



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DEL PRODUCTO JAAZZ VAPORIZANTE DE LA
EMPRESA CONFITECA**

TUTOR

**MSC, WLADIMIR ALBERTO DEL ROSARIO
ALVARADO**

AUTORES

**DAVID MAURICIO BAZÁN ACOSTA
DANIEL ANDRÉS GUZMÁN VILLALVA**

GUAYAQUIL

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO JAAZZ VAPORIZANTE DE LA EMPRESA CONFITECA

AUTOR/ES:

David Mauricio Bazán Acosta
Daniel Andrés Guzmán Villalva

REVISORES O TUTORES:

MSc Wladimir Alberto Del Rosario Alvarado

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Licenciado en Administración de Empresas

FACULTAD:

FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PAGS:

92

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Plan de marketing, ventas, Jazz Vaporizante, caramelo, Confiteca

RESUMEN:

La presente investigación se ejecuta con el objetivo de desarrollar un Plan de Marketing que aporte al incremento de las ventas del producto Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca. Para esto, se adoptó un enfoque cuantitativo y alcance descriptivo; adicional, se aplicó una encuesta a 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil, se utilizó la técnica del Focus Group y la entrevista. Dentro de los resultados obtenidos, se identificó que el 75.3% ha probado caramelos mentolados/vaporizantes, cuyo consumo ha sido impulsado por la sensación de frescura (78.9%) y el combatir el mal aliento (69.8%); por otro lado, solo el 35.9% ha consumido el caramelo Jazz Vaporizante. En cuanto a las estrategias de

marketing expuestas se destacan las promociones, ofertas, patrocinios, publicidad en línea, influencers, entre otros. En consecuencia, el plan de marketing para la empresa se fundamentó en estrategias que implicaron la mejora de la visibilidad digital del producto, captación de nuevos clientes, programa de incentivos y el impulso del conocimiento del producto de forma tradicional, integrando una diversidad de acciones que demandan una inversión total de \$81.505,5. En términos financieros, se considera viable el proyecto al evidenciar una TIR del 30.0% y un VAN positivo de \$39.866,6.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

David Mauricio Bazán Acosta
Daniel Andrés Guzmán Villalva

Teléfono:

0979980233
0961591556

E-mail:

dbazana@ulvr.edu.ec
dguzmanv@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Mgtr. Oscar Machado Alvarez

Teléfono: 259 6500 **Ext.** 201

E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

Mgtr. Irma Aquino Onofre

Teléfono: 259 6500 **Ext.** 203

E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO JAAZZ VAPORIZANTE DE LA EMPRESA CONFITECA			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
6 % INDICE DE SIMILITUD	6 % FUENTES DE INTERNET	1 % PUBLICACIONES	% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	www.avanzamas.cl <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	
2	cia.uagraria.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	
3	www.clubensayos.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	
4	www.slideshare.net <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	
5	confitecaencasa.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	
6	revistas.uss.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	
7	docs.google.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	
8	energyoffice.colorado.gov <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	
9	www.theibfr.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	



Firmado digitalmente por:
WLADIMIR ALBERTO DEL ROSARIO ALVARADO

Firma:

WLADIMIR ALBERTO
 DEL ROSARIO
 ALVARADO
 C.C. 0912819646

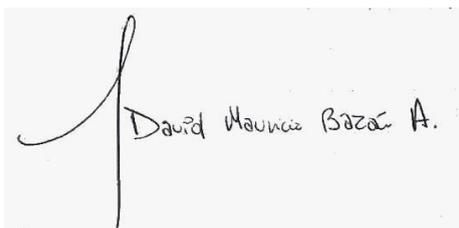
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOSPATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) DAVID MAURICIO BAZAN ACOSTA y DANIEL ANDRES GUZMAN VILLALVA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, plan de marketing para incrementar las ventas del producto jazz vaporizante de la empresa confiteca, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma:



David Mauricio Bazan A.

DAVID MAURICIO
BAZAN ACOSTA

C.I. 0927912840

Firma:



Daniel A.

DANIEL ANDRES
GUZMAN VILLALVA

C.I. 0931591556

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación plan de marketing para incrementar las ventas del producto jaazz vaporizante de la empresa confiteca, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: plan de marketing para incrementar las ventas del producto jaazz vaporizante de la empresa confiteca, presentado por los estudiantes DAVID MAURICIO BAZAN A ACOSTA y DANIEL ANDRES GUZMAN VILLALVA como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO(S) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**WLADIMIR ALBERTO
DEL ROSARIO
ALVARADO**

**WLADIMIR ALBERTO
DEL ROSARIO
ALVARADO
C.C. 0912819646**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, me gustaría agradecer a nuestros padres que siempre nos han brindado un apoyo incondicional y nos han permitido alcanzar todas nuestras metas personales y académicas. Ellos son los que con su amor siempre nos han alentado a perseguir nuestras metas y nunca rendirnos ante las dificultades para que podamos enfocarnos en aprender y nunca rendirnos. Muchos maestros han estado involucrados en nuestro viaje a la universidad y nos gustaría agradecerles a todos por brindarnos el conocimiento necesario para llegar aquí hoy. Sin ustedes, los conceptos serían solo palabras, y ya sabemos quién usa las palabras, gana”. Finalmente, gracias a la universidad por pedirnos tanto para obtener nuestro ansiado título. Agradecemos el trabajo y la guía de cada directivo, sin ellos no habría base y condiciones para adquirir conocimientos.

DEDICATORIA

Dedicamos los frutos de este trabajo a toda nuestra familia. A nuestros padres que están ahí para apoyarnos en nuestros malos y no tan malos momentos. Gracias por enseñarnos a enfrentarla adversidad.

Ellos nos han enseñado quienes somos hoy, nuestros principios, nuestros valores, nuestra perseverancia y nuestro compromiso. Todo esto lo hicieron con amor y sin esperar nada a cambio.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Sistematización del Problema	4
1.5 Objetivo General	4
1.6 Objetivos Específicos	5
1.7 Idea a Defender	5
1.8 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Marco Teórico	6
2.1.1 Antecedentes referenciales	6
2.1.2 Bases teóricas	8
2.2 Marco Legal	16
2.2.1 CONFITECA C.A	16
2.2.2 Constitución del Ecuador	16
2.2.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	17
CAPÍTULO III.....	18
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.1 Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto).....	18

3.2 Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)Precisar el alcance según las características del proyecto, así como la justificación.Máximo 1 párrafo.	18
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	18
3.4 Población y muestra.....	19
3.5 Presentación y análisis de resultados	20
3.5.1 Resultados de la encuesta	20
3.5.2 Resultados del focus group.....	27
3.5.3 Resultados de la entrevista	31
3.5.4 Análisis general de resultados	37
CAPÍTULO IV	40
PROPUESTA	40
4.1. Título de la propuesta	40
4.2. Descripción de la empresa.....	40
4.2.1. Lista de los principales productos de la empresa.....	40
4.3. Análisis Situacional	41
4.3.1. PEST.....	41
4.3.2. Cinco fuerzas de Porter	43
4.3.3. Análisis de la competencia	44
4.3.7. Análisis FODA	45
4.4. Planeación estratégica	46
4.4.1. Misión.....	46
4.4.2. Visión	46
4.5. Plan de marketing	46
4.4.1. Mejorar la visibilidad del producto	47
4.4.2. Determinar promociones especiales para atraer a nuevos clientes	48
4.4.3. Desarrollar un programa de incentivos para fidelizar a los clientes actuales	49

4.4.4. Promoción tradicional del producto	51
4.4.5. Costos de estrategias de marketing	55
4.6. Planeación de Financiera.....	57
4.6.1 Inversión.....	57
4.6.2 Financiamiento	58
4.6.3. Variación de ventas anuales	59
4.6.4. Proyección de estados financieros.....	60
4.6.5. Indicadores Financieros.....	63
4.6.6 Análisis costo-beneficio	63
4.6.7 Punto de equilibrio	64
6.6.8 Análisis de sensibilidad.....	64
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS.....	76
Anexo 1. Formato de encuesta.....	76
Anexo 2. Formato de Focus Group.....	77
Anexo 3. Formato de entrevista a expertos empresariales	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cálculo de la población</i>	19
Tabla 2 <i>Análisis de la competencia</i>	45
Tabla 3 <i>Análisis FODA</i>	45
Tabla 4 <i>Estrategias y acciones de marketing</i>	47
Tabla 5 <i>Campañas publicitarias en redes sociales</i>	47
Tabla 6 <i>Promociones especiales para clientes nuevos</i>	49
Tabla 7 <i>Costos de estrategias de marketing</i>	55
Tabla 8 <i>Diagrama de Gantt de la empresa</i>	56
Tabla 9 <i>Presupuesto estrategias comerciales</i>	57
Tabla 10 <i>Capital de trabajo</i>	57
Tabla 11 <i>Inversión necesaria</i>	57
Tabla 12 <i>Condiciones de financiamiento</i>	58
Tabla 13 <i>Gastos financieros</i>	58
Tabla 14 <i>Variación porcentual de ventas anuales</i>	59
Tabla 15 <i>Objetivo del plan de marketing</i>	59
Tabla 16 <i>Ventas proyectadas</i>	60
Tabla 17 <i>Estado de resultado proyectado</i>	60
Tabla 18 <i>Balance general proyectado</i>	61
Tabla 19 <i>Costo Promedio Ponderado del Capital</i>	61
Tabla 20 <i>Flujo de caja proyectado</i>	62
Tabla 21 <i>Costo / beneficio</i>	64
Tabla 22 <i>Escenario pesimista</i>	65
Tabla 23 <i>Escenario optimista</i>	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Edad</i>	20
Figura 2. <i>Género</i>	21
Figura 3. <i>Frecuencia de consumo de caramelos</i>	22
Figura 4. <i>Factores de decisión de compra</i>	22
Figura 5. <i>Degustación de caramelos</i>	23
Figura 6. <i>Razones de consumo de caramelos mentolados</i>	24
Figura 7. <i>Marca más consumida</i>	24
Figura 8. <i>Reconocimiento de Jaazz Vaporizante</i>	25
Figura 9. <i>Necesidad de estrategias de marketing</i>	26
Figura 10. <i>Estrategias más factibles</i>	26
Figura 11. <i>Post en Facebook con influencer</i>	48
Figura 12. <i>Cupón de descuento para clientes actuales</i>	50
Figura 13. <i>Tarjeta de regalo para clientes frecuentes</i>	51
Figura 14. <i>Merchandising promocional</i>	53
Figura 15. <i>Ruleta promocional</i>	53
Figura 16. <i>Ejemplo de Cross selling entre marcas de Confiteca</i>	54
Figura 17 <i>Indicadores financieros proyectados</i>	63
Figura 18 <i>Punto de equilibrio</i>	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta	76
Anexo 2. Formato de Focus Group	77
Anexo 3. Formato de entrevista a expertos empresariales	78

INTRODUCCIÓN

La industria de dulces es una de las más diversas y significativas a nivel mundial; sin embargo, al igual que en otros sectores esta se ha visto afectada a causa de la pandemia, produciendo una reducción de las exportaciones y ventas. No obstante, este escenario se visualiza como una oportunidad para mejorar e innovar tanto en sus productos como en las estrategias de ventas. El presente estudio se desarrolla en la empresa Confiteca, misma que presenta la necesidad de analizar tanto la competencia como el mercado a fin de identificar qué oportunidades puede aprovechar, y que amenazas son las que enfrenta en la actualidad.

En este ámbito, se destaca la importancia de realizar un plan de marketing con la finalidad de establecer acciones que permitan incrementar las ventas del caramelo Jazz Vaporizante, esto mediante el análisis del contexto actual de la organización en el mercado considerando como punto estratégico la ciudad de Guayaquil. Cabe mencionar que, un buen plan de marketing genera múltiples beneficios para una organización independientemente del sector en el que se encuentre, dentro de este marco, se enfatiza el hecho de que el plan contribuye a aumentar la visibilidad de la marca de estudio, mejorar su posicionamiento, captar mayores clientes y mejorar las ventas. Por ende, la relevancia de este trabajo recae en la oportunidad de obtener tales ventajas, transformando el plan de marketing en una herramienta que garantice el éxito.

En consecuencia, la presente investigación se ejecuta con el objetivo de desarrollar un Plan de Marketing que aporte al incremento de las ventas del producto Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca. El estudio se encuentra conformado de cuatro capítulos, el primero se centra en la descripción y formulación del problema, así como de los objetivos y la idea que se busca defender. El segundo capítulo involucra el marco teórico y legal del estudio, aspectos críticos que orientan el desarrollo del trabajo; el tercer capítulo alude a la metodología de la investigación, donde se determinan criterios como el enfoque, alcance y técnicas de investigación, en conjunto con el reconocimiento de la población y la presentación de los resultados. El cuarto capítulo implica la propuesta, en el cual se contemplan las estrategias requeridas para incrementar las ventas del producto, al igual que la inversión que se demanda para su ejecución; se finaliza con la exposición de las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

Plan de marketing para incrementar las ventas del producto Jaazz vaporizante de la empresa Confiteca.

1.2 Planteamiento del Problema:

La industria de dulces en España durante el año 2020 tuvo un crecimiento mínimo con respecto al año anterior demostrando con ello una resistencia al impacto de la pandemia, lo cual se debió al incremento de las ventas en el hogar, pero con caídas en otras categorías. Una de las categorías con peores cifras de su historia tanto en volumen como en facturación fueron los caramelos y chicles, puesto que esta depende del canal impulso y el consumo fuera del hogar, lo cual repercutió en su puesto de contribución de valor que se posicionó en el cuarto lugar (Financial Food, 2021). El mercado español, en cuanto a la industria caramelera es de las más influyentes del mundo, por tal motivo se menciona en el presente proyecto. Los consumidores de dicho sector permiten analizar el tipo de dulces que prefieren, precios, demanda, etc. Si bien es cierto, a raíz de la pandemia muchos sectores comerciales perdieron ganancias, en el caso de esta no fue así. Por ende, se adoptarán las medidas que utilizaron estos medios con la finalidad de mantener las ventas en constante crecimiento.

En el continente europeo durante el año 2020 se apreció una caída de ventas del 6% para la industria de dulces, pero este panorama es distinto en la región de América que ha mostrado un crecimiento casi del 10%, lo cual ha significado un peso para las ventas globales de este sector del 15%. De igual forma, se logró constatar que en la categoría de caramelos y chicles, estas tuvieron una baja generalizada en volumen y valor del 5.1% y 5.3% respectivamente, lo cual representó un descenso de los caramelos blandos y duros, así como de chicles de alrededor del 20% (Produlce, 2021). En este ámbito, hay que tener en cuenta que en el año 2020 la industria de dulces en general tuvo una caída en ventas, por lo que es importante analizar el mercado y

la competencia para establecer un plan de marketing efectivo que permita incrementar las ventas del producto Jaazz Vaporizante. Además, investigar qué está funcionando para la competencia y buscar formas de mejorar la oferta del Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca.

En el ámbito del continente americano, la industria de dulces presentó una situación semejante a la de Europa. En México se observó que las empresas productoras de dulces y chocolates registraron pérdidas de venta durante el 2020 de hasta el 15%, lo cual se debió al confinamiento y la ausencia de reuniones sociales (Agencia EFE, 2021). En Ecuador, la industria de dulces se encuentra en una situación similar a la de México, debido a los mismos factores previamente mencionados. No obstante, esta situación puede representar una oportunidad para la empresa Confiteca en cuanto a los caramelos vaporizantes, ya que, si el consumo de dulces disminuye en México, la compañía puede aprovechar esto para aumentar su cuota de mercado.

En cambio, el país de Colombia en 2020 experimentó un descenso en las exportaciones de dulces en valor Free on Board (FOB) del 18% y en toneladas el 14%, en donde los confites, caramelos, bombones y pastillas sumaron \$935.3 millones dejándose de vender al exterior \$22.4 millones que se debió a la supresión de la vida social y la presencialidad (CVN, 2021). La pandemia ha afectado negativamente a la industria de dulces en Colombia, lo que podría representar una oportunidad para la industria de dulces en Ecuador, ya que podría haber un aumento en la demanda de estos productos en el mercado nacional debido a la disminución en la oferta.

Por otra parte, en el entorno nacional se logró verificar que la industria dedicada a la elaboración de productos de confitería, chocolate y cacao durante el año 2019 consiguió ventas de \$99.04 millones. Sin embargo, esta situación fue distinta para el 2020 donde las exportaciones en toneladas fueron de 2.58 miles y el valor FOB de \$16,328.49 miles, cifras que están por debajo de las obtenidas antes de pandemia que apenas cubren el 36% de los reportados en 2019 por la Corporación Financiera Nacional (CFN, 2020). El impacto de la pandemia en la industria de dulces en Ecuador ha sido negativo, ya que se ha verificado una disminución en las ventas y exportaciones. No obstante, esto podría representar una oportunidad para la industria, ya que, tienen la posibilidad de aprovechar esta situación para innovar y mejorar sus productos y

estrategias de ventas.

En función de lo anterior, es necesario destacar que la empresa Confiteca debe analizar el mercado y la competencia para identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la organización y elaborar un plan de marketing que prevea acciones para incrementar las ventas de Jaazz Vaporizante. Este plan debe tener en cuenta el contexto actual en el que se encuentra la industria de dulces y ser adaptado a las condiciones del mercado ecuatoriano, al igual que, las acciones tienen que estar orientadas a aumentar la visibilidad de la marca y el producto, así como a generar mayor demanda entre los consumidores. En consecuencia, el presente proyecto se justifica por su utilidad práctica al proponer un plan de marketing con información de fuentes primarias y secundarias, a partir de una metodología rigurosa académicamente.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo detectar las nuevas oportunidades del negocio, creando valor para los clientes e incrementar las ventas del producto Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los referentes teóricos más relevantes en el área de marketing que se relacionan con tema de investigación?

¿Cuál es la situación actual del producto Jaazz Vaporizante en el mercado?

¿Qué estrategias de marketing son las más apropiadas para el producto Jaazz Vaporizante?

¿Cuáles son los elementos clave que deben incluirse en el Plan de Marketing para el producto Jaazz Vaporizante de Confiteca?

1.5 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing que aporte al incremento de las ventas del producto Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar los referentes teóricos de la investigación.
- Diagnosticar la situación actual del producto en el mercado.
- Establecer las estrategias más adecuadas para el producto.
- Elaborar un Plan de Marketing para el producto Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca.

1.7 Idea a Defender

El plan de marketing ayudará a incrementar las ventas del producto Jaazz vaporizante de la empresa Confiteca.

