

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de Marketing para la empresa Candy Cup en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORES:

**Lucas Veloz, María José
Bourne Alarcón, Carlos Enrique**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Marketing**

TUTOR:

Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
8 de septiembre del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Lucas Veloz María José y Bourne Alarcón, Carlos Enrique** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTOR

f. _____

Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes Patricia Mgs.

Guayaquil, al 8 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Lucas Veloz María José** y **Bourne Alarcón Carlos Enrique**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la marca Candy Cup en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

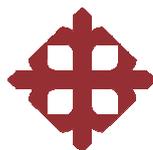
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 8 del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES

f. _____
Lucas Veloz, María José

f. _____
Bourne Alarcón, Carlos Enrique



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Lucas Veloz María José y Bourne Alarcón, Carlos Enrique**

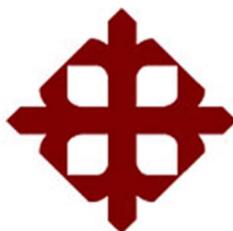
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la marca Candy Cup en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 8 de Septiembre del 2017

LOS AUTORES:

f. _____
Lucas Veloz, María José

f. _____
Bourne Alarcón, Carlos Enrique



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, Mba.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

OPONENTE

Documento [Titulaciónfinalfinal \(1\).docx](#) (D30271376)
Presentado 2017-08-28 11:39 (-05:00)
Presentado por Anónimo
Recibido jorge.delgado.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje [8888] [Mostrar el mensaje completo](#)
0% de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.



```
INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET
```

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mi papá, por ser mi ejemplo a seguir, por darme su amor infinito, por guiarme, por los consejos, por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, por desear siempre lo mejor para mi vida. A mi mamá, por su amor incondicional, por ser mi mejor amiga, por la paciencia, por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, en las que su compañía fue tan necesaria para que no desista y termine cada uno de mis proyectos. Ambos han sido mi principal motor para alcanzar mis metas. Gracias a su esfuerzo y dedicación me han brindado su apoyo incondicional para culminar mis estudios, y porque gracias a ellos pude vivir una experiencia inolvidable dentro de la universidad. A mi hermana, por ser la mejor compañía, por sus abrazos, por sus locuras que me alegraron en los días más difíciles. Por sus ideas y sugerencias creativas mientras realizaba mi proyecto. Gracias a mi tutor, por la paciencia, por dedicar el tiempo necesario a nuestro proyecto y por compartir sus conocimientos con nosotros. A mi mejor amigo, José. Por estar siempre pendiente de mí. Por escucharme, por apoyarme y siempre tener palabras alentadoras para mí durante todo este proceso. Agradezco también a mis otros profesores ya que cada uno de ellos ha contribuido a mi formación como profesional. Gracias a mi compañero de tesis, Carlos. Por su compromiso y dedicación con el proyecto. Por aportar ideas innovadoras, por su esfuerzo y responsabilidad, porque sin él este proyecto no sería posible, pero sobre todo gracias por su amistad sincera. A mi amiga del alma, Denisse. Por su compañía y apoyo en varias noches en vela. Por brindarme su ayuda desinteresada en los momentos complicados durante la realización de este proyecto, pero en especial por su amistad y cariño de tantos años. A Ronald, un amigo incondicional. Gracias infinitamente por la paciencia para explicarnos las cosas, por despejar nuestras dudas, por estar dispuesto a ayudarnos sin importar la hora y por estar pendiente hasta el final de que culminemos con éxito nuestro proyecto. A mis amigos favoritos, Natalia, Astrid, Arianna, Karen, Mili, Carlos, Erick y Rafa. Mis futuros colegas. Gracias por dejarme las mejores anécdotas de mi etapa universitaria. Me encantó conocerlos. A todos ellos, les expreso todo mi cariño y los llevaré siempre en mi corazón.

María José Lucas Veloz

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres José y Jenny, a mi hermana María Alejandra, a mis tíos Angelita y Julio, quienes han sido como mis segundos padres. Todos ellos a lo largo de mi vida me han guiado y han velado por mi bienestar y educación. Han sido mi apoyo fundamental en todo momento y han inculcado en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación. Me han ayudado a lidiar con cada reto que se me presentó no solo en la universidad, sino también en la vida diaria. El amor que me han dado ha sido el detonante para mi felicidad, mi empeño y mi motivación para seguir mis ideales. A ellos, con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

María José Lucas Veloz

AGRADECIMIENTO

Los designios de Dios son maravillosos desde muchas perspectivas del ser humano, cada etapa, camino y obstáculo son esenciales para la vida misma, puesto que son estos los que nos permiten ser y llegar a donde nosotros queremos, forjando carácter y volviéndonos nobles con los que nos rodean. Pero más aún importante, el saber que siempre estas acompañado en todo momento, es Él quien nos da exactamente lo que necesitamos aprender, es por ello que le agradezco a Dios por permitirme vivir y culminar esta etapa tan importante de mi vida. A mi madre le agradezco por su esfuerzo a través de los años, por enseñarme a ser una persona de principios y valores, por ser incondicional y entrañable conmigo, que con comprensión y paciencia supo guiar en los momentos en los que el camino se nublaba, que con una simple caricia abrazaba mi ser trayendo paz. Te agradezco por estar a mi lado. Gracias por darme tu valioso tiempo que es mi tesoro más grande. A mi hermano mayor por ser un ejemplo de fortaleza para seguir adelante, que con sus consejos y vida me enseñaron a seguir adelante pese a la adversidades, con perseverancia, ser consciente de los errores y aprender de ellos, pero sobre todo por tu cariño y amor, que a pesar del tiempo y distancia sigue siendo el mismo. A mi padre por mostrarme el valor de agradecer a dios por todas las cosas y sus consejos de vida que contribuyeron a ser una mejor persona. A mi hermano pequeño por siempre recibirme siempre con un fuerte abrazo, recordándome todos los días la alegría que existen en los pequeños momentos, esos instantes mágicos que con ternura mostraban la alegría de un ser amado. A mi abuelo por ser un pilar de mi hogar, fuiste un ejemplo de sacrificio y valentía, que me cuida desde donde este. A mi compañera de tesis por sus largas horas de empeño y sacrificio de arduo trabajo en este proyecto, gracias por compartir esta experiencia conmigo, agradezco a tu familia por la amabilidad y calidez de su trato, sin duda alguna tienes un hogar maravilloso. Al ingeniero Esteban Carrera propietario de Candy Cup por su amabilidad y apoyo al contribuir con el desarrollo de esta tesis, ayudándonos de manera desinteresada con su experiencia en el campo empresarial. A mis amigos por sus ánimos y esfuerzos en las diferentes etapas de este trabajo, que los lazos forjados a través de los años llegaron más allá de lo esperado, mostrándome el verdadero valor de la amistad. A los docentes, que con sus observaciones y sugerencias pulieron en mi las habilidades necesarias para ser un buen profesional.

Carlos Enrique Bourne Alarcón

DEDICATORIA

A dios por darme la oportunidad de vivir esta experiencia, por ser mi acompañante en este camino.

A mi hermosa madre, este el resultado del esfuerzo por construir un hombre sabio, la retribución a tus largas noches de preocupaciones y cuidados, este es el reflejo de una vida feliz.

A mi Hermano C.T.M.

ÍNDICE GENERAL

Antecedentes del estudio.....	1
Problemática.....	3
Justificación del tema.....	3
Objetivos.....	4
Resultados Esperados.....	5
Alcance del proyecto.....	5
CAPÍTULO 1. Análisis Situacional.....	6
1.1. Análisis del Microentorno.....	7
1.1.1. Historia de la empresa.....	7
1.1.2. Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores.....	7
1.1.3. Organigrama estructural y funciones.....	8
1.1.4. Cartera de productos.....	9
1.1.5. Cinco Fuerzas de Porter.....	10
1.2. Análisis de Macroentorno.....	13
1.2.1. Entorno Político-legal.....	13
1.2.2. Entorno Económico.....	13
1.2.3. Entorno Socio-cultural.....	17
1.2.4. Entorno Tecnológico.....	18
1.2.5. Análisis P.E.S.T.....	18
1.3. Análisis Estratégico Situacional.....	20
1.3.1. Ciclo de vida del producto.....	20
1.3.2. Participación de mercado.....	21
1.3.3. Análisis de la Cadena de valor.....	21
1.3.4. Análisis F.O.D.A.....	23
1.3.5. Análisis EFE - EFI.....	24

1.4.	Conclusiones del Capítulo	26
CAPÍTULO 2. Investigación de Mercados.....		28
2.1.	Objetivos	29
2.1.1	Objetivo General.....	29
2.1.2	Objetivos Específicos	29
2.2.	Diseño investigativo.....	29
2.2.1.	Tipo de investigación.....	29
2.2.2.	Fuentes de información.....	30
2.2.3.	Tipos de datos	30
2.2.4.	Herramientas investigativas.....	31
2.2.4.1.	Herramientas Cuantitativas	31
2.2.4.2.	Herramientas Cualitativas	31
2.3.	Target de aplicación	32
2.4.	Resultados relevantes	34
2.5.	Conclusiones de la investigación	43
CAPÍTULO 3. Plan de Marketing		44
3.1.	Objetivos	45
3.2.	Segmentación	45
3.2.1.	Estrategia de segmentación.....	45
3.2.2.	Macrosegmentación	45
3.2.3.	Microsegmentación.....	46
3.3.	Posicionamiento	47
3.3.1.	Estrategia de posicionamiento	47
3.3.2.	Posicionamiento publicitario: eslogan.....	47
3.4.	Análisis de proceso de compra.....	47
3.4.1.	Matriz roles y motivos	47
3.4.2.	Matriz FCB	50

3.5.	Análisis de Competencia.....	50
3.5.1.	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.....	50
3.6.	Estrategias	51
3.6.1.	Estrategia Básica de Porter	51
3.6.2.	Estrategia competitiva.....	52
3.6.3.	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	53
3.7.	Marketing Mix	54
3.7.1.	Producto / Servicio.....	54
3.7.2.	Precio	55
3.7.3.	Plaza.....	55
3.7.4.	Promoción.....	57
3.7.5.	Personas	76
3.7.6.	Procesos	77
3.7.7.	Evidencia física.....	78
3.8.	Cronograma de actividades	80
3.9.	Auditoría de marketing	80
3.10.	Conclusiones del capítulo	81
	CAPÍTULO 4. Análisis Financiero.....	84
4.1.	Detalle de Ingresos marginales	84
4.1.1.	Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	85
4.1.2.	Proyección anual de la demanda en dólares y unidades por 5 años	86
4.2.	Detalle de egresos marginales.....	86
4.2.1.	Estimación mensual de costos y gastos	86
4.2.2.	Proyección anual de costos y gastos por 5 años	87
4.3.	Flujo de caja anual por 5 años.....	89
4.4.	Marketing ROI.....	90
	CONCLUSIONES	91

RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS	94
ANEXOS	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de Candy Cup	8
Figura 2: Cartera de productos de Candy Cup.....	10
Figura 3: Producto interno bruto. Fuente: Banco Central del Ecuador.	15
Figura 4: Inflación. Fuente: INEC.....	16
Figura 5: Inflación por industria. Fuente: INEC	16
Figura 6: Participación de mercado de Candy Cup.....	21
Figura 7: Comparación entre variables Edad-Frecuencia de Consumo.....	36
Figura 8: Comparación de variables edad-ticket de compra.....	36
Figura 9: Comparación de Variables: Tipos de Dulces – Frecuencia de Consumo...	37
Figura 10: Comparación de variables: Redes Sociales-Edades	37
Figura 11: Técnicas proyectivas.....	41
Figura 12: Muestra piloto del nuevo imago tipo de Candy Cup.....	42
Figura 13: Macrosegmentación	46
Figura 14: Matriz FCB.....	50
Figura 15: Matriz Básica de Porter.....	52
Figura 16: Estrategia competitiva.....	52
Figura 17: Matriz de crecimiento Ansoff.....	53
Figura 18: Diseño de giftcard Candy Cup.....	55
Figura 19: Ubicación de la tienda Candy Cup en el C.C. El Dorado	56
Figura 20: Ubicación de la tienda Candy Cup en el Aeropuerto de Guayaquil	56
Figura 21: Propuesta de cambio de colores corporativos	57
Figura 22: Propuesta de nuevos colores dentro de la tienda.....	57
Figura 23: Esquema del local actual de Candy Cup.....	58
Figura 24: Propuesta de mejora para el local de Candy Cup.....	59
Figura 25: Bosquejo de viniles en el ascensor	60
Figura 26: Boceto de viniles con publicidad en escaleras del centro comercial.....	61
Figura 27: Perfil oficial de Facebook	63
Figura 28: Perfil de Instagram de Candy Cup.....	64
Figura 29: Ejemplo de estrategia de líderes de opinión	65
Figura 30: Arte publicitario para campaña Reyes Dulces	66

Figura 31 Arte publicitario del cupón de descuento.	67
Figura 32: Arte publicitario para campaña de San Valentín.....	69
Figura 33: Ejemplo de degustación.....	70
Figura 34: Arte publicitario para el Mes de Pascuas.....	71
Figura 35: Actividad de caritas pintadas	71
Figura 36 Disfraces de súper héroes	72
Figura 37: Arte publicitario para concurso en Halloween.....	73
Figura 38: Arte publicitario para el aniversario de la empresa	75
Figura 39: Ejemplo de actividad navideña.....	76
Figura 40: Procesos de la empresa Candy Cup.....	78
Figura 41: Tienda Candy Cup-CC. El Dorado.....	79
Figura 42: Tienda Candy Cup-CC. El Dorado.....	79
Figura 43: Tienda Candy Cup-Aeropuerto	80
Figura 44: Cronograma de actividades del primer año.	80
Figura 45: Cronograma de actividades desde segundo año hasta el quinto año.	80
Figura 46: Auditoría de Marketing.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Amenaza de nuevos competidores	10
Tabla 2: Negociación de proveedores	11
Tabla 3: Rivalidad entre competidores.....	11
Tabla 4: Negociación de compradores	11
Tabla 5: Amenaza de productos sustitutos.....	11
Tabla 6: Análisis PEST.....	18
Tabla 7: Análisis de la cadena de valor.....	22
Tabla 8: Matriz EFI, Fortalezas.....	24
Tabla 9: Matriz EFI, Debilidades	24
Tabla 10: Matriz EFE, Oportunidades	25
Tabla 11: Matriz EFE, Amenazas.....	26
Tabla 12: Perfil de aplicación para investigación cualitativa	33
Tabla 13: Tabla de calificación de Mystery Shopper	34
Tabla 14: Participantes de focus group	38
Tabla 15: Resultados relevantes Focus Group.....	38
Tabla 16: Resultados de técnica de asociación de palabras	42
Tabla 17: Matriz resumen de las entrevistas	42
Tabla 18: Matriz roles y motivos de "El detallista".....	48
Tabla 19: Roles y motivos de "El dulcero"	49
Tabla 20: Matriz de perfil competitivo	51
Tabla 21: Matriz precio vs competencia.....	55
Tabla 22 Valores de viniles	59
Tabla 23: Costo del concurso por San Valentín	69
Tabla 24: Alcance del concurso por San Valentín.....	69
Tabla 25: Costo de la actividad por Día del niño.....	72
Tabla 26: Presupuesto de actividad del Día del niño	72
Tabla 27: Costo del Aniversario Candy Cup.....	74
Tabla 28: Alcance del concurso Aniversario Candy Cup.....	75
Tabla 29: Costo de actividad navideña	76
Tabla 30: Alcance de la actividad navideña	76

Tabla 31: Ingresos de las tiendas de Candy Cup de Enero a Marzo.....	85
Tabla 32: Ingresos de las tiendas de Candy Cup de Abril a Junio.....	85
Tabla 33: Ingresos de las tiendas de Candy Cup de Julio a Septiembre	85
Tabla 34: Ingresos de las tiendas de Candy Cup de Octubre a Diciembre	85
Tabla 35: Proyección anual de la demanda.....	86
Tabla 36: Estimación de gastos de remodelación	86
Tabla 37: Estimación de costos de publicidad en escaleras eléctricas.....	86
Tabla 38: Estimación de costos de redes sociales.....	86
Tabla 39: Estimación de costos de publicidad en ascensor.....	87
Tabla 40: Proyección anual de costos y gastos.....	87
Tabla 41: Rol de pago	88
Tabla 42: Flujo de caja anual.....	89
Tabla 43: Indicadores	90
Tabla 44: Marketing ROI.....	90

RESUMEN

La empresa Candy Cup tiene como objetivo llegar a los consumidores con calidad de producto y servicio. Sin embargo, esta ha presentado falta de comunicación y baja exposición de marca hacia los consumidores finales. Por esta razón se propuso un plan de Marketing que permita a la empresa posicionarse dentro del mercado local y mejorar su participación.

Se estudió a los consumidores con la finalidad de identificar perfiles para aplicar estrategias comunicacionales que permitan llegar al mercado de forma efectiva. Se estudió la perspectiva que poseen los consumidores sobre la marca Candy Cup, así como también a sus principales competidores en el mercado.

Se identificó el rango de edad de los consumidores al que la empresa debe dirigirse, oscilan entre los 15 a 24 años de edad, siendo un factor decisivo la frecuencia de consumo. Entre los medios de comunicación que estos frecuentan se obtuvo como resultado un alto grado de uso de medios digitales en el cual predominaron redes sociales como Facebook e Instagram.

La propuesta del plan giró en torno a una campaña comunicacional en medios digitales, acompañada de una reestructuración de la tienda sobre la cual se planteó diferentes actividades en relación a las fechas festivas más representativas con el fin de que los consumidores puedan vivir una experiencia dentro del punto de venta.

Dentro del presupuesto de actividades de marketing, se consideró la duración de las actividades, así como también los descuentos utilizados que reducen el margen percibido por venta. En cuanto al análisis financiero y viabilidad del proyecto se concluyó que el mismo es realizable y rentable con las actividades propuestas, esto explicado con evaluación de marketing ROI y Pre-ROI. Se obtuvo el crecimiento planteado en los objetivos del referido plan, por lo cual asegura la rentabilidad en lo contemplado del periodo a cinco años.

Palabras Claves:

Plan de Marketing, Candy Cup, dulces al granel, confitería, posicionamiento y comunicación.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de Marketing para la marca Candy Cup en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

Dentro de los inicios de la confitería, está la era de la industria de la maquinaria la cual permite la preparación de una gran variedad de caramelos, es de esta forma que los artesanos pasteleros aprenden la profesión de la confitería.

Los comienzos de la confitería datan de la era Romana (Ruinas de Herculaneum), pues es aquí en donde se hallan talleres y utensilios para preparar confites muy parecidos a los usados en la actualidad. La mayoría de componentes para endulzar en aquella época eran a base de miel. Los griegos al igual que los romanos poseían ya el azúcar cristalizado y unos 500 años AC, en Persia, practicaron métodos para la obtención de azúcar en estado sólido. Se popularizó la comercialización de frutos secos con dulce, misma que fue considerada como una golosina con propiedades curativas.

Según estudios realizados por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile (ProChile, 2012) del mercado ecuatoriano, el sector de la confitería y derivados tuvo una facturación cercana a los 200 millones de dólares para el año 2010, en nuestro país (año 2007) se registró una factura por 188 millones de dólares en el mismo sector de los cuales alrededor del 80% de este rubro provenían de producción local y el 20% de las importaciones. Para el 2009 las exportaciones aumentaron en 50 millones de dólares, esto a su vez fue liderado por 2 empresas: Confiteca S.A y La Universal.

Según el Diario Hoy la cuota de mercado aproximada por parte de Confiteca S.A. es de 63% a nivel nacional, La Universal para el año 2010, con la adquisición por parte del Consorcio Nobis, lanzando al mercado una agresiva campaña con la renovación de empaques de los productos estrellas que en su momento tuvo la empresa, esta acciones permitieron generar ingresos por encima de los 35 millones.

Hoy en día la confitería ecuatoriana diversifica sus líneas de productos y buscan aumentar la demanda mejorando la calidad. Ecuador registra un incremento en las importaciones de países sudamericanos como Perú, Argentina, Colombia, etc. Dando

como resultado un alto atractivo de mercado para los exportadores de dulces y confites en virtud de encontrarse en constante evolución y ser masivo.

Los consumidores de este segmento buscan nuevas experiencias, ya sea en sabores, empaques o ingredientes.

El mercado internacional brinda la oportunidad de percibir el valor agregado en los productos de consumo diario a nivel local, ofreciendo a las empresas con características innovadoras introducirse en este nicho de mercado de los confites importados.

Según Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC, 2015) actualmente Ecuador cuenta con una gran variedad de empresas nacionales e internacionales que son participes en diferentes eslabones de la cadena de producción chocolatera. El país posee la experiencia y conocimiento suficiente dentro de la industria chocolatera para un desarrollo pleno, siendo un factor clave la materia prima de primera calidad, misma que es reconocida a nivel mundial.

El proceso de cultivo de cacao en el Ecuador proviene desde la época Colonial. Los productos más reconocidos a nivel mundial son el Cacao de Aroma y Fino, lo que ha permitido ingresar al grupo de los mejores productores de dicha materia prima, ya que esta al ser de tan alta calidad a conseguido que el país se convierta en el primer productor de esta materia prima alcanzando casi el 60% con relación al total mundial. En el 2012 se contaba con alrededor de 508 mil hectáreas de siembra de cacao.

El cultivo de cacao en el Ecuador es tradicional desde la época de la colonia. Su producto es reconocido a nivel mundial como un Cacao Fino y de Aroma, lo que permite estar dentro del selecto grupo de países con materia prima de muy alta calidad. Ecuador es el primer productor a nivel mundial de Cacao Fino y de Aroma con más del 60% del total mundial. Al 2012, existen alrededor de 508 mil hectáreas sembradas de cacao.

Las exportaciones han sido muy bajas en comparación a las importaciones de productos a base de chocolate, esto se puede considerar una oportunidad dado que existe una gran mayoría de consumidores internos que están a la espera de productos, innovadores y llamativos que permitan satisfacer sus preferencias y expectativas. Existe una oportunidad aún más grande en el mercado extranjero ya que las preferencias de consumo van orientadas a los productos gourmet, estos a su vez al contener una mayor cantidad de cacao fino facilitan las oportunidades de la inversión

productiva en el sector. Adicional a esto no se deben descartar un sin número de oportunidades en los diferentes eslabones de la cadena productiva de chocolate, esto incluye la exportación de confites y semi elaborados del cacao.

