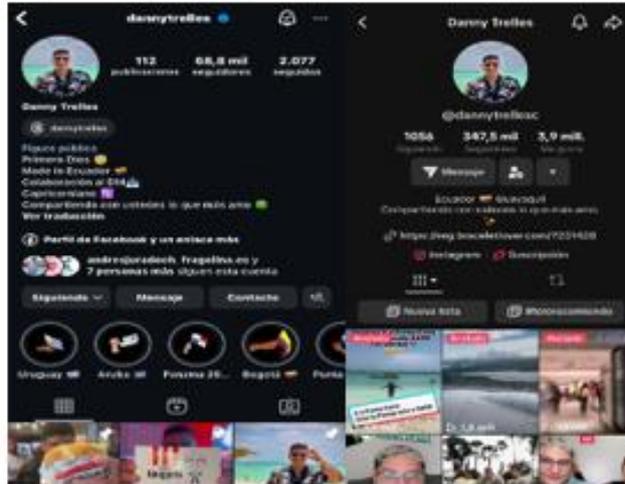
### Proforma de presupuesto de marketing

Dentro de la Anexo 11, podemos apreciar la proforma presupuestaria en la cual se visualiza las cantidades requeridas mensualmente para la inversión del plan de marketing.

## Anexo 12. Proforma presupuestario Marketing digital

### **PREFORMA DE MANEJO DE REDES SOCIALES**

Para cada red social se realizará un calendario creativo distinto pero correlacionado entre sí, habrá distintos videos promocionales y flyers que se suban, los videos y transmisión será en 4k (cámara sony Aii), tener en cuenta que la empresa debe proporcionarnos el pago anticipado.



**Influencer:** Danny Trelles

Todo esto tendrá un costo de \$ 600 mensuales

1. Facebook
  - Se realizará live una vez por cada semana
  - Se subirá fotos 1 vez por cada semana
  - Se va invertir en promoción (costo no incluido en el coto final)
2. Tik tok
  - Se subirá videos cortos diarios (máximo 1:00 min)
  - Se realizará live una vez por semana el mismo día fase (tendrá costo si se desea contratar un extra ya sea modelo o influencer)
3. Instagram
  - Se subirá videos cortos 3 veces por cada semana (máximo 1:00 min)
  - Se subirá fotos 3 veces semana

En el siguiente anexo, se puede evidenciar la proforma e información sobre el valor que nos cobraría el mánager encargado para el marketing digital.

Tabla 32. Proforma presupuestaria



**Proforma**  
2024

**FECHA:** 05-08-2024  
**CLIENTE:** CONFISA  
**RUC:** 0913145876001

*De mis consideraciones:*

Por medio de la presente reciban un cordial saludo de parte de Cargrafic empresa de impresiones Litográficas y Digitales de gran Formato.

A continuación, detallo proforma de los siguientes servicios:

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	STANDS PUBLICITARIOS	\$ 110.00	\$ 330.00
4	LONAS DE 2*1	\$ 8.00	\$ 64.00
2	HUMAN BANNER	\$ 40.00	\$ 80.00
1	SERVICIO DE IMPRESIÓN DE 1000 VOLANTES FULL COLOR TIRO-RETIRO A5	\$ 68.00	\$ 68.00
1	SERVICIO DE IMPRESIÓN DE 1000 TARJETAS DE PRESENTACION FULL COLOR TIRO-RETIRO CON UV SELECTIVO	\$ 59.50	\$ 59.50
2	BANNER ARAÑA	\$ 35.00	\$ 70.00
1	SERVICIO DE IMPRESIÓN DE 100 LIBRETAS DE 11X16CM A FULL COLOR	\$ 350.00	\$ 350.00
25	SPORT BAGS SUBLIMADOS	\$ 5.00	\$ 125.00
2	ROLL UP	\$ 45.00	\$ 90.00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1236.50</b>

**SOMOS ARTESANOS CALIFICADOS, I.V.A 0%**

**Forma de pago: Contado**

**Esta cotización está sujeta a cambios sin previo aviso**

Atentamente,

**Ana Higuera Morales**  
**Comercialización y Ventas**  
**CARGRAFIC**  
**Telf.: 2362445**

[administracion@cargrafic.com](mailto:administracion@cargrafic.com)



**Contactos:**  
2362445 - 0993612817 - 0993612813  
administracion@cargrafic.com  
Dir.: Colón 2301 y Tangaracha (Jsq.)

**Servicios de Interés:**  
Diseño Gráfico  
Branding Vehicular  
Wallas, sistemas publicitarios, entre otros.

**Redes y Web:**  
f @ /cargrafic