1.8 Línea de Investigación Institucional/Facultad

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables / Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes referenciales

El autor Chunga (2018) se encargó de desarrollar un estudio en Chiclayo, Perú con el objetivo de establecer a la marca “Dulces Delicias del Inca” como una de las mejores del mercado con respecto a las ventas y posicionamiento mediante la propuesta de un plan de marketing. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo. El diseño fue de carácter no experimental, en una muestra de 385 personas encuestadas, el 45% indicó que el atributo más importante es la calidad del producto, el 30% determinó la variedad de sabores, el 12% mostró que es el precio, el 7% el servicio, el 5% la imagen de marca, mientras que el 1% el empaque. Por otro lado, este producto es adquirido en un 42% para una reunión familiar, el 35% señaló para un viaje, el 16% para una fiesta, el 4% para una reunión de amigos, mientras que el 3% para un aniversario. En conclusión, con estos datos el plan de marketing podrá tomar forma en cuanto a las preferencias del cliente y con ello a través del cumplimiento de objetivos y estrategias permitirá el aumento en las ventas y el posicionamiento en el mercado.

El estudio realizado por Torres y Rúa (2019) en Cali, Colombia tuvo como objetivo realizar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa Chocholixie en función de una metodología investigativa-descriptiva. Para esto, se tomó en cuenta 30 estudiantes del colegio “La Merced de Jamundí” mediante una encuesta de 14 preguntas, lo cual dio como resultado que al 90% le gusta el sabor y olor de los masmelos. Sin embargo, se indicó que el empaque del producto es desagradable con el 83%. No obstante, para la organización estos resultados muestran que es primordial incrementar la inversión en publicidad, diseño y promoción; dado que el mercado se encuentra en constante innovación, con el atrevimiento de apostar por nuevas tendencias. Por medio de las estrategias de marketing, nuevas empresas están dejando atrás a competidores que tenían muchos años liderando la industria, debido a que, la compañía ya posicionada se muestra monótona al cliente, mientras que este espera nuevas apuestas por parte de la organización.

El autor Malpartida (2018) desarrolló un estudio en Lima, Perú acerca de un plan de mejoras en al área de mercadeo de una empresa encargada de la actividad comercial de productos carameleros, con el objetivo de instaurar una estrategia de marketing que dé como resultado el incremento de ventas del 50% en cinco años. Para esto, se utilizó una metodología de carácter cualitativo, ya que, se utilizó como base una serie de entrevistas a nueve trabajadores de la empresa y el informe anual de ventas. Dicho personal coincidió en que se debe apostar más por los planes de marketing que permitan el desarrollo de la organización en el mercado. En función de esto, se evidenció que el mercado de golosinas ha crecido y se ha expandido, y por el momento no es centralizado. No obstante, el centro de Lima se convirtió en una región en la que los individuos compran golosinas y productos complementarios a los mismos, así sea para repostería, obsequio, fiestas infantiles, etcétera. Por esto, este estudio buscó implementar el marketing digital con el fin de interactuar con los consumidores y llegar a más clientes.

El trabajo realizado por Ramos et al. (2020) en Perú tuvo como objetivo incrementar el número de ventas mediante un plan de marketing por medio de la metodología de Canvas. La metodología fue de carácter descriptivo propositivo, de diseño no experimental, transversal, se empleó como instrumento un cuestionario y como técnica la encuesta aplicada a una muestra de 217 consumidores. Se obtuvo como resultado que del total de los encuestados, el 86.6% está totalmente de acuerdo con respecto a la calidad-precio de los dulces, mientras que el 2.3% se siente indiferente. Esto posibilita a la compañía mirar que los consumidores permanecen satisfechos, sin embargo, no en su totalidad. Por ende, este análisis ayuda a este proyecto a identificar nuevas formas de estrategias de marketing para el incremento de las ventas y conocer la correcta utilización de estas, para acoplarlas de la mejor manera a la empresa.

El estudio realizado por Chávez (2018) en Quito, Ecuador tuvo como objetivo aumentar en un 50% las ventas realizadas de dulces tradicionales mediante un plan de marketing. Para ello fue necesario instaurar una metodología con un enfoque cuantitativo; es decir, mediante el uso de datos estadísticos y encuestas. La muestra para llevar a cabo este proceso fue comprendida en una población entre los 15 y 65 años, en la que se cuestionó el conocimiento de los dulces en la ciudad, como resultado el 77% contestó que sí, el 18% indicó tal vez, mientras que el 5%

negó esta premisa. Asimismo, se preguntó en qué lugares le sería más accesible adquirir este producto, indicando que lo más adecuado sería en las tiendas cerca del hogar. No obstante, también deberían de encontrarse en las líneas de supermercados más grandes del país, como lo son Supermaxi, Santa María, Tía, entre otra. Por otro lado, la propuesta consistió en implementar una estrategia de marketing que logre el incremento en las ventas del producto y su posicionamiento en el mercado. Esto da como conclusión que en el comercio de este sector se encuentran altos competidores, a pesar de no ser un producto similar, tranquilamente puede ser reemplazado por los caramelos, chocolates, entre otros.

El trabajo elaborado por Vizcaino (2019) en Quito, Ecuador tuvo como objetivo determinar los métodos capaces de fomentar el incremento de las ventas producidas dentro de la industria. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, se mostró un alcance descriptivo, en función de 66 clientes encuestados. Los resultados mostraron que un 60% califica a los productos como óptimos, el 31% buenos, el 3% indicó regular, mientras que el 4% malos. De igual forma, al adquirir este producto los usuarios determinaron que la experiencia con el personal distribuidor de la empresa ha sido muy satisfactoria con un 44%. Con esto se puede concluir que la empresa necesita crear promociones que permitan que la población conozca y deguste el producto, con el objetivo de incrementar la demanda en la adquisición del producto. No obstante, esto se dará siempre y cuando la oferta llame la atención de los consumidores, en consecuencia, los consumidores repetirán la compra y recomendarán el producto.

2.1.2 Bases teóricas

2.1.2.1 Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento que detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de una empresa, para esto se debe establecer una estrategia y desarrollar un plan detallado para la implementación de esta. Dicha idea sirve como una herramienta de seguimiento y evaluación para medir el progreso y el éxito de las campañas para incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado. Elaborar un plan de marketing ofrece diversas ventajas tales como conocer la cuota de mercado y obtener una perspectiva más intensiva del sector, provoca que se pueda conocer mejor a los competidores y, más que nada, al cliente;

además, posibilita conceptualizar un plan que sea coherente con otros mediante la planificación de las actividades durante un año con el objetivo de conocer el motivo, presupuesto y qué recursos designar a todas ellas. De la misma forma, brinda la posibilidad de realizar evaluaciones periódicas para verificar el retorno de la inversión y tomar elecciones de optimización (Sainz, 2021).

En concordancia con lo anterior, para elaborar un plan de marketing efectivo, se deben considerar varios factores, como el público objetivo, la competencia, la estrategia de marketing y el presupuesto. También es importante tener en cuenta el producto o servicio que se ofrece, ya que, esto ayudará a determinar qué estrategia es la más apropiada a utilizar en la organización. El público objetivo ayudará a determinar qué modelo se debe utilizar, se debe tener en cuenta la edad, el género, la ubicación y el estilo de vida del público objetivo. En cuanto a la competencia, es de total relevancia debido a que, si las organizaciones competidoras dentro del mercado presentan falencias en estrategia de comercialización, el plan de marketing se encargará de aprovechar de estas y llegar de mejor manera al cliente. Dentro de este se debe considerar el mensaje que se quiere transmitir, el canal de distribución que se va a utilizar y el presupuesto disponible que, al fin y al cabo, sin este no se podrá realizar ningún movimiento (Hoyos, 2021).

El marketing está dividido en cuatro fases, la investigación de mercados, desarrollo de productos, promoción de ventas y distribución. En la primera fase, se recopila información acerca de las necesidades, los deseos y las preferencias de los consumidores; esto se realiza a través de encuestas, estudios de grupo y otras formas de investigación. El desarrollo de productos crea el producto o servicio que se ofrecerá al mercado, en este se consideran aspectos como el diseño, la calidad y la funcionalidad. Por su parte, la promoción de ventas dará a conocer el producto o servicio y persuadir a los consumidores a comprarlo por medio de la publicidad, marketing directo y relaciones públicas. Mientras que la distribución se encarga de llevar el producto o servicio hasta el consumidor final, para esto se consideran aspectos como la ubicación de los puntos de venta, el transporte y el almacenamiento. Por lo general, un plan de marketing ayuda a una empresa a establecer una dirección y objetivos claros, aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad; asimismo, puede ayudar a la organización a identificar nuevas

oportunidades de negocio, a medir el impacto de las acciones de marketing y a controlar los gastos. En resumen, la empresa puede evaluar el impacto de sus acciones de marketing y asegurarse de que están encaminadas a alcanzar los objetivos establecidos (López, 2021).

2.1.2.2 Análisis estratégico

Un análisis estratégico es una evaluación sistemática de las fortalezas y debilidades de una organización en relación con sus objetivos y el entorno en el que opera con el fin de desarrollar un plan para mejorar su desempeño. Estos pueden abordar una variedad de temas, desde la competitividad de una empresa en un mercado específico hasta la eficacia de una campaña de marketing; de la misma manera, pueden analizar el impacto de eventos externos, como cambios en la economía o el clima de una organización. Normalmente, se llevan a cabo mediante el uso de técnicas de investigación, como el análisis de datos, las entrevistas y los *focus group*, sin importar el tamaño, desde pequeñas hasta grandes corporaciones. Asimismo, pueden realizarse en una variedad de áreas, incluidas las finanzas, la operación, el marketing, la tecnología y el personal (Burbano, 2017).

Los análisis estratégicos son una parte importante de la gestión de una organización y pueden ayudar a los líderes a tomar decisiones que ayuden en la posición dentro del mercado y el impacto de sus operaciones. Los pasos para realizar un análisis estratégico varían según el tema y el alcance del análisis, pero generalmente incluyen la definición de los objetivos del análisis, recopilar y analizar datos relevantes, identificar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades y amenazas en el entorno. Es muy común que los análisis estratégicos también requieran de una buena comprensión de las técnicas de investigación para garantizar que se recopilen datos precisos y completos (Sainz, 2017).

Existen dos tipos de análisis estratégicos, el interno y externo como ya mencionado anteriormente; por medio del interno las organizaciones determinan todas las posibilidades de la empresa. Para medir aquello es necesario evaluar desde dentro para detectar los aspectos positivos y negativos, y entablar el grupo de recursos que tengan la posibilidad de utilizarse para mejorar la imagen de la organización dentro del mercado. Cualquier estudio que se realice dentro de la empresa debe orientarse al mercado y las necesidades de la empresa, puesto que

las fortalezas solamente poseen sentido una vez que ayudan a la compañía en el cumplimiento de las necesidades del comprador. Sin embargo, en comparación con el análisis interno, el externo por su parte interactúa con el cliente, con el objetivo de si el producto o servicio brindado fue de satisfacción a las necesidades del mismo. La investigación estratégica debería de ser parte importante de las ocupaciones de una compañía cada definido tiempo, saber las cosas que está realizando bien para conservar el buen manejo de la organización (Rosendo, 2018).

Para llevar a cabo cualquier análisis estratégico se deben considerar pasos como examinar las tácticas existentes y revisar el triunfo de los planes ejecutados, las probabilidades de conseguir las metas planteadas o la alineación de la táctica con la perspectiva, tarea y valores de la muestra. Por tal motivo es factible que se identifiquen puntos de vista débiles y zonas de optimización, por lo cual va a ser primordial realizar propuestas y proponer alternativas en la composición de capital, en la gestión de la cadena de abasto o cualquier otro cambio a un proceso de negocios. Asimismo, se debe implantar la táctica lo más pronto posible, al llegar a esta etapa se debe considerar las diversas estrategias posibles y escoger la que resulte cuantitativamente más rentable (Bayón, 2019).

2.1.2.3 Análisis de PESTEL

El análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (PESTEL) es una herramienta utilizada por las empresas para evaluar las condiciones macroeconómicas en las que operan. Este permite a las organizaciones comprender mejor el entorno en el que se encuentran y cómo estas condiciones pueden afectar sus actividades y resultados. Existen diversas formas de realizar un análisis de PESTEL, pero una forma sencilla de acercarse a él es considerar los seis factores clave que componen el modelo. Para cada uno de estos factores, se debe analizar cómo podría afectar a la empresa y luego evaluar el nivel de riesgo asociado a cada uno (Amador, 2022).

Dentro del aspecto político se realizan interrogantes como ¿Cuáles son las políticas que rigen la industria en la que opera la empresa? ¿Podrían cambiar en el futuro próximo? ¿Cómo podrían

afectar estos cambios a la empresa?; dentro del parámetro económico ¿Cuál es el estado actual de la economía? ¿Cómo podría afectar a la empresa el cambio en el PIB, el tipo de cambio, la inflación, etc.? Por su parte, en el ámbito social ¿Cómo están cambiando las preferencias de los consumidores? ¿Podría afectar esto a la demanda de los productos de la empresa? Dentro de lo tecnológico ¿Qué nuevas tecnologías están surgiendo y cómo podrían afectar a la empresa? ¿Está la empresa al día en cuanto a las últimas tecnologías? Asimismo, en el ámbito ecológico ¿Cómo están cambiando las normas ambientales? ¿Podrían afectar esto a los costes de la empresa? Por último, en el campo legal ¿Cuáles son las principales leyes y regulaciones que rigen la industria en la que opera la empresa? ¿Podrían cambiar en el futuro próximo? ¿Cómo podrían afectar estos cambios a la empresa? (Segura, 2022).

Este estudio se caracteriza por sus ventajas al emplearlo, debido a que detecta y sistematiza cómo cada elemento perjudica o beneficia a la compañía. De esta manera, los miembros de esta podrán ver y aprender las tendencias que hay dentro del mercado, y con ello puede ajustarse a cualquier situación, debido a que una vez reconocidos los componentes (oportunidades y amenazas) estos tienen la posibilidad de integrar y conseguir entablar una estrategia de trabajo conforme a las necesidades de la organización. Sin embargo, es de suma importancia que el estudio PESTEL se desarrolle de forma reiterada, ya sea de manera trimestral, semestral o anual (Leyva et al. 2018).

2.1.2.4 Análisis FODA

El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para evaluar los puntos fuertes y débiles de una empresa, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta. Este se realiza mediante la identificación de los objetivos de la organización, la elaboración de un plan de acción para alcanzar esos objetivos y la implementación de ese plan. Su utilidad principal es ayudar a las empresas a comprender mejor su entorno competitivo y desarrollar estrategias para mejorar su posición en el mercado. Las fortalezas son los aspectos positivos o favorables de un negocio, es decir, se trata de un análisis interno que identifica los elementos que le dan ventaja a la empresa frente a sus competidores. Algunas fortalezas comunes incluyen una marca fuerte y reconocida, una

base de clientes leales, un equipo de alta calidad, una buena ubicación, una amplia gama de productos o servicios, etc. (Sánchez, 2020).

Por otro lado, las debilidades son los factores internos que limitan el desempeño de una empresa y que están en su control, estos factores pueden incluir una mala gestión, una escasa calidad de los productos, una mala reputación, estructura de costos, entre otros. A comparación con las debilidades, las oportunidades son las partes del entorno que pueden ser aprovechadas para mejorar la situación de la empresa. Por ejemplo, las oportunidades en el mercado pueden incluir el crecimiento de la demanda de un producto o el surgimiento de una nueva tecnología que pueda mejorar la producción. Finalmente, las amenazas son factores externos que pueden afectar negativamente a una empresa o a un proyecto; al identificar las amenazas, una empresa puede estar mejor preparada para enfrentarlas y reducir el impacto negativo que puedan tener (Funes, 2018).

2.1.2.5 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de agrupar a los clientes en grupos homogéneos en función de sus características y preferencias, con el objetivo de simplificar el proceso de marketing al permitir que las empresas se enfoquen en el grupo de clientes más relevantes para sus productos o servicios. Esta se puede llevar a cabo utilizando diferentes criterios, como la edad, el sexo, el estado civil, el nivel de ingresos, la ubicación geográfica, los hábitos de compra, etc. Una vez que los clientes han sido agrupados en segmentos, las empresas pueden utilizar esta información para desarrollar estrategias de marketing más eficaces y dirigidas. Además, se puede entender como una herramienta valiosa para las empresas que tienen que lidiar con un mercado cada vez más fragmentado y competitivo. Si bien no garantiza el éxito, puede ayudar a las empresas a enfocarse en los clientes más probablemente dispuestos a comprar sus productos o servicios, lo que aumenta las posibilidades de éxito a largo plazo (Cedeño et al. 2019).

La segmentación de mercado es una parte importante del proceso de marketing y debe ser considerada cuando se desarrollan estrategias de marketing y se planean campañas publicitarias.

Algunas de las principales ventajas de la segmentación de mercado es que mejora la eficacia de las campañas publicitarias a ser más eficaces y que se invierta el monto de dinero correcto en ellas. Esta técnica se encuentra dividida en segmentación demográfica, comportamental, psicográfica y geográfica. La segmentación demográfica está encargada de separar al público de acuerdo con la edad, género, nivel educativo, ingresos económicos u ocupación. Por su parte, la segmentación comportamental, se centra en agrupar a los clientes de acuerdo con sus comportamientos, actitudes y/o estilos de vida. Esto permite a las empresas enfocar sus esfuerzos de marketing y comunicaciones en los clientes que son más propensos a responder a sus mensajes y ofertas. No obstante, la segmentación psicográfica se basa en atributos psicológicos, tales como las actitudes, las necesidades y los comportamientos de los consumidores. Por último, la segmentación geográfica divide al consumidor de acuerdo con el país, la región, el estado, la ciudad o incluso el código postal (Soto et al. 2018).

En concordancia con lo anterior, la segmentación del mercado se puede evaluar mediante una variedad de criterios; sin embargo, es posible que las empresas cometan errores al seleccionar y definir los criterios de la misma. Estos errores pueden darse por una segmentación demasiado amplia, ya sea un error si la empresa no tiene una forma clara de enfocar su mercado objetivo, esto puede conducir a una debilidad en la identificación de los clientes potenciales y el posicionamiento del producto (Fernández, 2017).

2.1.2.6 Las 7P del marketing

Se denomina a los factores clave que deben tenerse en cuenta al desarrollar este plan, por su nombre, se trata de producto, precio, promoción, plaza, personal, procesos y posicionamiento; estos elementos se deben considerar cuidadosamente para garantizar que la estrategia de marketing sea eficaz y tenga éxito. Las personas encargadas de este proceso tienen la obligación de solicitar y recopilar toda la información necesaria para posicionar la marca en la industria. Dichos recursos son importantes para promover la existencia en internet del comercio en cuestión (Anjani et al. 2019).