Problemática

Candy Cup es una empresa dedicada a la comercialización de dulces al granel. Las empresas que expenden chocolates, caramelos y galletas producen estos productos a toda máquina en septiembre para atender el mercado en fechas donde se evidencia con mucha más frecuencia el consumo de dulces como es navidad y fin de año.

En la actualidad dentro de la ciudad de Guayaquil existen varios locales donde se comercializan dulce de mucha más variedad. Además, estas empresas llevan mucho más tiempo en el mercado que Candy Cup.

Candy Cup poseen solo dos locales, uno ubicado en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo que inicio en el 2014 y otro en el CC El Dorado en el 2016. Como solo cuentan con dos puntos de venta, esto cuenta como un factor que hace que disminuya su presencia de marca.

Candy Cup cuenta con un problema de comunicación y estructura de marca. La empresa como tal no está enfocada a un segmento de mercado, sino que busca el mercado de forma general, además de no poseer estrategias de segmentación, por lo que dificulta diferenciarse de la competencia.

La falta de un plan de marketing estructurado también es un problema para la empresa porque no genera interacción con las personas, reduciendo aún más las posibilidades de dar a conocer la marca al mercado.

Justificación del tema

Para poder justificar la problemática, se ha realizado un proceso de observación y comparación con su competencia directa que es Entre Dulces y Candy Shop. Con este proceso se descubrió que Candy Cup no cuenta con posicionamiento de marca, no se evidencia una entrega valor agregado al cliente al momento de realizar las compras, no tiene un producto/servicio que lo caracterice, y la estructura de la marca como tal está sin direccionar a un target en específico. Por tal motivo, se quiere proponer un plan de marketing para que la empresa obtenga beneficios, como

posicionar la marca en la mente de los consumidores, diferenciarse y destacarse dentro del mercado, aumentar la participación de mercado y mejorar el nivel de rentabilidad.

La relevancia social de este proyecto está dada en que puede servir de aporte a empresarios, contribuyendo a solucionar algún problema en concreto en sus negocios y de esta manera mejorar los planes y estrategias que aplican en las mismas. Por el momento, el país atraviesa una situación económica difícil, por lo que ha aumentado en gran cantidad la tasa de desempleo. Al tomar en cuenta este proyecto, ciertos negocios podrían prosperar y por ende permitiría generar empleo y sobre todo dar estabilidad laboral a las personas que están actualmente colaborando para las mismas.

En cuanto al área académica, el proyecto servirá de guía para la realización de futuros estudios en los que se quiera implementar un plan de marketing a alguna empresa que se desenvuelva en la industria de la confitería, siendo para otros universitarios o emprendedores una fuente de información y así profundizar sus conocimientos teóricos al proporcionarle una mirada integral sobre el tema.

Objetivos

Objetivo General

- I. Plan de marketing para posicionar la marca Candy Cup en el mercado guayaquileño.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual interna y externa de la empresa y su competencia dentro del mercado confitero.
- Realizar una investigación para identificar los grupos objetivos y perfil del consumidor actual.
- Desarrollar un plan de marketing para mejorar la imagen y posicionar la marca.
- Evaluar la factibilidad y viabilidad de la implementación de las estrategias del plan de marketing.

Resultados Esperados

Con este proyecto se quiere descubrir cuál es la situación actual de Candy Cup dentro del mercado confitero. Se pretende encontrar las debilidades y fortalezas de la empresa para en un futuro corregirlas y potenciarlas respectivamente. Debido a esto es importante determinar que tan bien la empresa está aprovechando sus oportunidades para contrarrestar sus amenazas, y esto a su vez permitirá detectar posibles cuellos de botellas tanto en sus procesos y servicios brindados.

A través de una investigación de mercados, se quiere determinar el segmento de mercado al que debe dirigirse Candy Cup. Mediante la determinación de perfiles se buscará identificar factores clave que motivan a la compra de los consumidores, así como aquellos elementos que capten la atención de los mismos para considerarlos en la estructuración de una campaña comunicacional efectiva. De igual manera, mediante la utilización de diferentes herramientas de investigación, se conocerá el posicionamiento que posee la empresa en la actualidad.

La falta de exposición de la marca Candy Cup en el mercado son los principales ejes a tratar en el presente plan de marketing, por lo tanto se quiere proponer un plan enfocado en la comunicación externa de la empresa, con el fin de aumentar la participación de mercado y obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado local. Con diferentes estrategias se pretende aumentar y retener el ticket de compra promedio.

A través de un análisis financiero se quiere analizar los costos dentro de los procesos claves y determinar la viabilidad del proyecto al implementar este plan de marketing para Candy Cup. A su vez, mediante la determinación del ROI se podrá evidenciar el retorno de las estrategias implementadas así como su contribución individual. Se busca dar la oportunidad al desarrollo del negocio a largo plazo, asegurando la rentabilidad del mismo. Esto permitirá a la empresa mantener la estabilidad necesaria para en un futuro expandirse.

Alcance del proyecto

El Plan de Marketing se ejecutará en el periodo de mayo a septiembre del 2018, en la ciudad de Guayaquil. El plan a realizarse involucrará únicamente a la sucursal del CC. El Dorado. Este proyecto tiene como objetivo alcanzar a las personas que habitan en la vía Daule y la vía Samborondón y que comprendan un rango de edad entre 15 a 35 años ya que este es el rango de edad con mayor consumo de dulces en el Ecuador (INEC, 2017).

CAPÍTULO 1.

Análisis Situacional

1.1. Análisis del Microentorno

1.1.1. Historia de la empresa

Candy Cup es una empresa que se dedica a la comercialización de dulces al peso, comenzando sus operaciones en noviembre del año 2014 en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo. Con el tiempo abrió un nuevo local en el C.C Mall del Sur pero por su poca rentabilidad y acogida, optó por la venta del mismo. En la actualidad Candy Cup también cuenta con una sucursal en el C.C El Dorado.

Los accionistas, Esteban Carrera y Radames Villalón, desean expandir sus locales a nivel nacional. Los proveedores principales de Candy Cup son: Nestlé, Colombina, Kraft, La Universal, Tarjeal, Bio Alimentos, La Perla, Pacari, Productos Cris, Candysney, Ferrero, Haribo, Arcor, etc. las cuales son empresas muy reconocidas en el país y en la industria de la confitería. (Carrera, 2017).

1.1.2. Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores

Misión

“Candy Cup es una empresa nacional que comercializa confitería al peso con una gran variedad de productos nacionales e importados, así como obsequios, peluches y dulces interactivos, brindando una excelente imagen y servicio de calidad.” (Candy Cup, 2015)

Visión

“Ser la mejor opción a la hora de comprar dulces. Buscamos ser líderes en el mercado de la comercialización de dulces, regalos y detalles; innovando con énfasis en procesos de mejora continua, que nos permita ser más competitivos.” (Candy Cup, 2015)

Valores corporativos

Compromiso de ser los mejores.

Objetivos organizacionales:

- I. Cumplir con las más exigentes expectativas de nuestros clientes.
- II. Satisfacer todo tipo de ocasión.
- III. Generar un valor agregado.

1.1.3. Organigrama estructural y funciones.

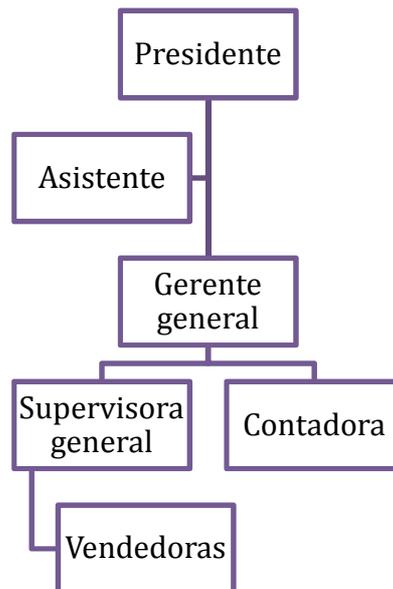


Figura 1: Organigrama de Candy Cup

Funciones

I. Presidente:

El presidente de la compañía se encarga de hacer las revisiones de funciones cumplidas, de explorar nuevos mercados y es el encargado de expandir el negocio.

II. Gerente General:

Tiene como responsabilidades el cuadro de ventas, supervisar el ingreso/salida del personal, establecer metas, realizar pagos a proveedores y realizar depósitos semanales.

III. Supervisora General:

Se encarga de realizar los pedidos de mercadería, revisar las metas cumplidas, supervisar al personal y es la responsable de la auditoria semanal.

IV. Contadora:

Realiza los pagos de sueldos, revisión de depósitos e ingresos, formularios SRI, se encarga del pago de impuestos. Además, elabora los estados financieros y manejo de nombramientos y accionistas.

V. Vendedores:

Encargados de la atención al cliente, cierre y apertura del local, cierre de caja, dar mantenimiento al local y la revisión del inventario.

VI. Asistente:

Todo deber enviado por el presidente de empresa.

1.1.4. Cartera de productos

				
CARAMELOS <ul style="list-style-type: none">•Masticables	CHOCOLATES <ul style="list-style-type: none">•Choco Almendra•Choco banana•Choco menta•Choco pasas•Choco naranjas•Choco colors•Artesanales	GOMITAS <ul style="list-style-type: none">•Light•Acidas•Azucaradas•Solidas	FRUTOS SECOS <ul style="list-style-type: none">•Deshidratados•Arandanos•Pistachos•Nueces•Maní•Macadamia•Almendras	OBSEQUIOS <ul style="list-style-type: none">•Jarras•Accesorios•Arreglos de dulces•Peluches•Globos•Tarjetas

Figura 2: Cartera de productos de Candy Cup

1.1.5. Cinco Fuerzas de Porter

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia ente las empresas varía en la gran función de las industrias” (Fred, 2003)

Tabla 1: Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores	Atractivo	Total
Diferenciación del producto	3	
Costo de cambio	2	
Inversión en capital	2	
Identificación de marca	4	
Calificación		2.75

Negociación de los proveedores	Atractivo	Total
Cantidad de proveedores	3	
Disponibilidad de proveedores sustitutos	4	
Costos de cambio de los productos del proveedor	2	
Amenaza de integración vertical hacia adelante	1	
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final	3	

Calificación		2,6
Negociación compradores	Atractivo	Total
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa.	2	
Sensibilidad del comprador al precio.	4	
Ventajas diferenciales del producto.	1	
Costo del cliente de cambiar de empresa	4	
Disponibilidad de información para el comprador	3	
Calificación		2,8

Tabla 2: Negociación de proveedores

Tabla 3: Rivalidad entre competidores

Tabla 4: Negociación de compradores

Rivalidad entre competidores	Atractivo	Total
Número de competidores	4	
Ubicación estratégica	2	
Cantidad de publicidad	1	
Promociones y descuentos	1	
Precios	2	
Tecnología	1	
Cantidad de productos y servicios ofrecidos	3	
Calificación		2

Tabla 5: Amenaza de productos sustitutos

Amenaza productos Sustitutos	Atractivo	Total
Número de productos sustitutos	5	

Disposición del comprador a sustituir	4
Costo de cambio del comprador	4
Disponibilidad de sustitutos cercanos	5
Calificación	4,5

Candy Cup presenta un gran problema de marca puesto que su nombre es muy similar al de su competidor Candy shop, causando confusión entre los consumidores, adicional a esto resulta atractivo para la competencia ingresar en este mercado dada la poca cantidad de participantes en esta categoría de negocio.

La negociación con otros proveedores resulta un factor no tan relevante para la competencia en virtud de que existe mucha variedad de proveedores dentro de esta categoría de productos, esto sucede ya que el negocio de compra de dulces al granel gira en torno a los volúmenes de compra. La integración vertical no resulta atractiva para el mercado dada la gran cantidad de proveedores y fabricantes dentro del mercado.

La negociación de los compradores está ligada a los volúmenes de compra, por ello el giro del negocio resulta clave en ese aspecto. Esto implica que los proveedores están dispuestos a bajar sus precios si el comprador maneja grandes volúmenes. Sin embargo, este punto no resulta tan relevante para la introducción de nuevos participantes ya que al existir una gran variedad de proveedores, la oferta es elevada. Así mismo, la demanda es escasa. Dado esto, los proveedores buscan ofertar con precios bajos para mantener la atención de los compradores.

En la actualidad solo existen 3 empresas representativas en la comercialización de dulces al granel. Por esta razón, resulta muy atractivo este mercado para los competidores ya que el factor diferenciador es únicamente los servicios ofrecidos por las empresas, a nivel de productos todos ofertan los mismos, solo cambia la variedad. En cuanto amenaza de productos sustitutos, este factor es el más relevante dado al alto atractivo en todos los puntos a considerar dentro de estos campos.

La alta cantidad de productos alternos y disposición de los mismos en todas partes, resulta de gran preocupación para este mercado, los costos de cambio para los compradores tampoco resultan altos por lo que resulta muy fácil la toma de decisión por la adquisición de estos.

1.2. Análisis de Macroentorno

“La empresa y todos los demás actores operan en un macro entorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 68).

En toda industria es necesario tener una visión clara del macro entorno donde la empresa desarrollará sus actividades comerciales. De esta manera, se pueden detectar y evitar ciertos riesgos que afecten a corto o largo plazo a la empresa y a su vez encontrar y aprovechar al máximo las oportunidades.

1.2.1. Entorno Político-legal

Salvaguardias

De acuerdo a lo establecido dentro de la ley de salvaguardias, mismas que tienen vigencia hasta el mes de junio del 2017 y que se espera su baja de forma progresiva en lo posterior, representa una oportunidad para la industria de confites, dicho de esta forma la reducción en los precios es algo esperado por parte de los consumidores, sin embargo conforme se puede observar en el listado de aranceles publicados por el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2017).

Acuerdo con UE

Según lo indicado por el INEN el acuerdo permite a los países de la Unión Europea (UE) el ingreso de los productos a territorio nacional sin pagar aranceles, esto como resultado de las políticas del gobierno de turno para abrir las puertas al mercado exportador de productos agrícolas y pesqueros del país, en su mayoría con las mismas preferencias arancelarias, esto representa que el mercado de confites pueda volverse más competitivo dependiendo del atractivo del mercado (INEN, 2016).

1.2.2. Entorno Económico

Según Kotler (2008), el estudio del entorno económico consiste en el análisis de todos aquellos factores que afecten el poder y el comportamiento de compra de los consumidores.

PIB

El PIB, se encarga de medir la riqueza del país durante un periodo determinado; la cual posee una tasa de variación que es considerada como el principal indicador en la evolución de la economía de un país.; este indicador corresponde a la suma del valor agregado bruto de todas las unidades producidas durante un período determinado, más los otros elementos del PIB conformados por: impuestos indirectos sobre productos, subsidios sobre productos, derechos arancelarios, impuestos netos sobre importaciones, e impuesto al valor agregado, según fuentes de información obtenidas por el Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2011).

De acuerdo con el Boletín de prensa: resultados de las cuentas nacionales trimestrales del cuarto trimestre de 2016 y anual 2016, publicado el 10 de abril del 2017 en la página web del Banco Central Del Ecuador (BCE), en los meses que van de Octubre hasta Diciembre del 2016 el Producto Interno Bruto aumentó en 1,7% con respecto al trimestre anterior del mismo año, y aumentó en un 1,5% en comparación al cuarto trimestre del año 2015 (Banco Central Del Ecuador, 2017).

En el siguiente gráfico se muestra que el país está atravesando por una reactivación económica, ya que en los últimos 9 meses, la actividad económica presentó un PIB positivo con respecto a meses anteriores, un punto a destacar es que este crecimiento se debe principalmente a actividades no relacionadas con el sector petrolero, aunque dicho sector también tuvo un crecimiento de 1,4%. (Banco Central Del Ecuador, 2017).

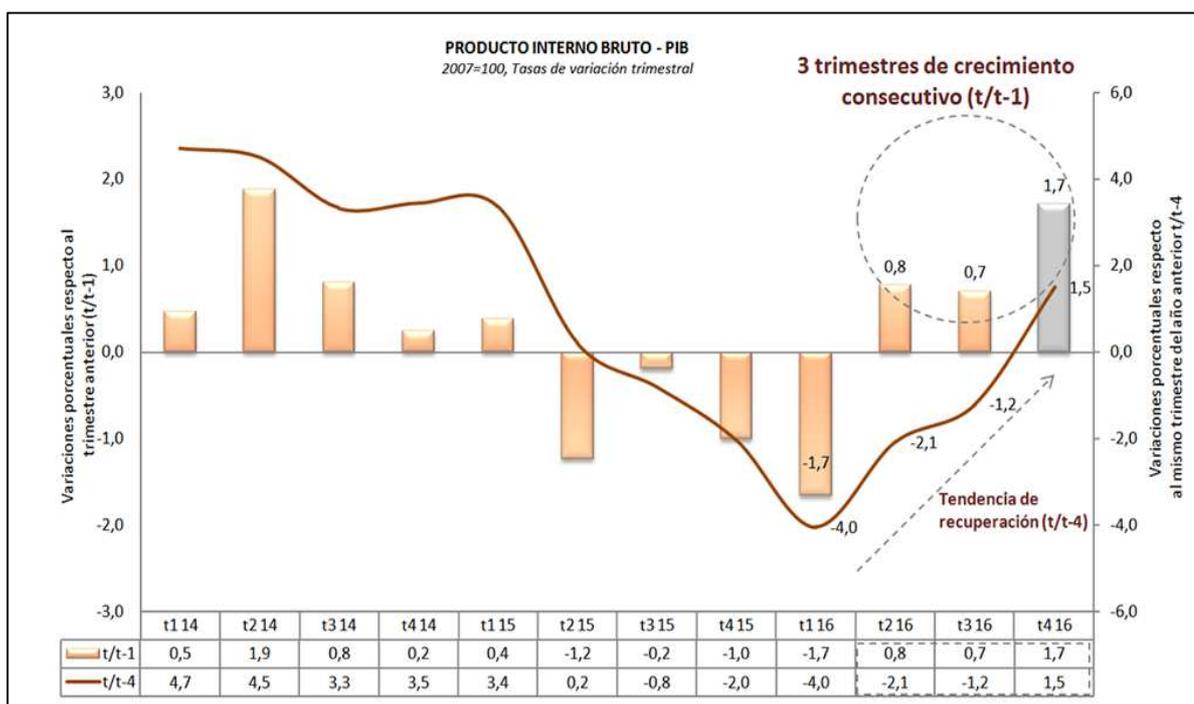


Figura 3: Producto interno bruto. Fuente: Banco Central del Ecuador.

PIB Per Cápita

Conocer este indicador económico es importante, ya que representa la relación que existe entre el valor total de los bienes y servicios que se generan durante un año por la economía de un país y la población de ese año.

Desde el 2014 el Ecuador ha presentado un decrecimiento en este indicador, en el 2016 el PIB Per Cápita fue de \$5.917, lo que refleja un ingreso mensual de \$493 (Banco Central Del Ecuador, 2017). Sin embargo, en ese mismo periodo de tiempo, los ingresos promedios familiares (1,6 perceptores) estuvieron en \$683,20 y la Canasta Familiar Básica tuvo un costo de \$700, por lo que el ecuatoriano tuvo una restricción de consumo de \$17 aproximadamente es decir, el poder adquisitivo del ecuatoriano fue insuficiente en un 2,53% (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, 2016). Este indicador es de gran aporte, ya que ayuda a medir el nivel de vida y la capacidad de compra que tienen los habitantes del Ecuador.

Inflación

Para Cambell R. MC Conell (1997), la inflación consiste en el aumento general del nivel del precio, pero aclaró que estos aumentos en el precio no suceden en todas las divisiones de productos, ya que algunas de ellas pueden estar en periodos de rápida inflación, otras pueden mantenerse y otras divisiones pueden bajar.

En el mes de marzo del 2017, el Ecuador registró una variación porcentual de 0,14% en la inflación, manteniendo un equilibrio con la inflación del año 2016 en el mismo mes de marzo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

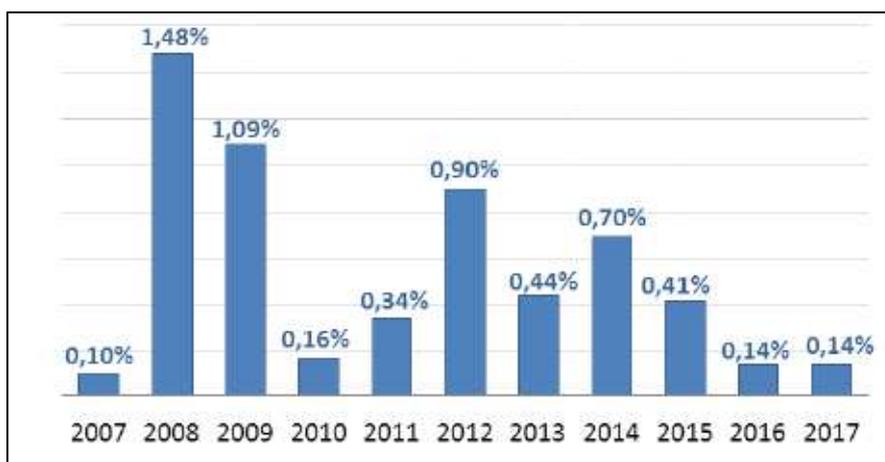


Figura 4: Inflación. Fuente: INEC

En el siguiente gráfico se muestra como tres de las divisiones de productos, hicieron que el Índice de Precios al Consumidor este en 0,14% en el mes de marzo. Los Alimentos y bebidas no alcohólicas tuvieron una inflación del 0,71%, Restaurantes y hoteles alcanzaron un 0,20% de inflación con respecto al mes anterior (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

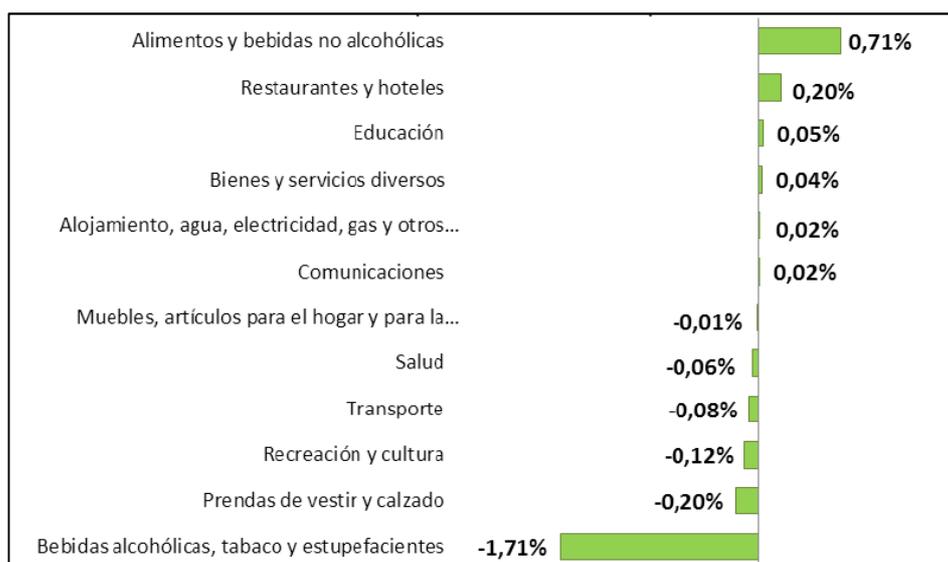


Figura 5: Inflación por industria. Fuente: INEC

Candy Cup se encuentra dentro de la categoría de alimentos, la misma que tuvo una inflación de 0,71% como se mencionó anteriormente. Esto quiere decir que los precios, en el tipo de actividad en la que se desenvuelve la empresa, han aumentado.