Como primer punto está el producto, para esto es imprescindible aprender del mercado y decidir

las necesidades e interés del público objetivo, de esta forma, darle cabida al producto o servicio a ofertar. Por otro lado, el costo es una cifra que nadie sabrá mejor que el originario del negocio, bajo esta conjetura, el costo tendrá que ser competitivo debido a que le da prestigio y credibilidad a la marca, posicionándose en el mercado; por ende, debe conservar un equilibrio entre la calidad del producto y su costo, de forma que en realidad valga lo que se pide. Por su parte, la plaza es el lugar donde el comprador va a poder adquirir el producto de la organización, en la actualidad existen diversos sitios web dedicados a la comercialización y compra de productos y servicios. En especial, el hecho de contar con un catálogo con todos los servicios y productos de la marca descritos a detalle, al cual los potenciales consumidores van a poder tener acceso de forma simple sin importar donde se encuentren (Figuerola et al. 2020).

La promoción se refiere a transmitir el producto al consumidor, al momento de realizar esta tarea se integran varios recursos como la publicidad, interacciones públicas, *branding*, identidad corporativa, tácticas de comercialización, entre otras. Esta busca ser lo suficientemente llamativa como para captar la atención de los clientes y enviarles realmente el mensaje que desea transmitir la organización. Como quinto punto están las personas, estas son el grupo objetivo que tanto se menciona, teniendo en cuenta aquello la vivencia de este debe de ser prioridad para la empresa. Por tal motivo, el recibimiento y trato que recibe el individuo debe ser lo mejor posible (Blut et al. 2018).

Los procesos son un conjunto de acciones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos de marketing. En general, estos procesos incluyen la investigación de mercados, el desarrollo de estrategias de marketing, la planificación y ejecución de campañas de marketing, el seguimiento y la evaluación en función de los resultados obtenidos. Por último, el posicionamiento es el proceso mediante el cual una marca ocupa un lugar distintivo y valioso en la mente de los clientes potenciales, en relación con otras marcas. El objetivo es influir en la forma en que el público percibe una marca, y establecer una relación emocional positiva con ella (Lahtinen et al. 2020).

2.2 Marco Legal

2.2.1 CONFITECA C.A.

La empresa CONFITECA C.A se constituyó el 10 de octubre de 1963 con el nombre de American Chewing Products del Ecuador S.A., convirtiéndose en la primera compañía que se dedicaba a la producción de chicles en el país, la cual contaba con la exclusividad de las marcas y patentes de American Chewing Products Corp Estados Unidos. Cabe mencionar que su denominación actual fue cambiada en el año 2006 (EMIS, 2022). En 1967 se creó la marca Agogo que fue el primer chicle redondo con colores del mercado haciendo que este producto se convierta en la marca pionera que le proporcionó el liderazgo y crecimiento de la compañía. En 1970 se efectuó la primera exportación de los chicles a Brasil, aspecto que le permitió ingresar al mercado internacional y en 1976 se incursiona en nuevas categorías de confites, entre ellos se encuentran los toffees, chupetes, recubiertos y caramelos. En 1981 la empresa incorpora su propio sistema de distribución en el que se aplicó un método de zonificación y ruteros que le aseguró una profunda penetración en el mercado (CONFITECA, 2022).

Actualmente, la compañía cuenta con siete administradores que son Espinosa Terán Bernardo que es el gerente general corporativo, asimismo, los miembros de directorio son Wahli Hofstetter Christian, Chiriboga Chaves Raquel, Dorfzaun Heid Alberto. En cambio, Montero Aguirre Sebastián es el gerente general Ecuador, Chiriboga Chaves Gonzalo es el presidente de la junta directiva y Chiriboga Chaves Martin es el primer presidente alterno de la junta directiva. En lo que respecta a los accionistas actuales, estos están conformados por 60 personas con un capital suscrito hasta la fecha de \$15'865,800 (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros [Supercias], 2022).

2.2.2 Constitución del Ecuador

En función de la séptima sección, en el artículo 304 de la política comercial define que los objetivos de esta son desarrollar y dinamizar los mercados internos desde el objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. De esta manera, se regula y realizar las actividades que corresponden para promover la inserción estratégica del territorio en la

economía mundial. No obstante, es importante evitar todo tipo de prácticas monopólicas y oligopólicas dentro del sector privado, asimismo se garantiza un mercado libre de desigualdades (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

2.2.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El segundo artículo define como distribuidores o comerciantes a las personas naturales y jurídicas que se encargan de vender y promocionar productos de otras compañías. Estos pueden vender directamente a los consumidores finales, o bien, pueden vender a otros minoristas u empresas que los utilicen como parte de su cadena de suministro (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

El artículo 17 declara las obligaciones del proveedor a emitir la información necesaria, veraz y oportuna del bien o servicio ofrecido, evitando errores de elección al adquirir un producto. Asimismo, el artículo 18 define que todo proveedor debe de establecer un acuerdo con el consumidor por un precio justo y la necesidad de entregar el servicio en excelentes condiciones. Por último, en el artículo 19 los proveedores deben de informar públicamente cual es el valor oficial del producto (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)

El enfoque utilizado en el presente trabajo es cuantitativo, dada su importancia en la toma de decisiones por parte de los encargados de la empresa Confiteca en el posicionamiento de su producto Jaazz Vaporizante de acuerdo con las necesidades y preferencias del consumidor, por medio de la recopilación de datos estadísticos y su análisis. Una vez establecido aquello, permitirá medir el impacto de las acciones de marketing y comprender cómo estas han mejorado el rendimiento de la empresa. Esto especialmente con el objetivo de minimizar los riesgos y aumentar las ganancias.

3.2 Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional) Precisar el alcance según las características del proyecto, así como la justificación. Máximo 1 párrafo.

El alcance descriptivo es una forma de investigación en la que el objetivo es proporcionar una descripción detallada de una temática o evento en específico. Dentro de esta, los investigadores utilizan una variedad de técnicas para recopilar datos, como entrevistas, observaciones y cuestionarios (Hernández & Mendoza, 2018). A través del alcance descriptivo se busca identificar y comprender el mercado objetivo de la empresa. De igual forma, establecer metas y objetivos específicos para la campaña de marketing y con ello proporcionar una guía para el desarrollo de estrategias efectivas.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos:

Las encuestas son una herramienta muy útil para comprender las necesidades y los deseos de los clientes potenciales en el desarrollo de la presente temática, especialmente para elaborar el plan de marketing que se encargue de dirigir los esfuerzos de la empresa de manera efectiva y asegurarse de que están ofreciendo los productos y servicios que los clientes realmente desean. Por lo tanto, el cuestionario se llevará a cabo al público en general con una serie de interrogantes

para conocer acerca del mercado y las preferencias de la misma. Adicional, se utilizará el Focus Group con el objetivo de recopilar información y opiniones sobre el producto desde la perspectiva de sus consumidores, y se realizará una entrevista a dos expertos del sector de caramelos para identificar estrategias que permitan incrementar las ventas del producto; cabe mencionar que, para las tres técnicas contempladas, el instrumento alude al uso del cuestionario.

3.4 Población y muestra

Para la población del presente estudio, se considera los habitantes de la ciudad Guayaquil, de ambos sexos, con edades de 18 a 50 años, y un nivel socioeconómico A, B y C+. En este marco, se contemplan los datos de las proyecciones poblacionales del año 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020). En la tabla 1 se reconoce que la población de Guayaquil hasta el año 2020 fue de 2'723,665 personas, donde el 47% representa el rango de edad entre 18 a 50 años, generando un total de 1'280,123 individuos. Consecuentemente, los estratos delimitados representan el 35,9% (INEC, 2011), que al ser aplicado al valor anterior otorgó una población final de 459,564 habitantes de Guayaquil, con edades de 18 a 50 años y un estrato medio a alto.

Tabla 1

Cálculo de la población

Población	
Población Guayaquil Año 2020	2'723,665
Rango de edad (18-50)	65,7%
Habitantes de Guayaquil de 18 a 50	1'789,448
Estratos Socioeconómicos	35,90%
Población final	642,412

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

Dado la tenencia de una población significativa, se empleó la fórmula de población finita para el cálculo de la muestra.

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

Conforme los parámetros establecidos, se determina que “N” representó la población que fue de 642,412, “Z” el nivel de confianza siendo del 95% con un valor de 1,96, “p – q” las probabilidades de éxito y fracaso que aluden al 50% cada una, “d” el error máximo permitido y “n” el número de la muestra.

Posterior al reemplazo de cada criterio, se identificó una muestra de 384 personas, a las cuales se orientó la encuesta delimitada.

$$n = \frac{642,412 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (642,412 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 384$ personas por encuestar.

Con respecto a la población para el desarrollo del Focus Group, se destaca la participación de 10 personas residentes de la ciudad de Guayaquil, mayores de 18 años de ambos sexos y que consumen el producto de estudio. En relación con la entrevista, la misma estará dirigida a dos expertos empresariales que se desenvuelven en el negocio de la confitería (área de marketing y ventas).

3.5 Presentación y análisis de resultados

3.5.1 Resultados de la encuesta

1. Edad

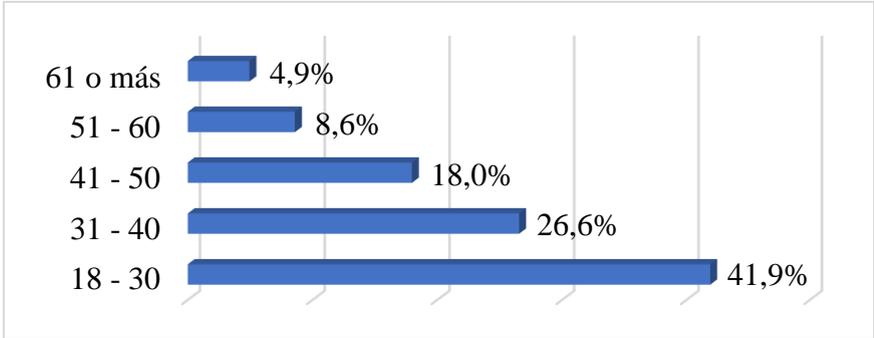


Figura 1. Edad

Elaborado: Bazán (2023)

Del número total de encuestados, el 41.9% se encontraban en un rango de edad entre 18 y 30 años, el 26.6% entre 31 y 40 años, el 18.0% entre 41 y 50 años, el 8.6% entre 51 y 60 años, y el 4.9% tenía 61 años o más. Estos resultados demuestran que la mayoría de encuestados se encontraban en un rango de edad joven y que el consumo va disminuyendo con la edad.

2. Género

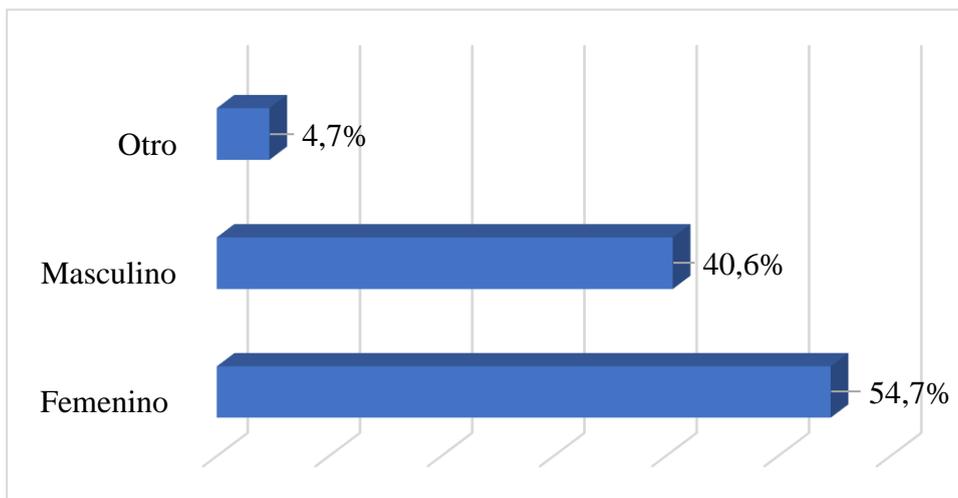


Figura 2. *Género*

Elaborado: Bazán (2023)

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 54.7% de los encuestados eran de género femenino, el 40.6% masculino y el 4.7% se identificó con otro. Estos resultados muestran que la mayoría de los encuestados eran mujeres, por tanto, el público objetivo de la encuesta estaría más orientado a ellas.

3. ¿Con qué frecuencia usted consume caramelos u otro tipo de confitería?

De los datos recabados se obtuvo que, el 32.0% de los encuestados consumen caramelos u otro tipo de confitería ocasionalmente, el 24.5% frecuentemente, el 20.6% muy frecuentemente, el 16.7% raramente y el 6.3% nunca. Con estos resultados se demuestra que hay un número considerable de encuestados que consumen este tipo de productos con cierta regularidad, por lo que sería un buen público objetivo para la venta de caramelos u otras confiterías.

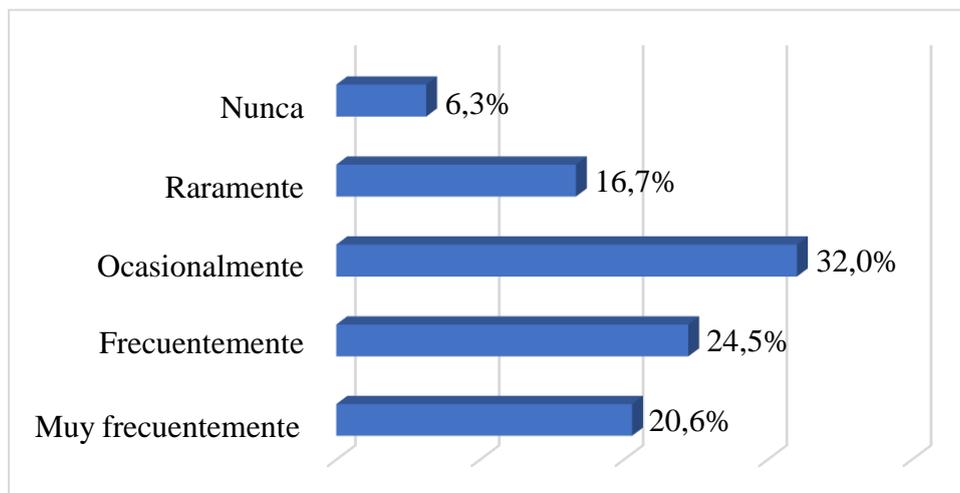


Figura 3. *Frecuencia de consumo de caramelos*

Elaborado: Bazán (2023)

4. ¿Cuáles son los factores que impulsan su decisión de compra y consumo de caramelos?

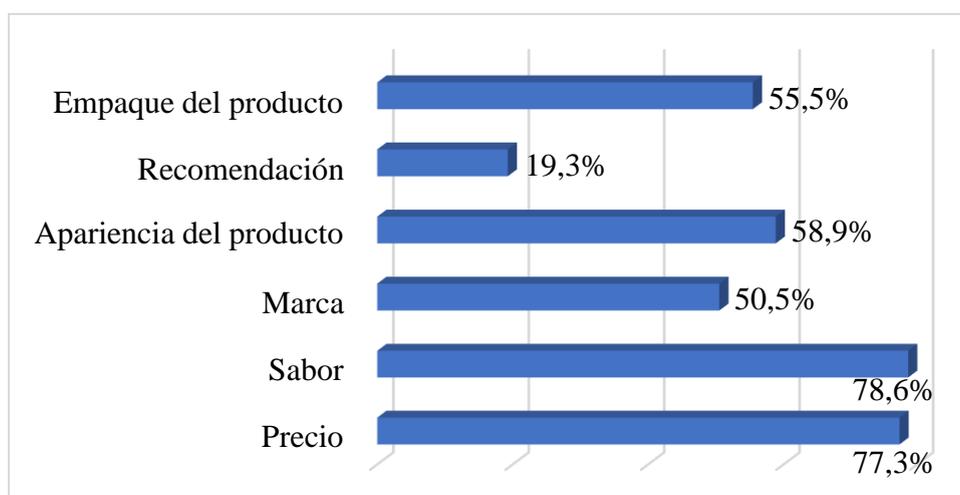


Figura 4. *Factores de decisión de compra*

Elaborado: Bazán (2023)

Acera de los factores de decisión de compra y consumo de caramelos, el 78.6% de los encuestados señalaron el sabor como el principal factor, seguido del precio con un 77.3%. Asimismo, la apariencia del producto fue el elemento que los consumidores consideraron en 58.9%, mientras que el empaque del producto tuvo un índice de 55.5%, Por otro lado la marca fue un factor menos considerado con un 50.5%, seguido de la recomendación con un 19.3%.

Con estos datos se puede inferir que los consumidores valoran más el sabor al momento de comprar caramelos u otra confitería.

5. ¿Usted ha probado caramelos mentolados/vaporizante?

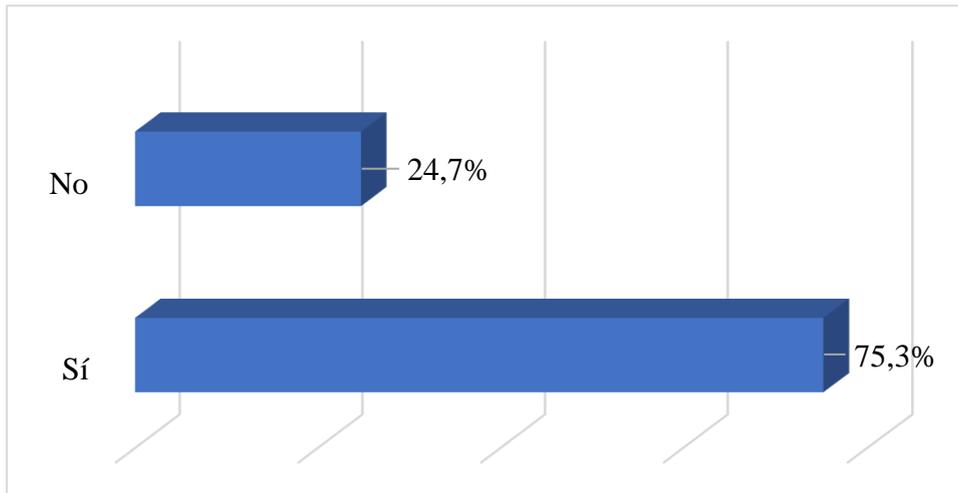


Figura 5. *Degustación de caramelos*

Elaborado: Bazán (2023)

De acuerdo con los datos recolectados, el 75.3% de los encuestados habían probado caramelos mentolados o vaporizantes, mientras que el 24.7% no habían probado estos productos. Los datos exponen que la mayoría de los encuestados tienen experiencia en el consumo de este tipo de caramelos, lo que indica que tendrían una buena predisposición a probar nuevos sabores.