1.2.3. Entorno Socio-cultural

El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad (Kotler & Armstrong, 2012).

Ocho de cada diez alimentos y bebidas tienen sal, azúcar o grasa en altas cantidades, y cinco de cada diez tienen un alto contenido en más de uno de estos componentes, según cifras del Ministerio de Salud.

A tres meses de que comenzaron a aparecer las primeras etiquetas con “semáforos” que alertan sobre el contenido de azúcar, sal y grasa, se observan algunos cambios en los hábitos de consumo del ecuatoriano.

Los consumidores fueron consultados sobre su reacción frente a estos semáforos. Un tercio de la población (31%) dijo que se detiene antes de comprar, para cuidar su salud. Otro 43% expresó que le es indiferente y el 26% restante señaló que observa la etiqueta, la analiza, pero termina comprando el mismo. Para algunas firmas, el sistema gráfico, en cambio, les ha permitido aumentar ventas. Una de ellas es Olyjuice, que produce la marca de gaseosas Orangine, que hace 7 años tiene bajo contenido de azúcar.

Byron Orellana, gerente comercial de Supermercado de Carnes Orellana, que dispone de un local en Guayaquil, dijo que desde que empezaron a aparecer los semáforos hay productos que ya no se venden como antes como galletas, dulces y otros confites. La baja varía de un 5 a un 15%. “Incluso algunas galletas integrales ya no se venden como antes, porque en la semaforización indican alto en azúcar y la gente ya no las compra” (Diario El Comercio, 2014).

Se prevé que el mercado mundial de productos de confitería represente USD\$ 1,5 billones para el año 2015. La popularidad emergente de productos más saludables que los tradicionales, compuestos con productos sustitutivos del azúcar, confirman el cambio de las tendencias. Además, se suman el auge de diversos productos exóticos

y también aquellos de preferencias regionales.

Existe también una tendencia a nivel mundial a la inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos. Productores, procesadores y las marcas en sí, buscan la innovación como ventaja competitiva en un mercado que antes era considerado como tradicional. El aprovechamiento de las costumbres estacionales está aún más en la mente de las marcas comerciales. La globalización en América Latina ha acercado aún más si cabe, las festividades norteamericanas a la población, abriendo una oportunidad para el sector de confitería de cara a promocionar productos estacionales más allá de aquellos relacionados con las festividades tradicionales como la Navidad (Industria Alimenticia en América Latina, 2012).

1.2.4. Entorno Tecnológico

Kotler y Armstrong (2003) definen el entorno tecnológico como “las fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos” (p. 137).

La empresa Candy Cup no posee un correcto control del inventario. Si bien es cierto que existe un supervisor en la tienda que es el encargado de verificar que el surtido no se agote en los puntos de venta, resulta imperioso contar con un sistema que les permita analizar la rotación de los productos con la finalidad de reducir costes y aprovechar oportunidades, para ello se propone implementar un sistema informático que lleve el registro de todo el inventario, desde las bodegas hasta el punto de venta, como solución a esto se propone la utilización de sistemas como Moyin v1.4.

La innovación en técnicas y desarrollo de productos de confitería ha sido tratado desde muchas perspectivas, una de ellas es la realización de talleres en Universidad de América Latina y Central, en colaboración con el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) a través de fundaciones para para brindar asistencia técnica en el desarrollo de esta categoría de productos (FUSADES-Proinnova, 2013).

1.2.5. Análisis P.E.S.T.

Tabla 6: Análisis PEST

Muy	Favorable	Poco	Nada	Muy
------------	------------------	-------------	-------------	------------

	favorable		favorable favorable desfavorable		
	5	4	3	2	1
Entorno Político-legal					
<i>Salvaguardias</i>		X			
<i>Acuerdos Internacionales</i>			X		
Entorno Económico					
<i>PIB</i>			X		
<i>PIB Per Cápita</i>				X	
<i>Inflación</i>				X	
Entorno Social					
<i>Etiquetas Semáforo</i>			X		
<i>Productos Sin azúcar</i>		X			
Entorno tecnológico					
<i>Talleres de Innovación</i>	X				
<i>Sistemas de Inventario</i>		X			

El análisis P.E.S.T.A “consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar su desarrollo futuro” (Martínez & Milla, 2005).

En el cuadro anterior, se asignó una valoración cuantitativa a cada uno de los aspectos analizados de cada entorno. La valoración se estableció entre uno y cinco, en la cual uno representa aspecto muy desfavorable y cinco muy favorable.

El entorno económico del país es una de las variables que más afectan a comercialización de este tipo de productos, puesto que existe menores probabilidades de compra si los clientes no poseen dinero suficiente que les permita cubrir sus necesidades básicas, no tendrán intención de comprar otros productos que estén fuera de esta categoría. Esto va de la mano con las políticas implementadas por el gobierno con la finalidad de reducir o prevenir la recesión económica que se aproximaba por la caída del petróleo, las salvaguardias fueron las medidas adoptadas para aumentar la recaudación de impuestos y cubrir el déficit generado por los ingresos no percibidos del petróleo, el sector de la confitería se bien afectado con una tasa del 45% que se encontraba en uno de los rangos más altos, motivo por el cual se

encarecieron los precios de esta categoría, permitiendo a los sustitos ganar una pequeña presencia dentro del mercado.

El factor socio cultural indicó las tendencias de consumo y las perspectivas que tiene el mercado referente al consumo de productos sin azúcar, y a la alerta que se crea en la mente de los consumidores con la entrada del etiquetado semáforo, esto ha reducido en consumo de productos con alto contenido en azúcar, siendo un aspecto poco favorable para la categoría de productos en la que se desenvuelve la empresa pero a su vez existe la oportunidad de aprovechar dicha mentalidad para la creación de líneas de productos sin azúcar.

El factor tecnológico ha permitido dar respuesta a lo solución del control del inventario, puesto que al no contar con un sistema de control esta actividad se realiza de forma empírica, y no permite tomar decisiones de nivel ejecutivo referente a la compra de mercancía entre otras. Las empresas deben adaptarse a estos cambios en la tecnología de ciertos equipos y softwares, de esta manera optimizar costos, incrementar la eficiencia en sus procesos y mejorar la calidad de sus productos. Candy Cup puede aprovechar para realizar estrategias de comunicación, incluso de ventas por estos medios.

1.3. Análisis Estratégico Situacional

1.3.1. Ciclo de vida del producto

Según el concepto de ciclo de vida del producto (CVP) todo producto experimenta una evolución desde el momento en el cual se lanza al mercado hasta que se retira; evolución que se concreta en una sucesión progresiva de etapas en las que el comportamiento de la demanda, de la competencia y de la tecnología va cambiando (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007, pág. 94).

La industria de la confitería se encuentra en la etapa de madurez ya que tiene mucho tiempo en el mercado ecuatoriano, lo cual representa gran ingreso de volumen en ventas, brindando estabilidad económica para el país. Esta industria logra mantenerse aunque no sea considerada de primera necesidad, sino más bien suntuarios, ya que los dulces son demandados en cualquier época del año, sobre todo para fiestas infantiles, cumpleaños, ocasiones especiales y actividades sociales.

En la industria confitera del Ecuador, las marcas nacionales y las extranjeras compiten con productos parecidos. Las nacionales Confiteca y La Universal

dominan el mercado ecuatoriano, las mismas que se hacen espacio junto a Colombina, de Colombia y Arcor, de Perú.

1.3.2. Participación de mercado

Mediante una entrevista realizada al Ing. Esteban Carrera, propietario de Candy Cup, se pudo recaudar información referente a la participación de mercado de Candy Cup frente a sus principales competidores.

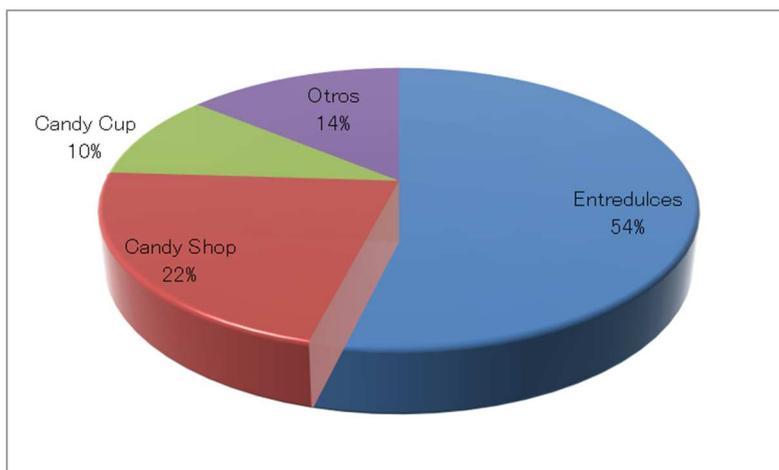


Figura 6: Participación de mercado de Candy Cup

Como se observa en el gráfico, la participación de mercado de Candy Cup no es de mayor proporción ya que la empresa tiene poco tiempo en el mercado ecuatoriano. Su primer punto de venta fue en el aeropuerto que a su vez este se encuentra dentro de vuelos nacionales, por ende no es visible para todos los clientes potenciales que tendría la compañía.

EntreDulces es la tienda de preferencia para la compra de dulces a peso con un porcentaje del 54% seguido de Candy Shop con 22% y Candy Cup con 10%.

1.3.3. Análisis de la Cadena de valor

Según Michael Porter que definió a la cadena de valor como “una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente”. Y mediante su modelo comunicó que “cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto” (Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2012).

Tabla 7: Análisis de la cadena de valor

	Logística Externa	Operación/ Logística Interna	Marketing y Ventas	Servicio
Abastecimiento	F	F	-	-
Talento Humano	O	F	D	-
Tecnología	D	A	D	O
Infraestructura	O	D	A	-

El proceso de compra se realiza con los mejores productores de dulces dentro del mercado local, tales como Universal, Nestlé, entre otros. De igual manera, los productos importados de las marcas Kraft, Colombina, Arcor, etc. Esta es una forma de ofrecer al cliente garantía de calidad de los productos y a su vez representa una fortaleza para la empresa al contar siempre con stock en los puntos de venta.

El proceso de compra comienza por la adquisición de la variedad de productos que el cliente desee comprar, luego se acerca a la caja, su pedido es pesado y se le indica el valor a pagar. Este tiene la opción de llevar la cantidad exacta de producto que necesite. El administrador del negocio es el encargado de receptor los pedidos de la tiendas para realizar el despacho del inventario en bodega. La empresa posee una encargada para la atención del cliente que cuenta con el conocimiento de la oferta de productos, y realiza el proceso de despacho, así como también de pedidos de surtido.

La empresa no posee un departamento de marketing y ventas que realice estrategia alguna para incentivar los procesos de compra y comunicación del negocio. Tampoco posee un software para llevar el control del inventario. La empresa no cuenta con un sistema automatizado o de alerta del vacío del stock en percha, únicamente se realiza por la observación del personal de atención que pide vía telefónica el surtido del producto.

Candy Cup no posee redes sociales ni plataforma alguna para la comunicación de actividades promocionales de sus productos. Como aspecto positivo se resalta el espacio suficiente en bodega para el almacenamiento óptimo del producto, esta a su vez pasa control de calidad. Sin embargo, las tiendas no cuentan con un espacio

amplio para la exposición del producto y a su vez limita la capacidad instalada de los mismos.

1.3.4. Análisis F.O.D.A.

El objeto concreto de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afectan positiva o negativamente al sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional (Zabala Salazar, 2005, pág. 96).

A continuación se presenta detalladamente el análisis interno y externo de Candy Cup, el mismo que se realizó con información proporcionada por el personal de la misma empresa.

FORTALEZAS

- Bodega de almacenamiento.
- Disponibilidad de surtido/ stock.
- Supervisión permanente.
- Personal de atención al cliente capacitado.

OPORTUNIDADES

- Desarrollo de línea de productos sin azúcar.
- Expansión por alta demanda.
- Eliminación de Salvaguardias.
- Desarrollo de tecnologías de sistemas informáticos.

DEBILIDADES

- No posee departamento de marketing.
- Insuficientes puntos de venta.
- Limitada cartera de productos.
- Posicionamiento confuso de la marca.

AMENAZAS

- Entrada de nuevos competidores.
- Implementación de nuevas barreras tributarias.
- Situación económica desfavorable del país.
- Posicionamiento de líder del mercado.

1.3.5. Análisis EFE - EFI

Con las matrices EFE y EFI se examinarán las características de Candy Cup.

La matriz EFE se encargará de evaluar los factores externos al negocio, analizando información económica, social, cultural, política, tecnológica, las mismas que están basadas en la matriz F.O.D.A., y a su vez con estas variables se podrán determinar las posibles oportunidades y amenazas que puedan existir en el mercado.

Por otro lado, la matriz EFI es un paso resumido para realizar una auditoría interna, así que se evaluarán todos los factores internos del negocio. Esto se analizará de la cadena de valor, con las fortalezas y debilidades para poder examinar los puntos a favor y en contra que se tiene en el mercado.

Matriz E.F.I

Tabla 8: Matriz EFI, Fortalezas

Fortalezas	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Bodega de almacenamiento	0,12	3	0,36
Disponibilidad de surtido/ stock	0,14	4	0,56
Supervisión permanente	0,10	3	0,3
Personal de atención al cliente capacitado	0,15	4	0,6

Tabla 9: Matriz EFI, Debilidades

Debilidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
No posee departamento de marketing	0,14	1	0,14
Insuficientes puntos de venta	0,11	2	0,22
Limitada cartera de productos	0,10	2	0,2
Posicionamiento confuso de la marca	0,14	1	0,14
Total	1,00		2,52

Se evaluaron los principales factores internos que posee la empresa Candy Cup y entre ellos se pudo encontrar sus principales fortalezas como la disponibilidad de stock, los mismos que tienen a disposición de los consumidores. También se destacó a su vez el personal calificado para la adecuada atención al cliente. Entre sus principales debilidades se encontró que no existe un departamento de marketing dentro de la empresa, por lo tanto no realizan estrategias para mejorar el posicionamiento actual de la empresa en el mercado. La empresa no logra conseguir una diferenciación entre sus principales competidores. Otra debilidad que presenta la empresa es que no tienen suficientes puntos de venta para poder mejorar la cobertura y llegar a más público.

Matriz E.F.E

Tabla 10: Matriz EFE, Oportunidades

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Desarrollo de línea de productos sin azúcar	0,12	3	0,36
Expansión del negocio por alta demanda.	0,14	3	0,56
Eliminación de Salvaguardias	0,13	4	0,52
Desarrollo de tecnologías de sistemas informáticos	0,09	2	0,18

Tabla 11: Matriz EFE, Amenazas

Amenazas	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Entrada de nuevos competidores/productos sustitutos	0,14	3	0,42
Implementación de nuevas barreras arancelarias/ tributarias	0,15	2	0,3
Situación económica desfavorable en el país.	0,11	2	0,22
Posicionamiento de líder del mercado	0,12	4	0,48
Total	1,00		3,04

Como mayor oportunidad, se encuentra la eliminación de las salvaguardias. Esto es una gran ventaja ya que gran parte de los productos que oferta Candy Cup son importados. De esta manera podría existir una reducción de precios. Otra oportunidad significativa es la apertura de nuevos puntos de venta en centros comerciales, lo cual ayudaría a acercar a la empresa con sus clientes. Como sus dos principales amenazas se encuentra la entrada de nuevos competidores directos y el posicionamiento actual del líder del mercado que en este caso es Entre Dulces, el mismo que es reconocido por su trayectoria.

1.4. Conclusiones del Capítulo

La empresa Candy Cup demuestra que existen muchos factores externos que la afectan en lo que respecta a sus costos y limita su crecimiento, más aun es evidente las debilidades que presenta y las oportunidades son pocas por lo que es de importancia que la empresa análisis la situación inicial y piense en optar por decisiones gerenciales que les permitan superar dicha situación.

El mercado de confites está en crecimiento, así mismo se ve afectado por los tratados y demás políticas que el gobierno firma y tiene miras en futuro, esto permitirá que el mercado se vuelva más competitivo por cuanto la introducción de productos sin barreras arancelarias resulta poca favorable para los participantes

locales, siendo clave en dicho proceso el cuidado del control y calidad de los servicios y productos ofrecidos.

La participación del líder de mercado a pesar de ser bastante representativa dista del servicio percibido por los consumidores, en virtud de esto es importante considerar esta oportunidad para diferenciarnos de la competencia, y de ser posible que sea el posicionamiento asociado con Candy Cup, por su excelente servicio brindado durante el proceso de compra, en la búsqueda por satisfacer las expectativas de los clientes

Por último, la segmentación que se tiene en la actualidad (segundo personal de empresa) debe ir acorde a la realidad del mercado, pensar en consumidores mayores de 40 años no resulta atractivo, por cuanto la categoría de productos en la que se encuentra el negocio es para edades entre los 15 y 35 años, para ello implementar en estrategias dirigidos a este segmento le dará una mayor probabilidad de éxito.

CAPÍTULO 2.

Investigación de Mercados

Investigación de Mercados

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing” (Malhotra, 2008, p. 7).

2.1.Objetivos

2.1.1 Objetivo General

- Determinar el comportamiento e intención de compra de los consumidores.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar perfiles de consumidores de dulces en el mercado guayaquileño.
- Analizar nivel de posicionamiento de la empresa.
- Identificar factores que motiven a los consumidores en el punto de venta.
- Determinar la percepción que tienen los consumidores acerca de la imagen de Candy Cup.

2.2. Diseño investigativo

2.2.1. Tipo de investigación

“La Investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003).

“La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado” (Benassini, 2009, p. 45).

Para realizar un análisis exhaustivo de la marca Candy Cup y poder cumplir con los objetivos planteados, se ha elegido utilizar un tipo de investigación descriptiva,

ya que en este capítulo se quiere constatar que la problemática existente es la correcta, para eso se necesita descubrir características fundamentales para estudiar y describir el comportamiento del consumidor actual, sin influir sobre él de ninguna manera y así poder desarrollar estrategias que mejorarán el posicionamiento de la marca.

2.2.2. Fuentes de información

“Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta” (Malhotra, 2008, p. 106).

“Los datos secundarios son datos existentes obtenidos por motivos distintos a los definidos en una investigación concreta” (Talaya y Mondéjar, 2013).

Para este estudio se utilizarán fuentes de información primaria y secundaria. Las fuentes de información primaria determinarán varios aspectos del consumidor frente a los dulces al granel. Se van a obtener a través de la investigación de mercado que se realizará, la cual estará basada en parte cuantitativa y cualitativa, brindando información crucial para realizar el plan de marketing a Candy Cup.

Por otro lado, las fuentes secundarias estarán basadas en estudios realizados anteriormente, por diferentes entes en el país. Esta información ayudará a la toma de decisiones con respecto a la empresa; tanto aspectos positivos como negativos.

2.2.3. Tipos de datos

El método cuantitativo se centra en establecer patrones de comportamiento y se utilizan herramientas cuyos datos puedan ser analizados estadísticamente para así poder aprobar o rechazar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

Con respecto a los tipos de datos, existen dos métodos. La investigación cuantitativa, la misma que se basa en una investigación numérica, con el objetivo de establecer resultados medibles y a su vez determinar un curso de acción para tomar decisiones en un futuro. Para la presente investigación, se consideró que las herramientas más idóneas para responder los objetivos de investigación son la encuesta y el Mystery Shopper.

Por otro lado está la investigación cualitativa, esta busca descubrir cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores. De esta manera, se quiere entender los

pensamientos del segmento de mercado al que se dirige el proyecto. Por esta razón se utilizarán las herramientas de grupos focales, técnicas proyectivas y entrevista a profundidad.

2.2.4. Herramientas investigativas

2.2.4.1. Herramientas Cuantitativas

Para la investigación cuantitativa se utilizarán dos herramientas.

Encuesta:

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas (Grasso, 2006).

Se las realizará a las personas que se acoplen al perfil del target de la empresa para saber cuánto es el conocimiento que tienen sobre la misma o sobre los productos que ofrece. Más adelante se darán detalles del target de aplicación.

Mystery Shopper:

Es de gran ayuda para evaluar el proceso de compra de las personas que visitan la tienda Candy Cup. Además, se podrá recolectar información sobre cómo es la atención del cliente y si las instalaciones físicas con las que cuenta la empresa están acorde para poder brindar un servicio de calidad a las personas que visitan Candy Cup.

2.2.4.2. Herramientas Cualitativas

Focus Group:

Según Hair et al. (2010), un grupo focal es la reunión de un grupo de personas con la finalidad de discutir un tema particular.