6. ¿Qué razones han impulsado su consumo (caramelos mentolados/vaporizante)?

Los resultados arrojados por la encuesta indican que el 78.9% de los encuestados eligió los caramelos mentolados/vaporizantes por la sensación de frescura que ofrecen, mientras que el 69.8% lo hizo porque combate el mal aliento. Por otro lado, el 64.8% de los encuestados indicaron que consumen estos caramelos por gusto propio, mientras que el 49.2% porque alivia los dolores de garganta. Estos resultados muestran que los caramelos mentolados/vaporizantes tienen una buena aceptación debido la frescura que ofrecen además de que combate el mal aliento.

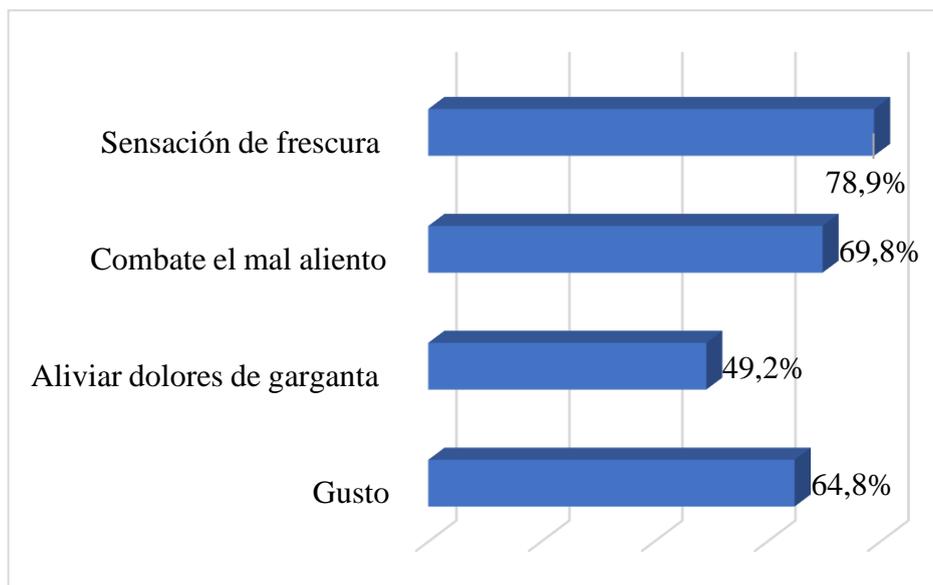


Figura 6. Razones de consumo de caramelos mentolados

Elaborado: Bazán (2023)

7. Seleccione la marca de caramelos mentolados/vaporizante que consume con frecuencia

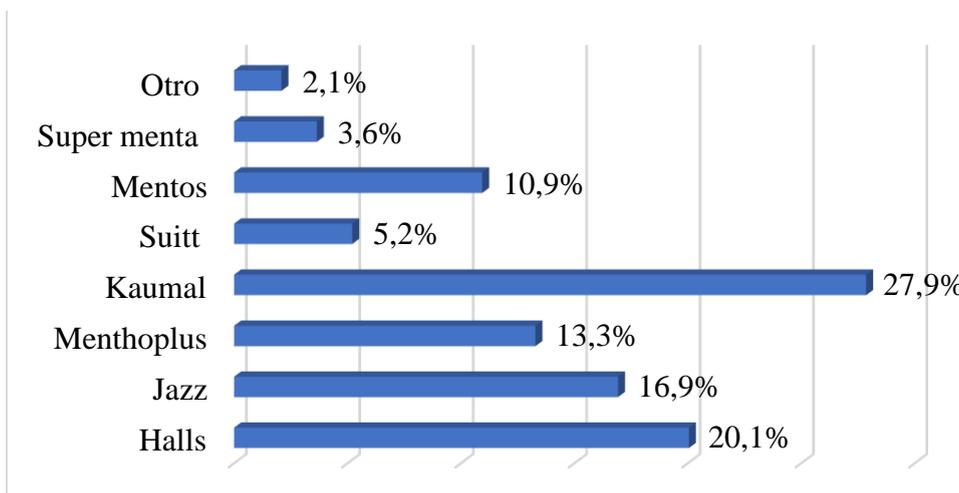


Figura 7. Marca más consumida

Elaborado: Bazán (2023)

De los resultados obtenidos, el 27.9% de los encuestados indicó que su marca de caramelos mentolados/vaporizante de preferencia es Kaumal, seguido de Halls con un 20.1%, Jaazz

obtuvo un 16.9% de preferencia, Mentoplus el 13.3%, Mentos el 10.9%, Suitt con un 5.2%, Super menta el 3.6% en tanto que el 2.1% de los encuestados señalaron que consumen otro caramelo mentolado. Por otro lado, el 7.9% indicó que no consume este tipo de caramelos. Se puede que, en la actualidad, Kaumal es la marca de caramelos mentolados/vaporizantes más consumida en el mercado.

8. ¿Usted reconoce o ha consumido el producto Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca?

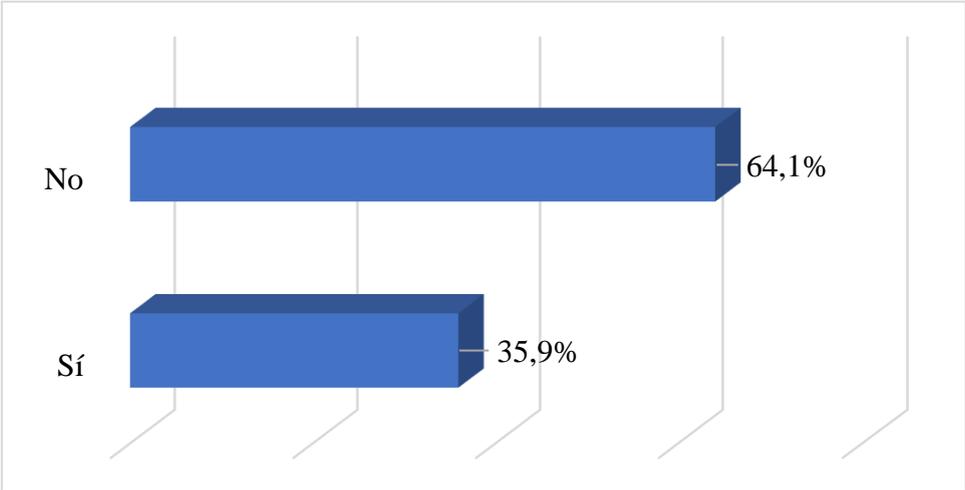


Figura 8. Reconocimiento de Jaazz Vaporizante

Elaborado: Bazán (2023)

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 35.9% de los encuestados reconocen o han consumido el producto Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca, mientras que el 64.1% no lo reconoció. Estos resultados demuestran que el producto Jaazz Vaporizante no es un producto muy conocido por el público objetivo de la encuesta.

9. ¿Considera que un mayor reconocimiento de este producto puede lograrse a través de estrategias de marketing?

En los resultados se pudo observar que el 89.3% de los encuestados cree que un mayor reconocimiento del producto Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca puede lograrse a través

de estrategias de marketing, mientras que el 10.7% no cree que esto sea posible. Esto significa que la mayoría de los encuestados considera que, mediante una buena estrategia de marketing, el producto Jaazz Vaporizante puede tener una mayor aceptación en el mercado.

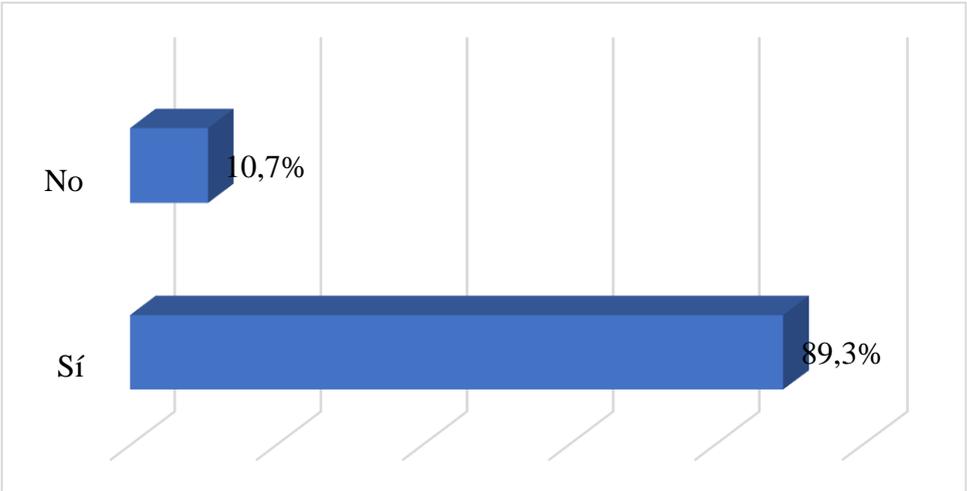


Figura 9. Necesidad de estrategias de marketing

Elaborado: Bazán (2023)

10. ¿Qué estrategias considera usted que podría incrementar el reconocimiento y las ventas del producto Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca? (Se explica cada estrategia)



Figura 10. Estrategias más factibles

Elaborado: Bazán (2023)

De acuerdo con los datos obtenidos, el 83.6% de los encuestados considera que el marketing de contenidos podría incrementar el reconocimiento y las ventas del caramelo Jaazz Vaporizante. Seguido de esta estrategia, el 81.0% consideró el branding o posicionamiento de marca como una buena opción, el 71.4% la publicidad digital en medios masivos de comunicación, el 38.0% la estrategia de inbound marketing, el 26.6% el email marketing y el 3.6% la estrategia de cross-selling. Estos resultados indican que el marketing de contenidos es la estrategia más recomendada por los encuestados para incrementar el reconocimiento y las ventas de este producto; sin dejar de lado otras de comunicación masiva o gestión de la marca.

3.5.2 Resultados del focus group

Para diferenciar los criterios de los participantes y sus respectivos aportes, se diferencia a cada uno con la letra inicial P y el número que se le asignó. El respaldo de la información recabada se hace mediante citas textuales de los participantes utilizando la codificación P1, P2, P3, etcétera.

1. ¿Cómo conoció el producto JAAZZ VAPORIZANTE de la empresa Confiteca?

Los participantes señalaron que conocieron el producto a través de la publicidad en televisión (P1, P2, P4, P8), anuncios en redes sociales (P3, P5, P8, P9, P10), recomendaciones de amigos (P4, P6,) y por la presencia del producto en los establecimientos comerciales o supermercados (P5, P7, P9). Algunas de las respuestas fueron:

P1: Me acuerdo de que lo vi por primera vez en un anuncio de televisión.

P4: Yo lo conocí porque un amigo me lo recomendó.

P5: Lo vi en un supermercado y me llamó la atención.

P9: Lo vi en un anuncio en Facebook y después lo vi en una tienda.

2. ¿Qué saben acerca del producto JAAZZ VAPORIZANTE?

Los participantes señalaron que conocían que el producto era un caramelo con sabor a menta (P2, P5, P6, P10), que era un producto de la empresa Confiteca (P3, P6, P7, P9, P10), que era

un producto refrescante (P1, P3, P6, P8, P9) y que era un producto de buena calidad (P3, P5, P8). Un grupo pequeño señaló que había tres sabores distintos (P4, P7). Algunas de las respuestas fueron:

P2: Es un caramelo Jaazz y, por supuesto, es un caramelo mentolado.

P3: Este caramelo lo elabora la empresa Confiteca y es un producto refrescante.

P4: No dudo de su calidad porque es un producto de la empresa Confiteca y cumple ser refrescante.

P7: La última vez que compre vi tres sabores: miel, limonada con jengibre y mentol.

3. ¿Qué es lo que más les gusta de los caramelos mentolados? ¿Qué razones han impulsado su consumo del producto?

Todos los participantes señalaron que lo que más les gusta de los caramelos mentolados era su sabor (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10). También mencionaron su olor (P3, P7, P10), su textura (P4, P5, P7, P8) y su frescura (P2, P3, P4, P5, P7, P8, P10). Algunas de las razones que impulsaron su consumo fueron que era un producto refrescante (P4, P5, P8, P9, P10), que era de buena calidad (P4, P5, P8, P9, P10), que era sabroso (P3, P4, P5, P8, P9, P10) y que era un producto saludable (P2, P4, P5, P7, P8). Algunas de las respuestas fueron:

P5: Me gusta el sabor, el olor y la textura, además de la frescura que me aporta.

P4: Me gusta su sabor, su frescura y su calidad.

P7: Me gusta por su sabor, su olor y su frescura.

4. ¿Qué aspectos del producto JAAZZ VAPORIZANTE opinan que necesitan mejorar? Sea en sus características físicas (presentación, tamaño, forma) o en sus características químicas (sabor, olor, color, tipo de caramelo: duro, blando, líquido)

Las mejoras que los participantes sugirieron para el producto Jaazz Vaporizante fueron en su forma (P2, P6, P9, P10), en su tamaño (P3, P5, P8), en su sabor (P3, P7, P8, P10) y en su olor (P2, P5, P6, P7, P9). Algunas de las respuestas fueron:

P2: *Me gustaría que estuviera en forma de pastilla, para que fuera más fácil de llevar y comer.*

P3: *Tal vez podrían mejorar el tamaño y el sabor.*

P9: *Me gustaría que el olor fuera más intenso para que sea más refrescante.*

5. ¿Creen que el producto se encuentra bien posicionado en el mercado?

Los participantes tuvieron opiniones divididas respecto al posicionamiento del producto puesto que algunos creían que sí se encontraba bien posicionado (P2, P4, P5, P6, P8, P10) y otros, que no (P1, P3, P7, P9). Los que opinaron positivamente afirmaron que el producto estaba bien posicionado debido a que su precio es razonable (P2, P4, P10) y ofrece una buena calidad (P5, P6, P8). Por otro lado, los que opinaron negativamente, sentían que el producto no estaba siendo adecuadamente promocionado (P7) y que su sabor y olor no eran los suficientemente atractivos (P9).

P4: *El precio de la funda de caramelos me parece adecuado y razonable para la calidad que ofrece.*

P6: *En mi opinión, el producto está bien posicionado, ya que ofrece una buena relación calidad-precio.*

P7: *Creo que el producto no se está promocionando lo suficiente, por lo que no es tan conocido. En mi entorno, mi familia no tenía idea de esta variante de Jaazz.*

P9: *El olor del Jaazz Original me parece que es más intenso y atractivo que el del Jaazz Vaporizante.*

6. ¿Qué canales de distribución prefieren para adquirir el producto?

Los participantes prefieren adquirir el producto Jaazz Vaporizante a través de canales de distribución tales como supermercados (P2, P4, P7, P8, P10), tiendas de alimentos (P1, P3, P5, P6, P9) y en línea (P1, P3, P6, P9). Algunas de las respuestas fueron:

P1: *Me gustaría comprar el producto en línea para ahorrar tiempo y esfuerzo.*

P4: *Siempre compro el producto en los supermercados de mi localidad.*

P7: *Prefiero comprar el producto en las tiendas de alimentos y supermercados cercanos a mi casa.*

7. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones en cuanto a la calidad del producto?

Los principales temores de los participantes respecto a la calidad del Jaazz Vaporizante se relacionan con la cantidad de azúcar que contiene (P2, P4, P5, P7, P9, P10), la cantidad de conservantes (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P10), los ingredientes artificiales (P1, P2, P4, P5, P7, P8, P10) y cuántas calorías representan para la ingesta diaria (P3, P8, P9). Algunas de las respuestas fueron:

P2: *Me preocupa que contenga demasiados conservantes y azúcar.*

P4: *Estoy preocupado por la cantidad de azúcar que contiene el producto.*

P7: *Me preocupa que el producto contenga ingredientes artificiales, después de todo un sabor combina limón y jengibre*

P9: *Un factor importante para mí es la cantidad de calorías que contiene el producto, porque por muy refrescante sigue siendo un caramelo.*

8. ¿Creen que el precio del producto es adecuado para el mercado?

Respecto al precio, la totalidad de los participantes consideró que el producto está bien posicionado y entre las razones que destacaron se encuentran:

P1: *Creo que el precio está en línea con la media del mercado para este tipo de productos.*

P4: *El precio de la funda de caramelos me parece adecuado y razonable para la calidad que ofrece.*

P7: *El precio es asequible para todos los bolsillos.*

9. ¿Cuál es el sabor que más les gusta entre los caramelos JAAZZ VAPORIZANTE?

Los sabores más populares entre los participantes fueron la limonada con jengibre y el de menta con eucalipto. Algunas de las razones que expresaron fueron por el beneficio de alivio a la garganta que ofrece la menta con eucalipto (P2, P3, P4, P7, P8, P10) y por la combinación refrescante y original de la limonada con jengibre (P1, P5, P6, P9). Algunas de las respuestas fueron:

P2: He encontrado un beneficio que me encanta en el sabor de menta y eucalipto, me ayuda con mi irritación de garganta.

P5: Me gusta la limonada con jengibre porque es refrescante y una combinación original.

P7: Me gusta el sabor de menta y eucalipto, es refrescante y me da alivio a la garganta.

P9: Debido al Covid-19 le he dado una oportunidad al sabor de limonada con jengibre y me ha encantado.

10. ¿Qué estrategias de marketing creen que ayudarían a promocionar el producto?

Los participantes ofrecieron varias estrategias de marketing para promocionar el producto Jaazz Vaporizante. Entre ellas, se encuentran el patrocinio de eventos (P3, P5, P7, P9), la publicidad en línea (P1, P2, P4, P6, P10), la publicidad en televisión (P2, P3, P5, P7, P8, P10) y la realización de promociones (P1, P4, P6, P9). Algunas de las respuestas fueron:

P1: Creo que realizar promociones y ofertas es una buena forma de promocionar el producto.

P4: Podrían patrocinar eventos deportivos para promocionar el producto.

P7: La publicidad en línea también podría ayudar a promocionar el producto.

P10: Creo que la publicidad en televisión también sería una buena forma de promocionar el producto.

3.5.3 Resultados de la entrevista

La opinión de expertos es un elemento clave para el desarrollo de un plan de marketing exitoso. Aquí se presentan los resultados de la entrevista realizada a dos expertos empresariales desenvueltos en el negocio de la confitería.

El primer experto fue el jefe zonal de Ventas en Confiteca C.A., quien lleva más de 5 años trabajando en la empresa. Dentro de la empresa se ha desenvuelto en otras áreas como inteligencia de negocios, compras e inteligencia comercial. Actualmente cumple un rol de jefe zonal de ventas y se encarga de supervisar el desempeño de los vendedores de la empresa, así como de proponer estrategias para el incremento de las ventas. El segundo experto fue el Gerente de Marketing de Confiteca C.A., quien lleva más de 10 años trabajando en la empresa. Su desempeño la ha llevado a atender la gerencia de Marca, Trade Marketing y Negocios Clave, que implican planeación estratégica y de producto. Actualmente como Gerente de Marketing se encarga de las estrategias para el posicionamiento de los productos de la empresa, tiene experiencia en gestión de mercadeo y en conocimiento del consumidor.

Las respuestas de los expertos se presentan a continuación.

1. ¿Cuál es la situación actual del producto JAAZZ VAPORIZANTE en el mercado? ¿Existe una tendencia en alza o en baja? Justifique sus razones

J. Ventas: Actualmente, el producto Jaazz Vaporizante se encuentra en una situación estable en el mercado, es decir, está en fase de madurez. Esto se debe a que el producto ya se encuentra posicionado en el mercado y ha logrado una buena aceptación entre los consumidores. Sin embargo, es importante destacar que el producto no ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos meses, lo que indica que es necesario defender su participación.

G. Marketing: El caramelo Jaazz Vaporizante se encuentra en esa etapa en el que se alcanzó una alta demanda y ahora se está manteniendo estable. Como tal, hoy no tenemos una tendencia en alza o en baja, sino que se mantiene estable. Sí, se podría decir que está estancado, pero debemos tener en cuenta que la industria en general se está reactivando. El año pasado cerramos con buenos números y las fechas navideñas son una de las razones.

2. En el último año el mercado de la confitería ha sido dinámico ¿Podría cuantificar el porcentaje de aumento de la demanda en el mercado en general, y en el producto JAAZZ

VAPORIZANTE específicamente?

J. Ventas: El mercado de la confitería ha experimentado un aumento de la demanda en los últimos años. Según los datos de la empresa, el aumento de la demanda en el mercado en general ha sido del 10%. En cuanto al producto Jaazz Vaporizante, el aumento de la demanda ha sido del 5%.

G. Marketing: El mercado de la confitería ha experimentado un aumento de la demanda en los dos años, refiriéndome a 2021 y 2022. La empresa cerró el año con un crecimiento de casi el 10% en relación el 2021, el dato del Jaazz vaporizante no podría definirlo, pero de toda la marca Jaazz el porcentaje fue de 7% aproximadamente., aunque en época de navidad la demanda aumenta siquiera un 50%.

3. ¿Qué impacto han tenido los caramelos mentolados en la demanda anual de los productos de la empresa? ¿Puede mencionar cuáles son los gustos, colores y sabores que se han vuelto más populares?

J. Ventas: Los caramelos mentolados han tenido un impacto significativo en la demanda anual de los productos de la empresa. Esto se debe a que son una tendencia en el mercado y los consumidores los prefieren por su sabor refrescante, mucho más en ciudades calientes como Guayaquil. En general, los sabores más populares son menta y el eucalipto, pero los colores más populares son el verde, el rojo y el azul.

G. Marketing: La producción de la empresa es diversificada, pero los caramelos mentolados representan una parte importante de la demanda anual. Hay algunos bastante populares como el Jaazz Black y el Original, por ello la empresa busca mantener su posicionamiento e innovar con otras variedades como el Jaazz vaporizante que ofrece mayor tiempo de frescura. De este producto, el sabor más popular es el mentol, aunque en el empaque vienen todos: miel de color amarillo, limonada con jengibre, que es verde y mentol con el color blanco. En cuestión de gustos, algunos prefieren dulces y priorizan lo refrescante, por eso se busca satisfacer a ambos.

4. ¿Qué estrategias de marketing se podrían implementar para aprovechar esta coyuntura?

J. Ventas: Para aprovechar esta coyuntura, se podrían implementar estrategias de marketing como la creación de contenidos digitales, la realización de campañas publicitarias en redes sociales, la realización de promociones y descuentos, la creación de una comunidad de usuarios, la realización de eventos y la creación de un programa de lealtad. Sobre todo, en redes sociales, porque se debe explotar esta tendencia entre la población joven y adulta.

G. Marketing: Las estrategias que ayudarían a mejorar el posicionamiento de los caramelos mentolados serían crear contenido de alta calidad relacionado con los caramelos mentolado para compartir en las redes sociales, como fotos, videos, artículos y noticias. Asimismo, se podría utilizar influencers para promover los caramelos mentolados entre su audiencia. Además, se podrían realizar promociones y descuentos a través de los mayoristas y minoristas para aumentar las ventas.

5. En cuanto a la producción de JAAZZ VAPORIZANTE y otros caramelos mentolados, ¿qué cambios ha habido en los últimos meses?

J. Ventas: Uno de los cambios que se han implementado en los últimos meses es la mejora en la calidad de los productos. Esto se ha logrado a través de la implementación de nuevas tecnologías y procesos de producción. Se ha aumentado la producción porque actualmente en el mercado circula una funda de caramelos que ofrece 20 unidades gratis, con lo que se busca aumentar la demanda.

G. Marketing: La empresa ha mejorado la calidad de los productos, tanto en el Jaazz Vaporizante como en los demás caramelos mentolados. Esto se ha logrado a través de la implementación de una máquina que automatiza la envoltura del caramelo, lo que permite una mayor producción y una mejor calidad. Además, se han realizado cambios en el empaque para mejorar la presentación del producto.

6. ¿Cómo evalúan el mercado en función de los competidores de productos similares al JAAZZ VAPORIZANTE?

J. Ventas: El mercado de los caramelos mentolados es un mercado altamente competitivo. Existen muchos competidores que ofrecen productos similares, por lo que es importante tener en cuenta la calidad y el precio. Con respecto a la calidad, Confiteca ofrece un producto de excelente calidad que se diferencia del resto por su sabor y frescura. Además, el precio es competitivo y se ajusta a las necesidades del mercado.

G. Marketing: El mercado de los caramelos mentolados es muy competitivo, por lo que se hace necesario estar al tanto de los competidores. El Jaazz Vaporizante se diferencia de los demás por su sabor único, su envoltura resistente y su durabilidad, pues se promociona 30 minutos de frescura. Además, el precio es competitivo en comparación con los demás productos. Por lo tanto, para mantenerse competitivos se debe mantener la calidad y el precio.

7. ¿Cuáles son los principales consumidores del producto JAAZZ VAPORIZANTE? ¿Puede describir el comportamiento de los consumidores?

J. Ventas: Hay diversos grupos de consumidores para el producto Jaazz Vaporizante, principalmente aquellos que buscan un sabor diferente a los caramelos tradicionales. Por un lado, están los jóvenes que buscan un sabor refrescante, por otro los adultos que desean un sabor más intenso. Además, el producto es muy apreciado por los fumadores que buscan un sabor único de acompañamiento. Por lo tanto, el comportamiento de los consumidores se caracteriza por una búsqueda de novedad, experimentación e innovación en el sabor.

G. Marketing: Los principales consumidores del producto Jaazz Vaporizante son aquellos que buscan un sabor diferente de caramelo y un beneficio adicional. Entre estos consumidores se pueden encontrar desde jóvenes hasta adultos, que buscan opción rápida para obtener sensación de frescura o aliviar la irritación y carraspera de garganta. También se ha popularizado como un caramelo curativo, aunque no lo es; hemos recibido que indican que quitan la alergia. En general, estos consumidores suelen ser muy leales a la marca y recomendarla a otros.

8. ¿Qué canales de distribución se han utilizado para dar a conocer el producto?

J. Ventas: Los principales canales de distribución utilizados para dar a conocer el producto Jaazz Vaporizante son los minoristas, mayoristas, supermercados, tiendas de conveniencia, farmacias, droguerías y tiendas de regalos. También se han utilizado canales digitales como la venta en línea a través de la página web de la empresa. Asimismo, se han llevado a cabo campañas publicitarias en radio y televisión, así como en medios impresos para aumentar el conocimiento de la marca.

G. Marketing: Los canales de distribución utilizados para dar a conocer el producto son diversos. La red de distribución se da a través de mayoristas y minoristas principalmente. Otra de las formas de llegar al público es a través de la venta en línea, en la cual se ha venido desarrollando una campaña de publicidad para aumentar su visibilidad. Adicionalmente, se han implementado campañas publicitarias a través de medios impresos, televisión y radio para lograr un mayor conocimiento de la marca y el producto.

9. ¿Qué recomendaciones harían para mejorar el desempeño del producto en el mercado?

J. Ventas: Para mejorar el desempeño del producto en el mercado, recomendaríamos: Primero, elaborar estrategias de promoción y publicidad más efectivas para aumentar el reconocimiento de la marca. Segundo, realizar estudios de mercado para obtener información relevante sobre los consumidores y su comportamiento. También, establecer alianzas estratégicas con empresas minoristas y mayoristas para ampliar el alcance del producto. Y, finalmente, desarrollar un programa de fidelización de clientes para aumentar la lealtad a la marca.

G. Marketing: Para mejorar el desempeño del producto apostaría mucho por lo digital, a través de la optimización de la página web y mejorar el SEO para aumentar el tráfico orgánico. Por otro lado, implementar la estrategia de marketing de contenidos para generar valor a través de contenido relevante para los usuarios. Esto ayudará a generar mayor engagement con los consumidores. Antes había mencionado el marketing con influencers, pero creo que es

importante también segmentar los públicos a los que nos queremos dirigir para obtener mayor efectividad. Adicionalmente, implementaría estrategias de fidelización de clientes como descuentos y promociones para aumentar el número de compradores.

3.5.4 Análisis general de resultados

En relación con los resultados de la encuesta, Los resultados de la encuesta muestran que el producto Jaazz Vaporizante es más popular entre los jóvenes con una tendencia de consumo frecuente, lo que significa que la empresa debe enfocar su estrategia de marketing en este grupo de edad. Esto significa que la empresa debe desarrollar una estrategia de marketing que se centre en los jóvenes, utilizando canales de comunicación como las redes sociales, la publicidad en línea y la publicidad en medios impresos. Además, la empresa debe desarrollar una estrategia de precios que sea atractiva para los jóvenes, ofreciendo descuentos y promociones. La organización también debe desarrollar una estrategia de distribución que permita a los jóvenes tener acceso al producto. Por último, debe desarrollar una estrategia de comunicación que permita a los jóvenes conocer el producto y entender sus beneficios.

Por otro lado, los resultados de la encuesta muestran que el sabor es el principal factor de decisión de compra para los consumidores de caramelos, seguido del precio. Esto significa que los consumidores están dispuestos a pagar un precio justo por un producto de buen sabor. Además, la mayoría de los encuestados habían probado caramelos mentolados o vaporizantes, lo que indica que hay una buena predisposición a probar nuevos sabores. Estos resultados son importantes para la propuesta de marketing, ya que se puede utilizar para desarrollar estrategias que se enfoquen en el sabor y el precio del producto. Además, se puede aprovechar la predisposición que tienen para renovar la imagen del producto y promocionar nuevos sabores.

Adicionalmente, con la encuesta se demostró que los caramelos mentolados son bien percibidos entre los consumidores debido a la sensación de frescura que ofrecen, además de sus beneficios para la salud. Esto significa que el producto Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca tiene una buena oportunidad de ser exitoso en el mercado. Un aspecto a tener en cuenta es que el producto Jaazz Vaporizante no es un producto tan conocido por el público objetivo y que

Kaumal es la marca de caramelos mentolados/vaporizantes más consumida en el mercado, debido a que lleva mayor tiempo que la nueva variante del producto de la empresa Confiteca. Esto implica que el Plan de Marketing debe enfocarse en promocionar los beneficios del producto para los consumidores, como la sensación de frescura y los beneficios para la salud, y definir estrategias para aumentar la conciencia de marca y la preferencia por el producto. En este sentido, las estrategias con mayor aprobación por las personas son el marketing de contenidos, el branding o posicionamiento de marca y la publicidad digital en medios de comunicación masiva. Tres ejes en los que se debe enfocar el Plan de Marketing para incrementar las ventas del producto.

En cuanto a los datos recabados en el focus group, se puede inferir que los participantes conocen el producto Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca, pero no están del todo satisfechos con su posicionamiento. Esto se debe a que algunos participantes consideran que el producto no está siendo adecuadamente promocionado y que su sabor y olor no son los suficientemente atractivos. La información que se recabó permite vislumbrar las preferencias de los consumidores, por lo que las estrategias de marketing por implementar en la propuesta están sustentadas. Es decir, se debe integrar acciones para facilitar la adquisición del producto a través de canales de distribución tales como supermercados, tiendas de alimentos y reforzar la venta en línea. En función de sus temores, se puede implementar una estrategia de comunicación que informe sobre los ingredientes y la cantidad de calorías que contiene el producto.

De las respuestas obtenidas en la entrevista, muestran que el producto Jaazz Vaporizante se encuentra en una etapa de madurez en el mercado, lo que significa que no hay una tendencia en alza o en baja. Por lo tanto, es necesario implementar estrategias de marketing para aprovechar esta coyuntura y mejorar el desempeño del producto en el mercado. Estas estrategias incluyen la creación de contenidos digitales, la realización de campañas publicitarias en redes sociales, la realización de promociones y descuentos, la creación de una comunidad de usuarios, la realización de eventos y la creación de un programa de lealtad. Además, se deben utilizar los canales de distribución adecuados para dar a conocer el producto. La principal implicancia que aportan estos resultados es que son derivados de las voces de expertos en el área de ventas y marketing, lo que significa que son recomendaciones confiables para la propuesta. Su

conocimiento permite a la empresa Confiteca desarrollar un plan de marketing efectivo para aumentar las ventas del producto Jaazz Vaporizante.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Plan de marketing para incrementar las ventas del producto Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca.

4.2. Descripción de la empresa

La empresa Confiteca se fundó en Ecuador en 1963 bajo el nombre de American Chewing Products del Ecuador S.A., la cual se dedica a la fabricación y venta de confites, logrando convertirse en la primera compañía que produce chicles en el país. La entidad alcanzó su internacionalización en 2002, al tener clientes en 35 países del mundo y formando parte de las 100 mayores productoras de confites a nivel global. Para el año 2006, se realiza el cambio de nombre quedando como actualmente se la conoce Confiteca C.A.

4.2.1. Lista de los principales productos de la empresa

Las marcas de la empresa Confiteca son:

- Agogó
- American
- American Chupete
- Chocotin
- Dr. Look
- Jaazz
- Kataboom
- Plop
- Super hiper ácido
- Tafi
- Tumix
- Yellies
- Zoom

4.3. Análisis Situacional

4.3.1. PEST

El PEST es un acrónimo de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Esta herramienta de gestión empresarial se utiliza para analizar el entorno de la empresa y comprender mejor el impacto de los factores macroeconómicos en su desempeño.

4.3.1.1. Factor político

En el Ecuador existe una estabilidad política bajo el mando del presidente Guillermo Lasso, no obstante, su fragilidad estuvo por ser comprometida a causa de las movilizaciones y protestas del mes de junio del 2022 que duró 18 días de paro nacional al estar en contra de las políticas ambientales y económicas del mandatario. Este evento fue aprovechado por legisladores del partido opositor que intentaron destituir al presidente de la república mediante votación de la Asamblea Nacional, en el que no se logró obtener los votos suficientes para cumplir el cometido (Deutsche Welle, 2022). Después de un largo diálogo y conversación con los líderes indígenas se logró firmar un acuerdo y se declaró el cese de las movilizaciones en el país (Presidencia de la República del Ecuador, 2022). En vista de lo antes revisado, el clima político en el Ecuador es relativamente estable, lo cual favorece el desarrollo de la empresa y de sus productos.

4.3.1.2. Factor económico

El Producto Interno Bruto (PIB) del país durante el año 2022 mostró un crecimiento interanual de 3.8% en el primer trimestre del 2022, en el segundo trimestre hubo una desaceleración generada por las protestas de junio de ese mismo año provocando un aumento del 1.7% (BCE, 2022c). No obstante, para el tercer trimestre la economía ecuatoriana alcanzó un alza del 3.2% demostrando una clara recuperación de las actividades productivas, que se debió al incremento del consumo de los hogares y gasto del gobierno (BCE, 2022b).

Por otra parte, la inflación mensual nacional que se evidenció en el periodo 2022 denotó altos

y bajos, dado que en el mes de enero se encontraba en 0.72 con una tendencia a la baja hasta marzo con 0.11. Para el mes de abril se constató un alza a 0.59 con cambio hasta junio donde se dieron las movilizaciones y paro nacional. El mes de agosto consiguió una inflación de 0.03, la cual subió y bajó nuevamente quedando en noviembre un valor de -0.01 considerada la más baja del año (BCE, 2022a). El entorno económico del Ecuador es relativamente estable, lo que permite que la empresa desarrolle sus productos de manera rentable. Además, el gobierno ha lanzado programas de fomento para la innovación y el desarrollo de productos, lo que favorece el desarrollo de la empresa.

4.3.1.3. Factor social

En los últimos meses del 2022, los casos de infecciones respiratorias incrementaron en Pichincha y Guayas, las cuales se dieron por virus respiratorios como el Sars-CoV-2 y la influenza estacional. Los grupos etarios con mayor incidencia de los casos provocados por el virus de la influenza A/H3-N2 han sido los adultos y los niños de dos a cinco años (Ministerio de Salud Pública, 2022). Esta situación actualmente está controlada, pudiendo señalarse que no es una amenaza latente para la marca; sin embargo, en caso de darse nuevos confinamientos el producto se vería gravemente afectado.

4.3.1.4. Factor tecnológico

Las transacciones digitales durante el primer semestre del 2022 mostraron que la proporción de transacciones e-commerce fue del 20%, superior al año anterior con 17%. Por medio del estudio a 4939 compradores se pudo verificar que el 84% de las personas realizaron compras en línea, con una frecuencia de algunas veces 37%. No obstante, el patrón de compra en línea actual disminuyó 47%, debido a menos ingresos y por no necesitarlo. En el sector de alimentos y bebidas se logró ver una reducción de 1% al alcanzar el 57%. El canal de compra que predominó fue las redes sociales 42%, seguido de WhatsApp 27%, mientras que los medios de contacto más usados fueron el correo electrónico 33% y WhatsApp 30% (Universidad Espíritu Santo, 2022). En el mundo actual, la tecnología ha alcanzado grandes avances en el sector alimentario, lo cual ha permitido que la industria de golosinas revolucione al incorporar en sus empresas

equipos eficientes que ayudan a una mayor producción y a controlar su calidad.

4.3.2. Cinco fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son un marco de análisis para evaluar las relaciones competitivas en un entorno determinado. Estas fuerzas son el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos de sustitución, la amenaza de nuevos competidores y la intensidad de la competencia entre los competidores. La valoración de cada una de las fuerzas se desarrolla en función de tres niveles que son el bajo, moderado y alto.