El focus group estará dirigido a jóvenes guayaquileños que habiten en la zona norte, ya que en la investigación de mercados estos resultaron ser el segmento más

representativo dentro de la población. En los puntos siguientes se darán detalles sobre el perfil de aplicación a esta investigación cualitativa.

Entrevista a profundidad:

Las entrevistas a profundidad consisten en la realización de preguntas semi-estructuradas normalmente en persona. Estas preguntas serán presentadas en forma de cuestionario y contribuirán a la obtención de datos primarios (Hair et al., 2010).

La entrevista se realizará a trabajadores de la empresa con diferentes cargos.

Técnicas proyectivas:

El objetivo de utilizar las técnicas proyectivas es para conocer qué tan fácil resulta para los consumidores reconocer a Candy Cup y a sus principales competidores, observando únicamente alguna parte de su identidad visual. De esta manera se puede conocer la recordación que tienen los consumidores acerca de estas marcas.

2.3. Target de aplicación

2.3.1. Definición de la población

Levin y Rubin (1996) indican que en estadística, la población es el conjunto que reúne a todos los elementos que se están estudiando y de los cuáles queremos sacar conclusiones.

La población a investigar serán hombres y mujeres entre los 15 y 35 años de edad, de clase media y media-alta, que habiten en la ciudad de Guayaquil y a su vez los habitantes de la vía Samborondón y la Aurora, las cuales están ubicadas cerca del punto de venta con el que cuenta la empresa en la Ciudad Comercial “El Dorado”.

2.3.2. Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

Para Benassini, la muestra es la consideración de alguno de los elementos de la población y debe ser lo más representativa posible a las características de la población total (2009).

Se escogerá una muestra de 384 personas para que puedan ser encuestadas, con este número de encuestas, se generará un margen de error del 5%.

Existen dos tipos de muestreo; muestreo probabilístico y muestro no probabilístico. Para el desarrollo de esta investigación se llegó a la conclusión de que la mejor opción es utilizar un muestreo probabilístico.

Muestreo no Probabilístico: “Este tipo de muestreo incluye cualquier método en que la oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida. Puede ser de varios tipos” (Marcela Benassini, 2009, p. 74).

Muestreo Probabilístico: Este muestreo consiste en que todos los individuos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída (Torres & Paz, sf).

A partir de este tipo de muestreo se procedió a elegir el muestreo estratificado, se dividirá a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, se seleccionará en forma proporcional y aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos.

2.3.3. Perfil de aplicación para inv. Cualitativa

Tabla 12: Perfil de aplicación para investigación cualitativa

Segmentación Demográfica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sexo 2. Edad 3. Ciclo de vida familiar 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre y mujer • 15 a 24 años • Solteros, unión libre , casados
Segmentación Geográfica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zona 2. País 	<ul style="list-style-type: none"> • Samborondón y Vía Daule. • Ecuador
Segmentación Psicográfica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividades 2. Intereses 3. Opiniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Todo tipo • Fascinación por los dulces. • Referencias del servicio en su calidad y

	4. Clases Sociales	beneficios • Media/Media-Alta
--	--------------------	----------------------------------

2.3.4. Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de Mystery Shopper u observación directa

Los formatos de cuestionarios, así como las guías de preguntas y los procesos de las herramientas de investigación utilizadas serán adjuntados en los anexos del presente proyecto.

2.4. Resultados relevantes

- **Mystery Shopper**

Tabla 13: Tabla de calificación de Mystery Shopper

Día y hora de la visita:		Sábado, 1 de julio del 2017 12h00-18h00					
Número de Personas que visitaron local							
Lugar	C.C. EL DORADO		C.C. MALL DEL SOL		C.C. RIOCENTRO		
	Candy Cup		Entredulces		Candy Shop		
Item:							
Fachada del punto de venta							
Se distingue el aviso frente a los demás?		SI		SI		NO	
	Ponderación	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Ubicación del local	0,05	5	0,25	5	0,25	3	0,15
Interior del punto de venta							
Nivel de iluminación del P.V.	0,04	5	0,2	5	0,2	4	0,16
Nivel de limpieza del P.V.	0,05	5	0,25	3	0,15	4	0,2
Nivel de climatización dentro del P.V.	0,03	5	0,15	5	0,15	5	0,15
Presencia física del personal	0,07	4	0,28	5	0,35	3	0,21
Colocación y presentación del producto	0,1	4	0,4	5	0,5	4	0,4
Correcto funcionamiento de los rótulos	0,01	2	0,02	5	0,05	5	0,05
Servicio al cliente							
Amabilidad de la recepción	0,11	5	0,55	4	0,44	4	0,44
Prontitud de la recepción	0,07	5	0,35	3	0,21	4	0,28
Comprensión de lo que se demanda	0,05	5	0,25	4	0,2	4	0,2
Predisposición a la muestra de los productos	0,01	5	0,05	3	0,03	4	0,04
Actitud ante la presencia de problemas	0,05	5	0,25	3	0,15	3	0,15
Tono de voz del asesor comercial	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12
Conocimiento del asesor sobre productos	0,03	5	0,15	3	0,09	5	0,15
Calidad del cierre de la venta	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Calidad de la despedida	0,04	5	0,2	3	0,12	4	0,16
Productos							
Exhibición	0,02	5	0,1	5	0,1	5	0,1
Variedad	0,05	3	0,15	5	0,25	4	0,2
Stock	0,03	4	0,12	5	0,15	4	0,12
Precios	0,04	3	0,12	4	0,16	4	0,16
Promociones	0,01	1	0,01	1	0,01	1	0,01
Total			4,51		4,12		3,95

En cuanto a la fachada del punto de venta, como aspecto positivo se destaca la excelente limpieza e iluminación del escaparate. Se podía visualizar perfectamente el interior de la tienda y todo lo que ofrecía. Además, se distingue claramente el rótulo de las demás tiendas. En lo que respecta a la imaginería visual, se observó que el isotipo del rotulo no correspondía al que posee la empresa, lo que podría afectar al posicionamiento de la misma.

La tienda cuenta con una buena climatización e iluminación proveídas por parte del CC. El Dorado, lo que garantiza las mejores condiciones. La limpieza está a cargo del personal del local y esta a su vez es impecable dada a las exigencias impuestas por la empresa. Desde el exterior de la tienda se observó que mientras no había clientes, la encargada del local realizaba dicha labor. Se observó todo de manera ordenada y los contenedores estaban al alcance de niños y adultos.

Dentro del punto de venta había ciertas señaléticas que indicaban un producto que no correspondía al exhibido. Los contenedores de los productos no estaban llenos por lo que daba la impresión de que no contaban con el stock suficiente. En ese momento de la visita no contaban con todos los productos de su oferta actual. También había una mala ubicación de los puntos calientes y fríos de la tienda. A su vez se observó que había una ruleta de premios que causaba malestar en los clientes ya que preguntaban por dicha promoción pero resultaba ser únicamente de adorno. La ubicación de un mobiliario central dificulta la visibilidad del empleado para controlar los productos.

Candy Cup cuenta con un buen servicio al cliente. La vendedora se acerca de manera inmediata a los clientes para ofrecer su ayuda. Se pudo notar que tiene conocimiento sobre los productos, los precios, es capaz de dar sugerencias y es amable al momento de realizar el trato con los clientes. Sin embargo, en horas pico es complicado para ella mantener el control de la tienda y a su vez facturar los pedidos de los clientes.

- **Encuestas**

A continuación se muestran los resultados destacados que se obtuvieron de las encuestas, mediante el cruce de las variables más significativas.

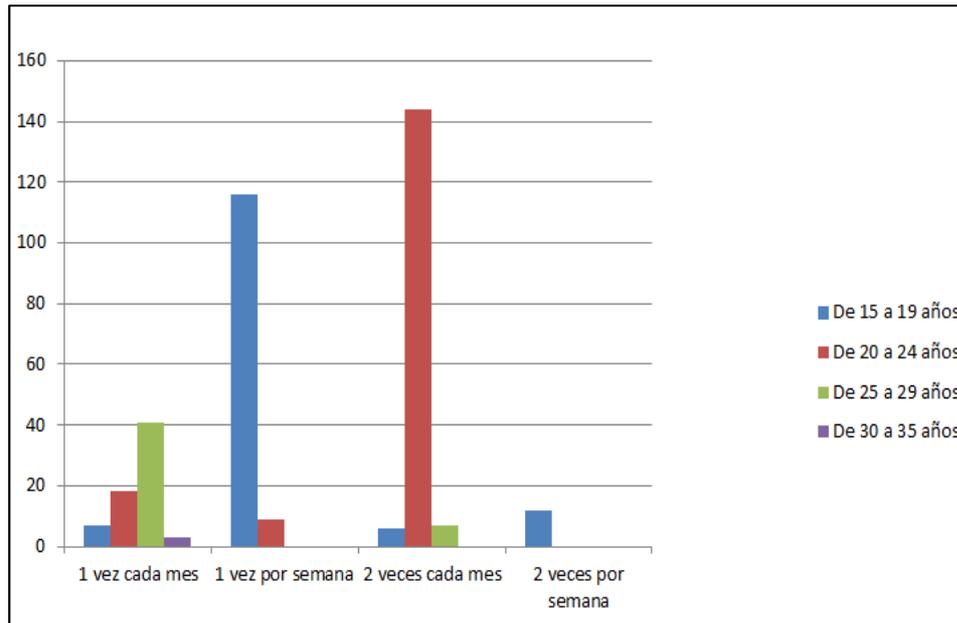


Figura 7: Comparación entre variables Edad-Frecuencia de Consumo

Uno de los resultados más relevantes fue la frecuencia de consumo por parte de los jóvenes de entre 15 a 19 que consume promedios de dulces de 1 vez a la semana, encontrando en ellos el mercado al cual debemos realizar actividades que permita la interacción con ellos con la finalidad de aumentar su ticket promedio de compra. Sin embargo también es rescatable indicar que el consumo de las edades de 20 a 24 resulta igual de atractivo ya que no se aleja mucho del rango de edades que le antecede.

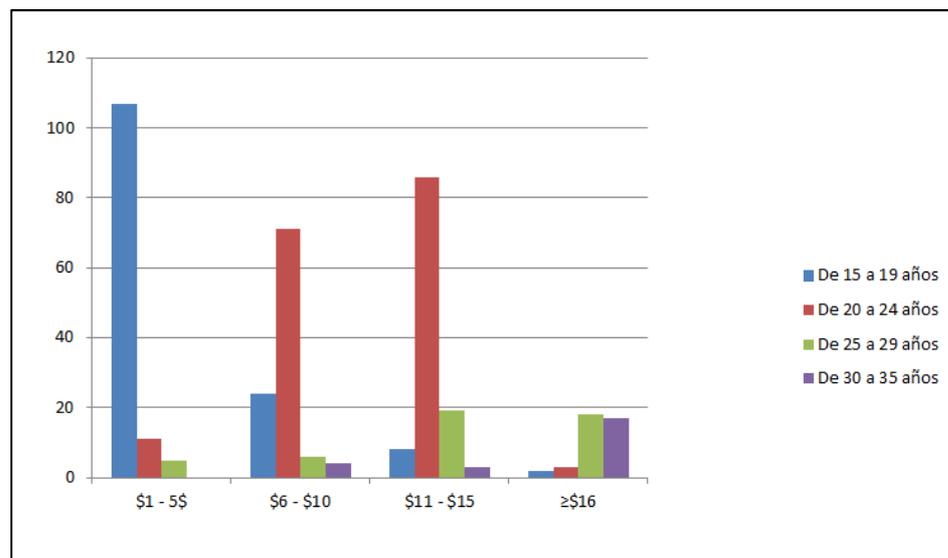


Figura 8: Comparación de variables edad-ticket de compra

Los consumidores que más gastan se ubican en edades de entre 20 a 24; esto se da en virtud de que en este rango encontramos más trabajadores dependientes que estudiantes, por lo que al tener un mayor poder adquisitivo se permiten tener un ticket de compra más elevado, resultado de aquello, proponer actividades para aumentar la frecuencia de comprar puede ser eficaz.