4.3.4.1. Amenaza de nuevos competidores

En el Ecuador, la inversión de capital para abrir una fábrica de golosinas es alta, porque requiere de maquinarias costosas, un gran número de trabajadores y gastos de funcionamiento, también se necesita cumplir con una gran variedad de requisitos, normativas y protocolos que deben implementarse para conseguir el permiso de funcionamiento. A esto se suma, que Confiteca posee una economía de escala que le permite reducir los costos para que sean competitivos con las otras compañías. Por consiguiente, la amenaza de nuevos competidores en el mercado de la confitería es baja.

4.3.4.2. Amenaza de productos sustitutos

En el mercado ecuatoriano hay pocas opciones de sustitutos que se comercializan, entre ellas las pastillas de menta, los caramelos mentolados y los chicles con sabor a menta. No obstante, Jaazz vaporizante tiene un precio más accesible en comparación a las pastillas y chicles de menta, así como en su presentación. Esto quiere decir, que el nivel de amenaza de productos sustitutos es bajo, debido a que no hay muchas opciones similares en el mercado. Además, Jaazz se caracteriza por su sabor único y refrescante, lo que lo hace diferente a los demás productos disponibles.

4.3.4.3. Poder de negociación de los compradores

Los caramelos mentolados son producidos por ciertas empresas posicionadas en el mercado y comercializados en diversas cadenas de supermercados, puestos comerciales y tiendas. Esto les permite a los clientes la oportunidad de elegir entre las distintas marcas al disponer de varias opciones para elegir, lo cual tiende a influir en el precio que se oferta en el mercado. Por lo tanto, el nivel de poder de negociación de los compradores es alto, dado que los clientes pueden presionar para obtener mejores precios y condiciones.

4.3.4.4. Poder de negociación de los proveedores

En el país hay una gran cantidad de establecimientos que se dedican a la comercialización de golosinas, entre ellas los caramelos mentolados, de la misma manera se da con los proveedores de materias primas. Estos ofrecen insumos y materiales semejantes, lo cual favorece el cambio de materia prima de una empresa a otra sin generar costo elevado, por lo cual se considera que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

4.3.4.5. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad de competidores existentes para el producto Jaazz Vaporizante de Confiteca es moderada. Esto se debe a que existen pocas marcas de caramelos mentolados en el mercado, siendo los competidores principales:

- Kaumal (Icapeb)
- Halls (Cadbury-Adams)
- Menthoplus (Arcor)
- Mentos (Perfetti Van Melle)

4.3.3. Análisis de la competencia

En la Tabla 2, se muestran los hallazgos que se obtuvieron del análisis de competencia en donde

se apreció que la empresa Icapeb que comercializa la marca Kaumal obtuvo una puntuación final de 4.60 al conseguir una alta calidad del producto y precio competitivo. En segundo lugar, se encuentra Cadbury-Adams dueña de los caramelos Halls con una valoración de 4.45, al disponer de una alta calidad y publicidad; mientras que la compañía Arcor fue la menos puntuada, debido a que sus precios no son competitivos y por la baja de diversidad del producto.

Tabla 2

Análisis de la competencia

Factores	Ponderación	Icapeb (Kaumal)		Cadbury-Adams (Halls)		Arcor (Menthoplus)		Perfetti Van Melle (Mentos)	
		Calif.	Puntuac.	Calif.	Puntuac.	Calif.	Puntuac.	Calif.	Puntuac.
Calidad de producto	0.25	5	1.25	5	1.25	4	1.00	4	1.00
Precio competitivo	0.20	5	1.00	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Diversidad de portafolio	0.15	4	0.60	4	0,6	3	0.45	3	0.45
Cobertura geográfica	0.15	5	0.75	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Publicidad	0.25	4	1.00	5	1.25	4	1.00	5	1.25
Suma	1.00		4.60		4.45		3.80		4.05

Nota: Calificación (Calif.), Puntuación (Puntuac.).

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

4.3.7. Análisis FODA

En la Tabla 3, se puede observar el análisis FODA, cuyo término proviene de las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades. En este caso se analizó los factores internos de la empresa Confiteca C.A. y los externos de la industria.

Tabla 3

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Alta presencia de marca en el mercado ecuatoriano.	Aumento de casos con enfermedades respiratorias.
Precios competitivos.	Incremento del comercio por internet.
Calidad de los caramelos Jaazz Vaporizante.	Aumento de cuota de mercado.
Variedad de sabores del caramelo Jaazz Vaporizante.	Crecimiento de tendencia de consumo de productos saludables.

Debilidades	Amenazas
Falta de presencia en redes sociales.	Crisis económica del país.
Estrategia de marketing pobre.	Nuevas movilizaciones, paros o pandemia.
Falta de promoción por medio de campañas publicitarias.	Incremento del precio de la materia prima.
Página web poco atractiva.	Incursión de nuevos sustitutos en el mercado.

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

4.4. Planeación estratégica

4.4.1. Misión

Creemos en un mundo en el que la ALEGRÍA está al alcance de todos.

4.4.2. Visión

Confiteca es una multinacional innovadora, ágil y eficiente; cercana al consumidor, con las marcas preferidas y una sólida posición en el mercado.

4.5. Plan de marketing

En este trabajo se propone algunas estrategias y acciones de marketing que fueron establecidas en función del análisis situacional y los resultados de investigación de mercado, la cual tiene como fin incrementar las ventas del producto Jaazz vaporizante.

Tabla 4*Estrategias y acciones de marketing*

Estrategias	Acciones
Mejorar la visibilidad digital del producto Jaazz vaporizante.	Desarrollar campañas publicitarias para promocionar Jaazz vaporizante en redes sociales. Utilizar influencers para promocionar el producto en plataformas digitales y redes sociales.
Atraer nuevos clientes.	Crear descuentos especiales para clientes nuevos.
Desarrollar un programa de incentivos para fidelizar a los clientes actuales.	Entrega de cupones de descuento a clientes actuales para <u>usar en próximas compras</u> . Sorteo de tarjetas de regalo de \$100.
Impulsar el conocimiento del producto Jaazz vaporizante de forma tradicional	Activación en punto de venta Cross selling Participación en ferias

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

4.4.1. Mejorar la visibilidad del producto

Para mejorar la visibilidad del producto se adopta dos acciones importantes que son el desarrollo de campañas publicitarias y la promoción del producto con influencers.

4.4.1.1. Desarrollo de campañas publicitarias

Para el desarrollo de las campañas publicitarias se opta por elegir las redes más usadas para el ámbito empresarial que son Facebook e Instagram. Se procederá a adquirir campañas publicitarias mensuales con un valor mensual de \$1,000.0 y que al año representa un total de \$12,000, tal como se verifica en la Tabla 5.

Tabla 5*Campañas publicitarias en redes sociales*

Campañas	Red social	Tiempo	Costo mensual	Costo anual
Dos	Instagram	Mensual	\$1000.0	\$12,000.0

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

La acción estará supervisada por el jefe de marketing y el trabajo lo desarrollará el personal de este departamento como parte de sus funciones.

4.4.1.2. Utilización de influencers para la promoción del producto

En el caso de la promoción del Jaazz vaporizante, se necesitará de la ayuda de influencers ecuatorianos con una cantidad amplia de seguidores, esto será fundamental para que el producto sea conocido por la población. Por lo cual, se optará por pagar a un influencer para que impulse el producto en sus redes sociales realizando dos menciones cortas en cuatro videos e historias en sus redes con un valor mensual de \$800.0. Esta actividad representará para la empresa un costo anual de \$9,600.00.



Figura 11. Post en Facebook con influencer
Elaborado: Bazán (2023)

4.4.2. Determinar promociones especiales para atraer a nuevos clientes

La estrategia de atraer a nuevos clientes será posible gracias a la realización de la acción de crear descuentos especiales, la cual va orientada al público que adquiere al por mayor y al minorista.

4.4.2.1. Creación de descuentos especiales para clientes nuevos

En cuanto a la atracción de clientes nuevos, esta acción será desarrollada en función de la aplicación de promociones especiales tanto para clientes mayoristas y los minoristas. La actividad estará supervisada por el jefe de ventas y de producción. Las promociones que se aplicarán en la propuesta serán por tiempo limitado, con un lapso de tres meses para lograr introducir el producto al consumidor.

A continuación, se especifican de manera detallada las promociones establecidas para los dos tipos de clientes tanto para mayoristas como para minoristas.

Tabla 6

Promociones especiales para clientes nuevos

Cientes mayoristas	Promoción
Cuatro docenas de fundas Jaazz vaporizante (250 unidades).	Descuento del 10%
Cientes minoristas	Promoción
Nueve fundas (100 unidades).	Una funda gratis
Seis fundas (100 unidades).	La séptima funda a mitad de precio
Si lleva tres fundas (100 unidades).	Lleva una funda con 20 unidades gratis

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

Para la venta al por mayor, el jefe de producción se encargará de empaquetar las fundas en cajas de 24 unidades, a las cuales se les aplicará un valor con descuento con el fin de que el consumidor final reciba este beneficio. En las compras de menor volumen se empaquetarán tres fundas y se adicionará gratis una mini funda con 20 unidades que estarán selladas. Además, por la media docena de fundas se otorgará una adicional a mitad de precio; mientras que, por la compra de nueve fundas se entregará una gratis, que será agrupada y se les colocará un sticker que identifique la promoción. De esta forma, las promociones mencionadas llegarán a los consumidores, lo cual ayudará a incrementar las ventas del producto Jaazz Vaporizante.

4.4.3. Desarrollar un programa de incentivos para fidelizar a los clientes actuales

Con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales o frecuentes se planteó como estrategia

realizar un programa de incentivos, el cual está compuesto por dos acciones que son la entrega de cupones de descuento y el sorteo de tarjetas de regalo de \$100.

4.4.3.1. Entrega de cupones de descuento

Una buena opción que hay para fidelizar a los clientes actuales es por medio de entrega de cupones de descuentos para próximas compras en donde se le otorgará una rebaja del 15%. Este tipo de incentivos serán entregados a los clientes durante tiempo limitado, en fechas con menor afluencia como son el mes de marzo, abril, julio, agosto, septiembre. Los cupones tendrán fecha de vencimiento al final del mes que sean entregados y se dispondrá la entrega solo en tres meses de los antes mencionadas. Sin embargo, solo pueden aplicar a este incentivo aquellos clientes que cumplan con ciertos criterios que se detallan a continuación.

- Compras superiores a tres docenas de productos Jaazz.
- Realizar compras mensuales.
- Adquirir Jaazz vaporizante en un 35% del total de compra.



Figura 12. *Cupón de descuento para clientes actuales*
Elaborado: Bazán (2023)

4.4.3.2. Sorteo de tarjetas de regalo de \$100

Otra forma de premiar a los clientes frecuentes es mediante sorteo de tarjetas de regalo con un

cupo de \$100 que se realizará 10 veces al mes y que dará como beneficiarios a los clientes actuales. Las fechas de los sorteos serán programados de acuerdo con las estimaciones del departamento de mercadeo. Esta acción le generará a la empresa un gasto de \$12,000.0 anuales y la actividad será supervisada por el jefe de venta. Para lo cual, los consumidores deben cumplir con ciertos requisitos para ser tomados en cuenta en esta estrategia, las cuales se detallan a continuación.

- Haber realizado compras mensuales en el último trimestre.
- Los montos de compra mensual deben superar los \$100.
- Adquirir Jaazz vaporizante en un 35% del total de compra.



Figura 13. Tarjeta de regalo para clientes frecuentes
Elaborado: Bazán (2023)

4.4.4. Promoción tradicional del producto

La promoción tradicional todavía representa una forma efectiva de llegar a los consumidores de modo directo, en consecuencia, se contemplan tres estrategias que permitirán impulsar el conocimiento del producto de forma eficaz y eficiente en el público objetivo.

4.4.4.1. Activación en punto de venta

La activación en punto de venta posibilita realizar un contacto directo entre la marca y los potenciales clientes, esto mediante el desarrollo de actividades que apelan a la interacción del

público con el producto determinado. Para esto, se contemplan tres acciones que son:

- Entrega de muestras gratuitas
- Merchandising promocional
- Desarrollo de concursos con la participación de impulsadoras

Primero, las muestras gratuitas serán una excelente forma de promocionar el producto Jazz Vaporizante, ya que permitirán a los consumidores probar el producto gratis antes de decidir si lo compran o no. Esto además de generar una mayor confianza en el producto, también ayuda a crear una relación con el consumidor. Para esto, se determina que en cada punto de venta en el cual se encuentren los productos de la empresa, se otorgue un stock de 12 fundas del caramelo Jazz Vaporizante (250 unidades) destinado para la entrega de muestras gratis a los clientes que acuden al lugar. En este caso, se realizará el montaje de un staff durante dos semanas, con la participación de una impulsadora y el uso de Flyers que expongan la información del producto y sus posibles beneficios; según la información expuesta en la página de la empresa, existen siete puntos de venta en la ciudad de Guayaquil.

En segundo lugar, se destaca el merchandising promocional que permitirá promover el caramelo Jazz Vaporizante a través de la distribución de objetos publicitarios. Para esto se considera el uso de objetos como bolígrafos, tazas, termos, paraguas, entre otros, mismos que bajo la técnica de sublimación dispondrán de la imagen del producto y nombre de la empresa. Se considera la entrega de estos artículos en los siete puntos de venta que tiene la organización en Guayaquil. Cabe mencionar que, por la compra de estos artículos y el proceso de sublimarse requiere un monto de \$ 1,000.00; valor que incrementa a \$ 7,000.00 contemplando todos los puntos de venta.



Figura 14. *Merchandising promocional*
Elaborado: Bazán (2023)

En tercer lugar, se promueve el desarrollo de concursos con la participación de impulsadoras, en este caso, se dispondrá de una ruleta promocional de 80 centímetros en donde se identifique los objetos considerados en la estrategia de merchandising en conjunto con un pequeño staff donde se encontrarán los artículos. Para que una persona participe en esta ruleta, como regla principal se determina que la misma deberá haber realizado una compra (en dicho momento) de cualquier marca perteneciente a la empresa Confiteca a fin de tener una oportunidad. No obstante, aquellos que hayan adquirido productos de la marca Jazz, en especial Jazz Vaporizante tendrán dos oportunidades de girar la ruleta y llevarse dos premios. Esta acción se llevará a cabo en los siete puntos de ventas de la empresa durante tres días por una semana, específicamente en los días martes, jueves y sábado.

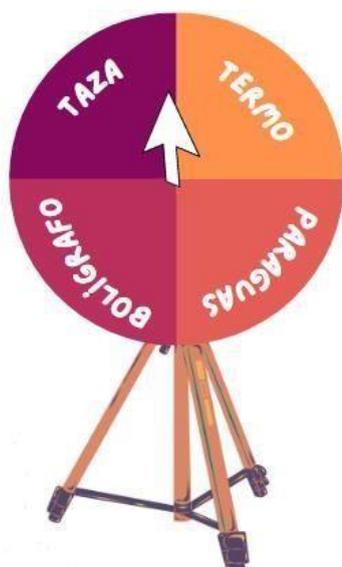


Figura 15. *Ruleta promocional*
Elaborado: Bazán (2023)

4.4.4.2. Cross selling

El *Cross selling* es una técnica de marketing que consiste en ofrecer al cliente un producto adicional relacionado con los que ya ha adquirido. Para esto, se considera que la empresa integre el producto Jazz Vaporizante como complemento a sus marcas líderes, destacando Agogó, Jazz y Plop. En este ámbito, se puede agregar una funda conformada por 30 unidades del caramelo, generando que el cliente lo conozca y lo pruebe para posteriormente realizar su compra. Esta técnica se determina que se aplique en un mes; no se establece un presupuesto dado que es una acción que requiere de un análisis interno.



Figura 16. Ejemplo de Cross selling entre marcas de Confiteca
Elaborado: Bazán (2023)

4.4.4.2. Participación en ferias

Las ferias son una excelente manera de promocionar un producto, dado que estos eventos ofrecen una gran cantidad de exposición para la marca, lo que resulta en una mayor visibilidad y reconocimiento entre el público, contribuyendo en el incremento de las ventas. En consecuencia, se recomienda a la empresa desarrollar ferias en ciertos puntos estratégicos de la ciudad, a fin de promocionar el producto, fomentar su interés en los potenciales clientes y promover relaciones comerciales que coadyuven en el reconocimiento del caramelo Jazz Vaporizante. El desarrollo de esta acción se considera de forma anual, demandando un costo de

\$ 2,000.00 por el montaje del staff.

4.4.5. Costos de estrategias de marketing

Tabla 7

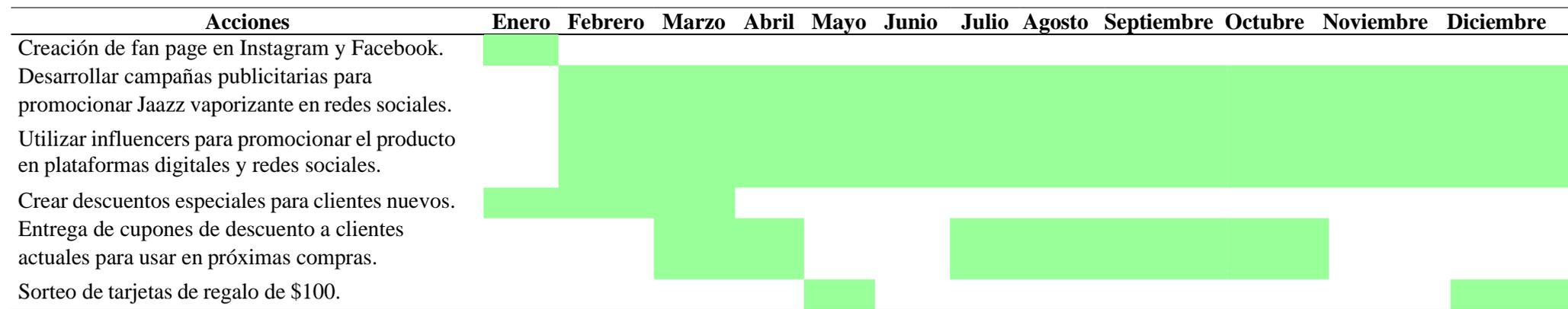
Costos de estrategias de marketing

Estrategias	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Campañas publicitarias en redes sociales.	12.000,0	12.360,0	12.730,8	13.112,7	13.506,1	13.911,3
Influencers plataformas digitales y redes sociales.	9.600,0	9.888,0	10.184,6	10.490,2	10.804,9	11.129,0
Descuentos especiales para clientes nuevos.	6.000,0	6.180,0	6.365,4	6.556,4	6.753,1	6.955,6
Cupones de descuento a clientes actuales próximas compras.	6.000,0	6.180,0	6.365,4	6.556,4	6.753,1	6.955,6
Sorteo de tarjetas de regalo de \$100.	12.000,0	12.000,0	12.000,0	12.000,0	12.000,0	12.000,0
Montaje de staff	1.400,0	1.442,0	1.485,3	1.529,8	1.575,7	1.623,0
Montaje para el concurso	1.400,0	1.442,0	1.485,3	1.529,8	1.575,7	1.623,0
Montaje en ferias	2.000,0	2.060,0	2.121,8	2.185,5	2.251,0	2.318,5
Impulsadoras	5.600,0	5.768,0	5.941,0	6.119,3	6.302,8	6.491,9
Uso de flyers	175,0	180,3	185,7	191,2	197,0	202,9
Merchandising promocional	7.000,0	7.210,0	7.426,3	7.649,1	7.878,6	8.114,9
Total	63.175,0	64.710,3	66.291,6	67.920,3	69.597,9	71.325,9

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

Tabla 8

Diagrama de Gantt de la empresa



Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

4.6. Planeación de Financiera

4.6.1 Inversión

La inversión necesaria para ejecutar el plan de marketing estuvo constituida por las estrategias comerciales que suman un valor de \$63,175.0 y capital de trabajo de \$18,330.54 los cuales en su conjunto suman un monto de \$81,505.5.

Tabla 9

Presupuesto estrategias comerciales

Estrategias comerciales	Valor
Campañas publicitarias en redes sociales.	12.000,0
Influencers plataformas digitales y redes sociales.	9.600,0
Descuentos especiales para clientes nuevos.	6.000,0
Cupones de descuento a clientes actuales próximas compras.	6.000,0
Sorteo de tarjetas de regalo de \$100.	12.000,0
Montaje de staff	1.400,0
Montaje para el concurso	1.400,0
Montaje en ferias	2.000,0
Impulsadoras	5.600,0
Uso de flyers	175,0
Merchandising promocional	7.000,0
Total inversión plan de marketing	63.175,0

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

Tabla 10

Capital de trabajo

Descripción	Año 1
Costo de venta	175.973,18
Gastos administrativos	20.530,20
Gastos de venta	23.463,09
CAO	219.966,47
Capital de trabajo	18.330,54

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

Tabla 11

Inversión necesaria

Inversión inicial	Valor Total
Total inversión plan de marketing	63.175,0
Capital de trabajo	18.330,5
Total inversión inicial	81.505,5

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

Conociendo el valor necesario para ejecutar el plan de marketing por \$81,505.5 se estructura las partidas de financiamiento donde los accionistas cubren el 30% de capital necesario y el 70% con un préstamo en una entidad financiera a cinco años plazo con una tasa de interés del 10.72%, lo cual da como resultado pagos mensuales de \$1,232.5.

4.6.2 Financiamiento

Tabla 12

Condiciones de financiamiento

Inversión Total	
Total inversión plan de marketing	63.175,0
Capital de trabajo	18.330,5
	81.505,5
Capital propio	24.451,7
Financiamiento requerido	57.053,9
Condiciones del préstamo	
Valor del Préstamo	
Periodos de pago	60
Tasa de interés	10,72%
Pago mensual	1.232,5

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

El financiamiento externo realizado con la entidad financiera durante todo el periodo del crédito suma unos gastos financieros por concepto de intereses de \$16,898.37 y un capital de \$57,053.88.

Tabla 13

Gastos financieros

Años	Capital	Intereses
1er.	9.113,42	5.677,03
2do.	10.139,84	4.650,61
3er.	11.281,86	3.508,59
4to.	12.552,50	2.237,95
5to.	13.966,26	824,19
Total	57.053,88	16.898,37

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

4.6.3. Variación de ventas anuales

Con la finalidad de establecer la viabilidad del plan de marketing para incrementar las ventas del producto JAZZ Vaporizante de la empresa CONFITECA se desarrolla el siguiente análisis

financiero.

Se parte del estudio de las ventas en su conjunto con la finalidad de determinar la tendencia de la compañía en los últimos 5 años y se denota una clara reducción de los ingresos equivalente al 6% en promedio. Pero al quitar dentro el análisis los datos volátiles que se presentaron durante la pandemia de salud del 2020 y la recuperación de la misma del 2021, se obtiene un crecimiento positivo del 0.17%.

Tabla 14

Variación porcentual de ventas anuales

Años	Ventas totales	Variación
2017	60.069.454,3	
2018	59.229.133,0	-1,4%
2019	60.254.984,5	1,7%
2020	28.567.053,4	-52,6%
2021	36.661.078,5	28,3%
Porcentaje Promedio		-6,0%

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

A partir de la información descrita se toma las últimas ventas las cuales fueron del 2021 y se les aplica la participación de la marca del producto que es del 8%, para posteriormente establecer el alcance que se espera tener por efecto del plan de marketing a ejecutarse para normalizar los ingresos después del shock financiero vivido por la pandemia. Por efecto de evaluación de los recursos a financiar se prevé obtener un exceso de ingreso de \$293,288.6, los cuales van a hacer constantes en cuanto a la tasa de crecimiento del 10% durante la proyección de 5 años del proyecto alcanzando un monto de \$429,403.88.

Tabla 15

Objetivo del plan de marketing

Ventas 2021	36.661.078,5	%
Ventas del segmento	2.932.886,28	8%
Alcance de estrategias	293.288,6	10%

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

Tabla 16*Ventas proyectadas*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas proyectadas	293.288,63	322.617,49	354.879,24	390.367,16	429.403,88

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

4.6.4. Proyección de estados financieros

En el estado de resultado proyectado se presenta el exceso de ingreso alcanzado por la estrategia de marketing a la cual se le descuenta las partidas de costo variable que va en relación con el comportamiento histórico, gastos del plan a ejecutar, partidas de costo financiero por el préstamo bancario y los impuestos para determinar la utilidad neta que fue de \$43,123.8 en el primer año, notándose un incremento importante al llegar al quinto año por un valor de \$48,953.9.

Tabla 17*Estado de resultado proyectado*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	293.288,6	322.617,5	354.879,2	390.367,2	429.403,9
(-) Costo de venta	-175.973,2	-193.570,5	-212.927,5	-234.220,3	-257.642,3
(=) Utilidad bruta	117.315,5	129.047,0	141.951,7	156.146,9	171.761,6
(-) Gastos operativos	-43.993,3	-19.357,0	-21.292,8	-23.422,0	-25.764,2
(-) Plan de marketing	0,0	-64.438,5	-65.727,3	-67.041,8	-68.382,7
(=) Utilidad operacional	73.322,2	45.251,4	54.931,7	65.683,0	77.614,7
(-) Gastos financieros	-5.677,0	-4.650,6	-3.508,6	-2.237,9	-824,2
(=) UAIT	67.645,1	40.600,8	51.423,1	63.445,1	76.790,5
(-) Participación trabajadores	-10.146,8	-6.090,1	-7.713,5	-9.516,8	-11.518,6
(-) Impuesto a la renta	-14.374,6	-8.627,7	-10.927,4	-13.482,1	-16.318,0
Utilidad neta	43.123,8	25.883,0	32.782,2	40.446,2	48.953,9

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

El balance general proyectado cuentas de las partidas activos, pasivos y patrimonio los cuales representan una radiografía de la situación actual del plan de marketing. A partir de aquello en el primer periodo los activos suman un valor de \$140,037.2 y el financiamiento por el lado de los pasivos \$72,461.8 y el patrimonio de \$67,575.4.

Para determinar el cumplimiento de la ecuación contable donde los activos son iguales a los pasivos más el patrimonio denotando que se cumple esta condición de manera adecuada con una tasa de crecimiento del patrimonio de 33.5% y del activo de 12.8%; entre tanto que la deuda se reduce en un -21.1%.

Tabla 18*Balance general proyectado*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activo corriente						
Efectivo	18.330,5	76.862,2	82.801,9	108.225,3	140.477,0	180.302,4
Total activo corriente	18.330,5	76.862,2	82.801,9	108.225,3	140.477,0	180.302,4
Activo no corriente						
Total Activo no corriente	63.175,0	63.175,0	63.175,0	63.175,0	63.175,0	63.175,0
Total activos	81.505,5	140.037,2	145.976,9	171.400,3	203.652,0	243.477,4
Pasivos						
Pasivo corriente						
Porción Corriente de la Deuda	9.113,4	10.139,8	11.281,9	12.552,5	13.966,3	0,0
Particip. De Trab. Por Pagar	0,0	10.146,8	6.090,1	7.713,5	9.516,8	11.518,6
Imp. A la Renta por Pagar	0,0	14.374,6	8.627,7	10.927,4	13.482,1	16.318,0
Total pasivo corriente	9.113,4	34.661,2	25.999,7	31.193,4	36.965,1	27.836,5
Pasivo no corriente						
Deuda a Largo Plazo	47.940,5	37.800,6	26.518,8	13.966,3	0,0	0,0
Total pasivo no corriente	47.940,5	37.800,6	26.518,8	13.966,3	0,0	0,0
Total Pasivo	57.053,9	72.461,8	52.518,4	45.159,6	36.965,1	27.836,5
Patrimonio						
Capital	24.451,7	24.451,7	24.451,7	24.451,7	24.451,7	24.451,7
Utilidad retenidas	0,0	43.123,8	69.006,8	101.789,0	142.235,2	191.189,2
Total patrimonio	24.451,7	67.575,4	93.458,5	126.240,7	166.686,9	215.640,8
Total pasivo + patrimonio	81.505,5	140.037,2	145.976,9	171.400,3	203.652,0	243.477,4

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

Con la finalidad de establecer una tasa mínima viable se aplica la evaluación del costo del dinero del préstamo bancario de 10.72% y de los accionistas de 11.25%. La tasa de los dueños se la obtiene por medio del CAPM, teniendo estas dos tasas se aplica el Costo Promedio Ponderado del Capital (CPPC) quedando una tasa a aplicar de 10.88%.

Tabla 19*Costo Promedio Ponderado del Capital*

Evaluación	Monto	Indicador	Tasa
Evaluar la inversión - capital propio	24.451,66	CAPM	11,25%
Evaluar préstamo	57.053,88	Tasa de interés préstamo	10,72%
Evaluar rentabilidad del proyecto	81.505,54	CPPC	10,88%

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

El flujo de caja proyectado pone en consideración las entradas y salidas de dinero con la finalidad de establecer el flujo neto. Una vez alcanzado estos valores para determinar l

viabilidad del plan de marketing se traslada los valores futuros a presente a través de la TIR que dio una tasa del 30.0% y VAN de \$39,866.6, aplicándole una tasa del 10.88% obtenida por el CPPC.

Tabla 20

Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividad de operación						
Ventas		293.288,6	322.617,5	354.879,2	390.367,2	429.403,9
(-) Costo de ventas		175.973,2	193.570,5	212.927,5	234.220,3	257.642,3
Utilidad bruta		117.315,5	129.047,0	141.951,7	156.146,9	171.761,6
(-) Gastos operacionales						
Gastos administrativos		(43.993,3)	(19.357,0)	(21.292,8)	(23.422,0)	(25.764,2)
Gastos de venta		-	(64.438,5)	(65.727,3)	(67.041,8)	(68.382,7)
Total gastos operacionales		(43.993,3)	(83.795,5)	(87.020,0)	(90.463,8)	(94.146,9)
Utilidad operacional		73.322,2	45.251,4	54.931,7	65.683,0	77.614,7
(-) Gastos financieros		(5.677,0)	(4.650,6)	(3.508,6)	(2.237,9)	(824,2)
Utilidad antes de PT y de IR		67.645,1	40.600,8	51.423,1	63.445,1	76.790,5
Pago participación trabajadores			(10.146,8)	(6.090,1)	(7.713,5)	(9.516,8)
Pago impuesto a la renta			(14.374,6)	(8.627,7)	(10.927,4)	(13.482,1)
(=) Utilidad de ejercicio		67.645,1	16.079,5	36.705,3	44.804,2	53.791,6
(+) Depreciación y amortización		-	-	-	-	-
(=) Efectivo actividades de operación		67.645,1	16.079,5	36.705,3	44.804,2	53.791,6
Actividades de inversión						
Activos no corrientes	63.175,0					
Capital de trabajo	18.330,5					
(=) Efectivo actividades de inversión	81.505,5					
Actividades de financiamiento						
Préstamo	57.053,9					
Amortización de capital prestado		(9.113,4)	(10.139,8)	(11.281,9)	(12.552,5)	(13.966,3)
(=) Flujo de actividades de financiamiento		(9.113,4)	(10.139,8)	(11.281,9)	(12.552,5)	(13.966,3)
(=) Flujo neto	(24.451,7)	58.531,7	5.939,6	25.423,4	32.251,7	39.825,4
Recuperación de la inversión	<u>(81.505,5)</u>	<u>(22.973,8)</u>	<u>(17.034,2)</u>	<u>8.389,2</u>	<u>40.640,9</u>	<u>80.466,3</u>
Rentabilidad del proyecto						
VAN	39.866,6					
TIR	30%					

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

Con respecto a la recuperación de la inversión realizada para la ejecución del plan de marketing por un costo de \$81,505.5 se aplica el Payback que arroja como resultado 2 años, ocho meses y un día.

4.6.5. Indicadores Financieros

El análisis de los indicadores financieros indica que el margen operacional y el margen neto están aumentando de manera sostenida a lo largo de los años, lo cual es positivo, ya que indica un aumento en la eficiencia y rentabilidad de la empresa. El margen operacional aumenta desde el 12,6% en el primer año hasta el 17,9% en el quinto año, mientras que el margen neto aumenta desde el 8,0% hasta el 11,4%. Por otro lado, el retorno sobre los activos de igual manera se observa una tendencia creciente pasando de 17,7% a 20,1%.

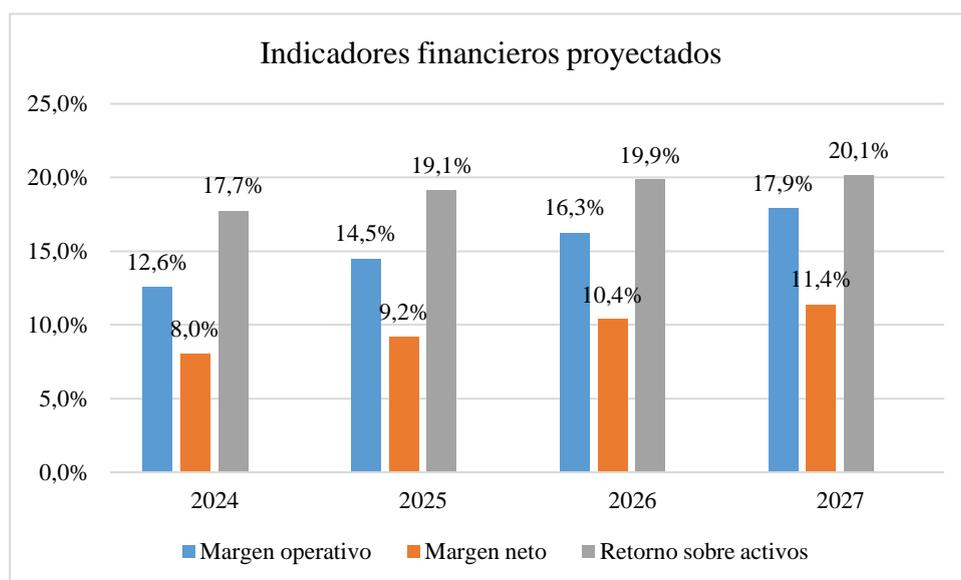


Figura 17. *Indicadores financieros proyectados*

Elaborado: Bazán (2023)

4.6.6 Análisis costo-beneficio

Con la finalidad de constatar que la viabilidad del plan de marketing es adecuada se ejecuta el análisis costo/beneficio, para ello se trae a valor presente los ingresos y costos proyectados, sumado a la inversión inicial, lo cual da como resultado una relación de 1.12 confirmando el adecuado desempeño de las estrategias comerciales planteadas.

Tabla 21

Costo / beneficio

Costo/beneficio	Valores
Ingresos anuales (VNA)	1.301.757,9
Egresos anuales (VNA)	1.082.205,4
Inversión anual	81.505,5
Total egresos más inversión	1.163.710,9
Costo/beneficio	1,12

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

4.6.7 Punto de equilibrio

Para establecer el punto donde las estrategias propuestas no pierden ni ganan se aplica el punto de equilibrio a nivel de ventas. Por tanto, se establece que las ventas necesarias anualmente para estar en equilibrio son de \$124,176 y mensuales de \$10,348.0, tal como se puede apreciar en la figura de a continuación.

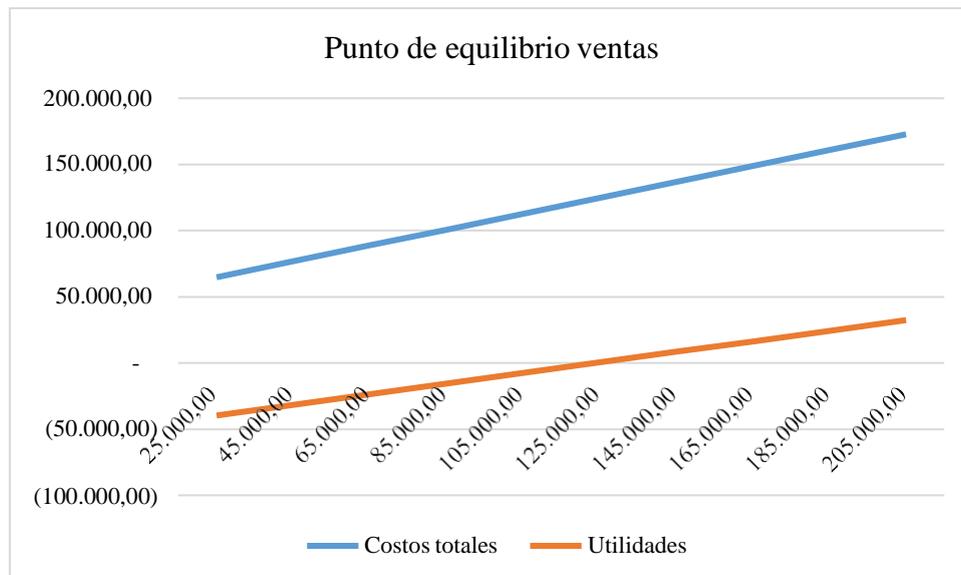


Figura 18. Punto de equilibrio

Elaborado: Bazán (2023)

6.6.8 Análisis de sensibilidad

Finalmente, conociendo la viabilidad y el equilibrio de las ventas del plan de marketing se desarrollan niveles de sensibilidad con la finalidad de prever escenarios pesimistas y optimistas para conocer los riesgos asociados antes de proponer su puesta en marcha.

En el escenario pesimista se prevé una reducción de ventas y costos del 5%, sumado a un incremento de los gastos administrativos y de venta por un porcentaje similar. Con estos datos el TIR es de 17.7% y un VAN de \$13,315.77 con una recuperación de la inversión realizada en tres años, seis meses y tres días.

Tabla 22

Escenario pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión total	81.505,54					
Ventas		278.624,20	306.486,62	337.135,28	370.848,81	407.933,69
(-) Costo de venta		167.174,52	183.891,97	202.281,17	222.509,28	244.760,21
(=) Utilidad bruta		111.449,68	122.594,65	134.854,11	148.339,52	163.173,47
(-) Gastos administrativos		46.192,96	20.324,90	22.357,39	24.593,13	27.052,44
(-) Gastos de ventas		-	67.660,43	69.013,63	70.393,91	71.801,78
(=) Utilidad operacional		65.256,72	34.609,32	43.483,09	53.352,48	64.319,25
(-) Gastos financieros		5.677,03	4.650,61	3.508,59	2.237,95	824,19
(=) UAIT		59.579,69	29.958,71	39.974,50	51.114,54	63.495,05
Pago part. trab.		-	8.936,95	4.493,81	5.996,17	7.667,18
Pago de IR		-	11.141,40	5.602,28	7.475,23	9.558,42
Efectivo neto		59.579,69	9.880,35	29.878,41	37.643,13	46.269,45
(+) Depreciación		-	-	-	-	-
(+) Aporte accionistas	24.451,66					
(+) Préstamo concedido	57.053,88	(9.113,42)	(10.139,84)	(11.281,86)	(12.552,50)	(13.966,26)
Flujo neto del periodo	(81.505,54)	50.466,27	(259,49)	18.596,55	25.090,63	32.303,20
Saldo periodo de recuperación	(81.505,54)	(31.039,27)	(31.298,76)	(12.702,20)	12.388,43	44.691,62
TIR	17.7%					
VAN	13.315,77					

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

En el escenario optimista los ingresos y costos incrementan en un 5%, mientras que los gastos administrativos y venta se mantienen en los niveles de la proyección base, lo que da una TIR

de 40.9% y VAN de \$63,541.77 con una recuperación de la inversión realizada en dos años, un mes y 27 días.

Tabla 23

Escenario optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión total	81.505,54					
Ventas		307.953,06	338.748,37	372.623,20	409.885,52	450.874,07
(-) Costo de venta		184.771,84	203.249,02	223.573,92	245.931,31	270.524,44
(=) Utilidad bruta		123.181,22	135.499,35	149.049,28	163.954,21	180.349,63
(-) Gastos administrativos		43.993,29	19.357,05	21.292,75	23.422,03	25.764,23
(-) Gastos de ventas		-	64.438,50	65.727,27	67.041,82	68.382,65
(=) Utilidad operacional		79.187,93	51.703,80	62.029,26	73.490,36	86.202,75
(-) Gastos financieros		5.677,03	4.650,61	3.508,59	2.237,95	824,19
(=) UAIT		73.510,90	47.053,19	58.520,67	71.252,42	85.378,55
Pago part. trab.		-	11.026,63	7.057,98	8.778,10	10.687,86
Pago de IR		-	13.746,54	8.798,95	10.943,36	13.324,20
Efectivo neto		73.510,90	22.280,01	42.663,74	51.530,95	61.366,49
(+) Depreciación		-	-	-	-	-
(+) Aporte accionistas	24.451,66					
(+) Préstamo concedido	57.053,88	(9.113,42)	(10.139,84)	(11.281,86)	(12.552,50)	(13.966,26)
Flujo neto del periodo	(81.505,54)	64.397,48	12.140,17	31.381,88	38.978,45	47.400,23
Saldo periodo de recuperación	(81.505,54)	(17.108,06)	(4.967,89)	26.414,00	65.392,45	112.792,68
TIR	40.9%					
VAN	63.541,77					

Elaborado por: Bazán y Guzmán (2023).

Cómo conclusión después de realizar la evaluación financiera, el punto de equilibrio, la relación costo/beneficio y los escenarios de sensibilidad pesimista y optimista es que hasta en la proyección adversa el plan de marketing es adecuado; por tanto, se recomienda su puesta en marcha.

CONCLUSIONES

Una vez concluido el plan de marketing para la compañía Confiteca C.A. se pudo establecer algunas conclusiones que se detallan a continuación:

El estudio fue posible fundamentarlo mediante las definiciones del plan de marketing que es considerado un documento en el que se detallan las acciones necesarias para lograr alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, el análisis PESTEL que consiste en la evaluación de las condiciones macroeconómicas de la organización con el fin de comprender mejor el entorno en el que se encuentran, mientras que el análisis FODA se trata de una herramienta de planificación estratégica que evalúa los puntos fuertes y débiles de una entidad, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta.

Por medio de la investigación de mercado se pudo conocer que el caramelo Jaazz vaporizante se encuentra posicionado en el mercado, pero no ha experimentado un crecimiento significativo. Por medio del análisis FODA se logró constatar que sus debilidades fueron la falta de presencia en redes sociales, la ausencia de estrategia de marketing y la falta de promoción por medio de campañas publicitarias.

En vista de ello, se estableció como estrategias principales incursionar en las redes sociales mediante la creación de fan page en Instagram y Facebook, mejorar la visibilidad del producto Jaazz vaporizante a través de campañas publicitarias y pagar a influencers por mención, atraer nuevos clientes por medio de la creación de descuentos especiales para clientes nuevos y desarrollar un programa de incentivos para fidelizar a los clientes actuales que consiste en la entrega de cupones de descuento a clientes y sorteo de tarjetas de regalo de \$100. Además, de impulsar el conocimiento del producto Jaazz vaporizante de forma tradicional, esto mediante activación en punto de venta, cross selling y participación en ferias.

El presupuesto requerido para desarrollar el plan de marketing es de \$81.505,5. En términos financieros, se considera viable el proyecto al evidenciar una TIR del 30.0% y un VAN positivo de \$39.866,6 aplicándole un CPPC de 10.88%, lo que dio una recuperación de la inversión en dos años, ocho meses y un día.

RECOMENDACIONES

Se sugiere que la compañía efectúe estudios de mercado por lo menos dos veces al año para identificar nuevas tendencias y destacar los cambios en el entorno.

Actualizar su plan de marketing de manera constante para asegurarse de que se ajuste a los cambios en el entorno y a los objetivos de la empresa.

Realizar una evaluación continua de las estrategias para asegurarse de que se está alcanzando los objetivos establecidos.

Establecer indicadores de marketing mensuales y trimestrales para evaluar el desempeño de la empresa en relación con el cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia EFE. (2021). *Industria confitera mexicana espera aumento del 20 % en ventas en invierno*. www.efe.com. <https://www.efe.com/efe/america/economia/industria-confitera-mexicana-espera-aumento-del-20-en-ventas-invierno/20000011-4601403>
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), Art. 8.
- Anjani, H., Irham, I., & Waluyati, L. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), Art. 2. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning, S.L. https://books.google.es/books?id=W3blDwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=BTzgC_4ziX&dq=tipos%20de%20an%C3%A1lisis%20estrategico&lr&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q=tipos%20de%20an%C3%A1lisis%20estrategico&f=false
- BCE. (2022a). *Inflación mensual nacional*. <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- BCE. (2022b). *La economía ecuatoriana creció 3,2% en el tercer trimestre de 2022*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1530-la-economia-ecuatoriana-crecio-3-2-en-el-tercer-trimestre-de-2022>
- BCE. (2022c). *PIB trimestral*. <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A

- Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113-135.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>
- Burbano, Á. (2017). Importancia de la dirección estratégica para el desarrollo empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(Extra 3), 19-28.
- Cedeño, F., Marcillo, M., Roman, L., & Martillo, C. (2019). *Neutrosophic Computing and Machine Learning (NCML): An International Book Series in Information Science and Engineering. Volume 10/2019. Infinite Study.*
<https://books.google.es/books?id=XNcrEAAAQBAJ&lpg=PA94&ots=mJyko9hwwm&dq=segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado&lr&hl=es&pg=PA94#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado&f=false>
- CFN. (2020). *Ficha sectorial: Elaboración de productos de confitería.*
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Confiteria-4T2020.pdf>
- Chávez, S. (2018). *Plan de marketing para el negocio familiar “Colaciones Cruz Verde”* [PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR].
<http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/14925>
- Chunga, P. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa fábrica de dulces Delicias del Inca, Chiclayo* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31667>
- CONFITECA. (2022). *Sobre Nosotros.*
https://confitecaencasa.com/index.php?route=information/information&information_id=4
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008.*
<https://www.defensa.gob.ec/wp->

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

CVN. (2021, julio 26). *En 2020 Colombia exportó más de 67 mil toneladas de dulces (CONFITES Y GOLOSINAS), Valoradas en USD\$ 128,6 valor FOB.* CVN.

<https://www.cvn.com.co/admincvn/en-2020-colombia-exporto-mas-de-67-mil-toneladas-de-dulces-confites-y-golosinas-valoradas-en-usd-1286-valor-fob/>

Deutsche Welle. (s. f.). *Congreso de Ecuador niega pedido de destitución de Guillermo Lasso.*

DW.COM. Recuperado 6 de enero de 2023, de <https://www.dw.com/es/congreso-de-ecuador-niega-pedido-de-destituci%C3%B3n-de-guillermo-lasso/a-62297038>

EMIS. (2022). *Confiteca C.A. Perfil de Compañía.* https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Confiteca_CA_es_2064971.html

Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de Mercado.* Lulu.com.

<https://books.google.es/books?id=yuskDwAAQBAJ&lpg=PA4&ots=fHtngkD9EY&dq=segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado&lr&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado&f=false>

Figuerola, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 5(12), 309-324.

Financial Food. (2021, octubre 7). *El sector del dulce se corona en el hogar, con una fuerte caída en el canal impulso.* Financial Food. <https://financialfood.es/el-sector-del-dulce-se-corona-en-el-hogar-con-una-fuerte-caida-en-el-canal-impulso/>

Funes, J. (2018). El desarrollo de la capacidad para delegar utilizando análisis FODA. *ANFEI Digital*, 8, Art. 8. <https://www.anfei.mx/revista/index.php/revista/article/view/441>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa,*

- cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. MARGE BOOKS.
https://books.google.es/books?id=fXA5EAAAQBAJ&lpg=PR19&ots=y8zs_3cyNV&dq=plan%20de%20marketing&lr&hl=es&pg=PR19#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2020). *Proyecciones Poblacionales*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Leyva, M., Hechavarria, J., Batista, N., Alarcon, J. A., & Gomez, O. (2018). A framework for PEST analysis based on fuzzy decision maps. *Revista ESPACIOS*, 39(16).
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/18391603.html>
- López, B. (2021). *La Esencia del marketing*. Edicions UPC.
<https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>

- Malpartida, J. (2018). *Plan de mejoras en el área comercial para incrementar las ventas en la empresa de golosinas Soto & Valle S.A.C* [Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/80f10254-c154-4a8c-b4bb-a76ecf4a4b78/content>
- Ministerio de Salud Pública. (2022). *Ecuador registra un incremento infecciones respiratorias*.
<https://www.salud.gob.ec/ecuador-registra-un-incremento-infecciones-respiratorias/>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2022). *Presidencia de la República del Ecuador » Finaliza paro en Ecuador, se firma acta por la paz*.
<https://www.presidencia.gob.ec/finaliza-paro-en-ecuador-se-firma-acta-por-la-paz/>
- Produlce. (2021). *Informe de comercio exterior del sector del dulce en 2020*.
<http://produlce.com/filemanager/source/NOTICIAS/20210608%20PRODULCE%20-%20Informe%20Comercio%20Exterior%20Dulce%202020.pdf>
- Ramos, E., Reaño, M., & Zuazo, N. (2020). Metodología Canvas y Plan de Marketing para fidelización de clientes en el rubro de dulces artesanales Chiclayo. *REVISTA CIENTIFICA EPISTEMIA*, 4(1), Art. 1. <https://doi.org/10.26495/re.v4i1.1308>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados: Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial*. ESIC Editorial.
https://books.google.es/books?id=LI9RDwAAQBAJ&lpg=PA15&ots=nuMBS9Fs_9&dq=tipos%20de%20an%C3%A1lisis%20estrategico&lr&hl=es&pg=PA15#v=onepage&q=tipos%20de%20an%C3%A1lisis%20estrategico&f=false
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC Editorial.
<https://books.google.es/books?id=69YzDwAAQBAJ&lpg=PA101&ots=z3rzntyuHA&dq=que%20es%20el%20an%C3%A1lisis%20estrategico&lr&hl=es&pg=PA101#v=onepage&q=que%20es%20el%20an%C3%A1lisis%20estrategico&f=false>

- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?id=2joTEAAAQBAJ&lpg=PA296&ots=TZ7ab-fFAG&dq=plan%20de%20marketing&lr&hl=es&pg=PA297#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok. <https://books.google.es/books?id=6h0JEAAAQBAJ&lpg=PT10&ots=8ZQjZffzBj&dq=an%C3%A1lisis%20FOD&lr&hl=es&pg=PT10#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20FOD&f=false>
- Segura, C. (2022). El análisis PEST y su integración con las 5'F de Porter como herramienta estratégica. *Logos*, 3(1), 16.
- Soto, A., Tamayo, Y., & Almanza, C. (2018). Análisis de variables de segmentación de mercados. *I+D REVISTA DE INVESTIGACIONES*, 11(1), Art. 1. <https://doi.org/10.33304/revinv.v11n1-2018007>
- Supercias. (2022). *Información de compañía CONFITECA C.A.* <https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/consultaCompanias/informacionCompanias.jsf>
- Torres, C., & Rúa, C. (2019). *Plan de mercadeo para la empresa Chocolixie para el año 2019* [Tesis de grado, Universidad autónoma del Occidente]. <https://dspace-uaeo.metacatalogo.com/bitstream/handle/10614/11207/T08557.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Universidad Espíritu Santo. (2022). *Presentación de resultados del estudio de transacciones no presenciales en Ecuador*. Universidad Espíritu Santo. <https://online.uees.edu.ec/>
- Vizcaino, E. (2019). *Plan de marketing para incrementar la venta de dulces figuras en el sector de la NNUU del DMQ* [Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial

de Pichincha]. <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/99>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

1. Edad

- 18 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50

2. Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. ¿Con qué frecuencia usted consume caramelos u otro tipo de confitería?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

4. ¿Cuáles son los factores que impulsan su decisión de compra y consumo de caramelos?

- Precio
- Calidad
- Sabor
- Marca
- Consistencia
- Apariencia del producto
- Recomendación
- Empaque del producto
- Beneficios para la salud

5. ¿Usted ha probado caramelos mentolados/vaporizante?

- Sí
- No

6. ¿Qué razones han impulsado su consumo (caramelos mentolados/vaporizante)?

- Gusto
- Aliviar dolores de garganta
- Alivia la tos

- Alivia el resfriado
- Ayudan a respirar mejor
- Sensación de frescura

7. Seleccione la marca de caramelos mentolados/vaporizante que consume con frecuencia

- Halls
- Jaazz
- Menthoplus
- Kaumal
- Suitt
- Mentos
- Super menta
- Otro

8. ¿Usted reconoce o ha consumido el producto Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca?

- Sí
- No

9. ¿Considera que un mayor reconocimiento de este producto puede lograrse a través de estrategias de marketing?

- Sí
- No

10. ¿Qué estrategias considera usted que podría incrementar el reconocimiento y las ventas del producto Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca?(Se explica cada estrategia)

- Marketing de contenidos
- Publicidad digital en medios masivos de comunicación
- Promociones
- Cross-selling
- Estrategia de comunicación
- Estrategia de innovación del producto

Anexo 2. Formato de Focus Group

Dirigido a:	Consumidores del producto Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca
Objetivo:	Recopilar información y opiniones sobre el producto para el desarrollo de un plan de marketing que incremente las ventas del caramelo Jaazz Vaporizante.
Moderador:	David Bazán
Participantes	10 personas mayores de 18 años de ambos sexos de la ciudad de Guayaquil.
Tiempo estimado:	30 a 40 minutos

Preguntas por realizar

1. ¿Cómo conoció el producto Jaazz Vaporizante de la empresa Confiteca?
2. ¿Qué saben acerca del producto JAAZZ VAPORIZANTE?
3. ¿Qué es lo que más les gusta de los caramelos mentolados? ¿Qué razones han impulsado su consumo del producto?
4. ¿Qué aspectos del producto JAAZZ VAPORIZANTE opinan que necesitan mejorar? Sea en sus características físicas (presentación, tamaño, forma) o en sus características químicas (sabor, olor, color, tipo de caramelo: duro, blando, líquido)
5. ¿Creen que el producto se encuentra bien posicionado en el mercado?
6. ¿Qué canales de distribución prefieren para adquirir el producto?
7. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones en cuanto a la calidad del producto?
8. ¿Creen que el precio del producto es adecuado para el mercado?
9. ¿Cuál es el sabor que más les gusta entre los caramelos JAAZZ VAPORIZANTE?
10. ¿Qué estrategias de marketing crees que ayudarían a promocionar el producto?

Anexo 3. Formato de entrevista a expertos empresariales

1. ¿Cuál es la situación actual del producto JAAZZ VAPORIZANTE en el mercado?
¿Existe una tendencia en alza o en baja? Justifique sus razones
2. En el último año el mercado de la confitería ha sido dinámico ¿Podría cuantificar el porcentaje de aumento de la demanda en el mercado en general, y en el producto JAAZZ VAPORIZANTE específicamente?
3. ¿Qué impacto han tenido los caramelos mentolados en la demanda anual de los productos de la empresa? ¿Puede mencionar cuáles son los gustos, colores y sabores que se han vuelto más populares?
4. ¿Qué estrategias de marketing se podrían implementar para aprovechar esta coyuntura?
5. En cuanto a la producción de JAAZZ VAPORIZANTE y otros caramelos mentolados, ¿qué cambios ha habido en los últimos meses?
6. ¿Cómo evalúan el mercado en función de los competidores de productos similares al JAAZZ VAPORIZANTE?
7. ¿Cuáles son los principales consumidores del producto JAAZZ VAPORIZANTE?
¿Puede describir el comportamiento de los consumidores?
8. ¿Qué canales de distribución se han utilizado para dar a conocer el producto?
9. ¿Qué recomendaciones harían para mejorar el desempeño del producto en el mercado?