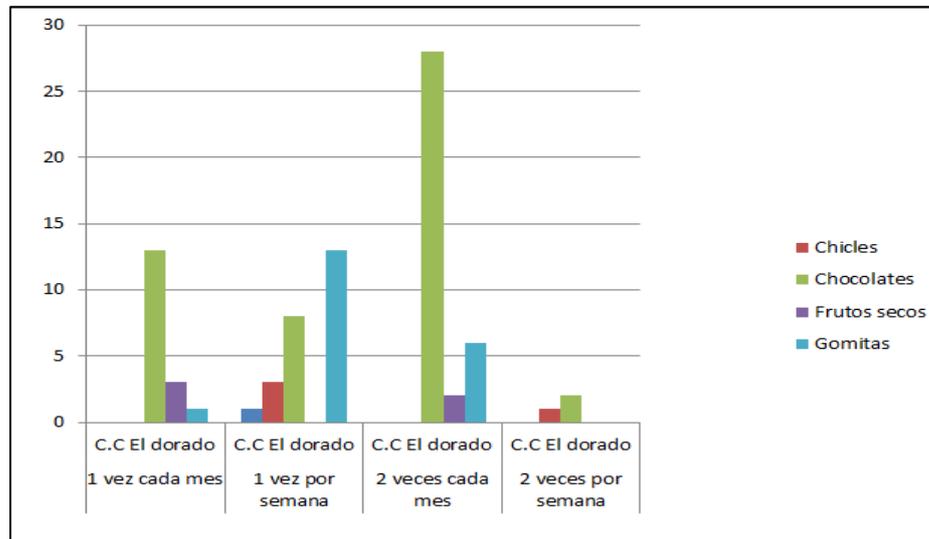


Figura 9: Comparación de Variables: Tipos de Dulces – Frecuencia de Consumo

El producto que más rota en la tienda de dulces es el chocolate, seguido por las gomitas, esto nos permitirá realizar una redistribución de las zonas frías y calientes para que de esta manera el cliente explore otras alternativas antes de comprar su producto de preferencia.

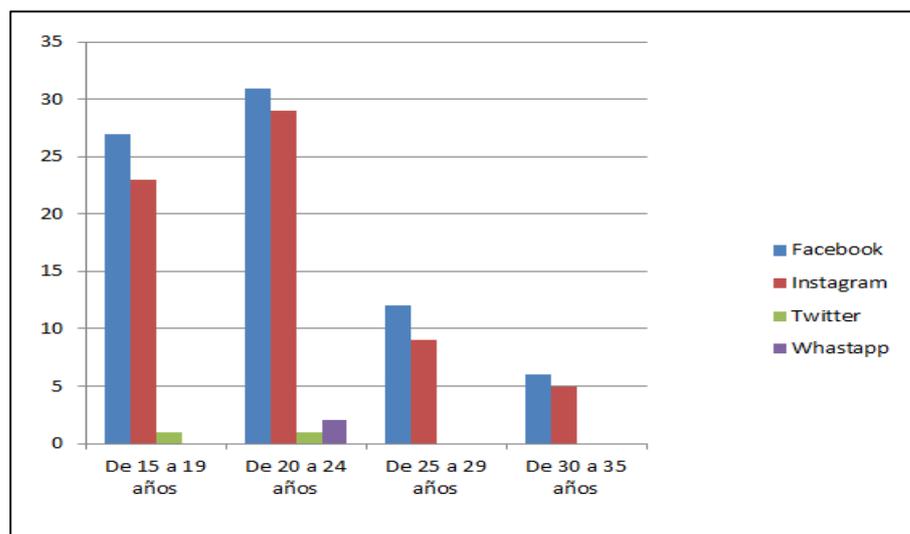


Figura 10: Comparación de variables: Redes Sociales-Edades

Dentro del proceso investigación se busca identificar los medios por los cuales se pueda llegar de forma eficiente al segmento objetivo, obteniendo como resultado que Facebook e Instagram son los más recurridos por los referidos, esto a su vez destaca el componente visual corroborando los resultados obtenidos en las investigaciones anteriores.

- **Focus Group**

Tabla 14: Participantes de focus group

NOMBRES	EDAD
Ruth Mendoza	24 años
María José Moreira	21 años
Juan Zavala	24 años
Erick Díaz	22 años
César Aguilar	25 años
Jorge Dávila	21 años
Carolina Jarrín	21 años
Sophy Mendoza	21 años
Xiomara Quimi	21 años
Jose Maria Bravo	21 años

Tabla 15: Resultados relevantes Focus Group

VARIABLE	ASPECTO POSITIVO	ASPECTO NEGATIVO
VARIEDAD DE PRODUCTOS	Se considera que Candy Cup tiene variedad de productos en cuanto a chocolate. Además, cuenta con productos del extranjero de excelente calidad.	En el resto de productos como gomitas, caramelos, chicles y otros dulces, no posee mucha variedad en sus locales.

UBICACIÓN

Una parte del grupo considera que la ubicación es un factor positivo, ya que al estar dentro del aeropuerto y dentro del centro comercial El Dorado, se tiene la percepción de que es una empresa solvente. Considera muy buena la ubicación en el CC El Dorado por cuanto está mucho más cerca de las personas que se encuentran ubicadas en la vía a Daule y parte de Samborondón. Se consideró a su vez que la ubicación cerca de los cines y juegos es acertada.

Otra parte del grupo, considera que la ubicación es un factor negativo para esta empresa, ya que da la percepción que no tiene concurrencia de consumidores. También mostraron un poco de inconformidad con el hecho de que sólo tengan 2 tiendas. Otra parte del grupo, considera que la ubicación es un factor negativo para esta empresa, ya que en la parte de abajo se encuentra un local grande Sweet and Coffee que retiene parte de los posibles consumidores. También mostraron un poco de inconformidad de que la tienda del aeropuerto solo se encuentre de lado de embarque y no de acceso al público en general.

EMPAQUES/ CONTENEDOR DE PRODUCTOS

Se considera que Candy Cup tiene contenedores de fácil acceso a las personas, aparte de eso unos consideraron que es bastante llamativa la presentación en vasos que posee actualmente

Una parte del grupo considero que el vaso debía considerarse al momento de pesarlo con los dulces porque a su percepción esto incrementa el valor final del producto.

INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA	Forma novedosa al momento de presentar sus productos al consumidor.	Muy reducido el espacio, por lo cual no se puede tener mucha variedad de productos a la vista.
PUBLICIDAD	Comentaron que no han observado alguna publicidad de ninguna empresa dedicada a este tipo de negocio, sin embargo comentaron que les gustaría encontrar publicidad en Instagram y Facebook.	No tiene actualización en su página web, en redes sociales como: Instagram, Facebook y twitter. Por lo que no se hace conocer en ningún medio.
PREFERENCIA DE COMPRA	Percepción de productos de excelente calidad, por lo que los participantes elegirían Candy Cup.	Por factor precio, los clientes potenciales elegirían a la competencia directa.
PERCEPCIÓN DE LA MARCA	Colores llamativos. Marca nueva.	El grupo partícipe considera que el color rosado, es representativo para un target de niñas. No existe diferenciación de las otras marcas.
COMPARACIÓN CON COMPETENCIA	Diferencia al momento de la entrega del producto final a los compradores ya que tiene dispensadores de dulces y su entrega son en vasos corporativos.	Poca variedad de productos a comparación con su competencia directa “EntreDulces”.

PRECIO

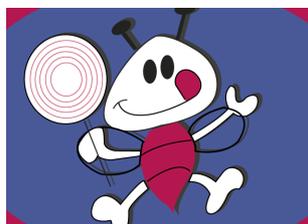
La mitad de los participantes considero que el precio de \$2.50 es accesible, ya que el mismo estaba ligado a la calidad de los productos y servicio que ofreció la empresa Candy Cup.

Otra parte considero que el precio era un poco elevado debido que existen gran variedad de productos sustitutos a menor precio en el mercado y de fácil acceso.

- **Técnicas proyectivas**

A continuación se muestran las imágenes utilizadas durante esta herramienta de investigación, las mismas que corresponden a la identidad corporativa de Entredulces, Candy Cup y Candy Shop respectivamente.

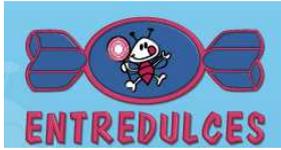
Figura 11: Técnicas proyectivas



El 90% de los participantes reconoció con facilidad el isotipo de Entredulces, seguido por el isologo de Candy Shop que fue reconocido por el 30%. Por último, el 10% de los participantes reconoció con mucha dificultad el isotipo de Candy Cup.

También se realizó un test de asociación de palabras. Se mostró a los entrevistados el imagotipo de cada de una de las empresas y se les pidió que respondan rápidamente con la primera palabra que se les venga a la mente con el fin de descubrir cómo perciben las marcas los consumidores. A continuación se presentan las palabras utilizadas con mayor frecuencia por los participantes, las mismas que proporcionan información clave.

Tabla 16: Resultados de técnica de asociación de palabras

	<ul style="list-style-type: none">• Diversión• Alegría• Dulzura• Niños
	<ul style="list-style-type: none">• Chocolates• Amor• Detalles• Amistad
	<ul style="list-style-type: none">• Sorpresas• Felicidad• Golosinas• Regalos

Por otro lado, se aprovechó para enseñar a los participantes una muestra del posible nuevo imagotipo para la empresa, el mismo que estaba alterado únicamente en cuanto a colores, sustituyendo el fucsia por el morado.

Figura 12: Muestra piloto del nuevo imagotipo de Candy Cup



Los comentarios resultaron favorables ya que los participantes manifestaron que era de su agrado. Comentaron que para el criterio de ellos el color morado resultaba un poco más neutral, lo contrario al fucsia que hacía alusión a que la tienda estaba dirigida a un público femenino. También dijeron que resultaba una buena manera de diferenciarse de las otras tiendas de dulces ya que por lo general utilizan colores rosas, en especial uno de sus principales competidores que utiliza exactamente el mismo color.

- **Entrevistas**

A continuación se presenta una matriz resumen acerca de las entrevistas realizadas al personal de empresa.

Tabla 17: Matriz resumen de las entrevistas

FACTORES	SUPERVISOR	VENDEDOR
Idea	Nace como negocio anexo a la empresa Security Wrap, como una tienda de aeropuerto.	Nace con la finalidad de satisfacer a los consumidores de dulces, de esta forma.
Aspectos positivos de la empresa	La idea genera rentabilidad dado a su ubicación	Una empresa que tiene gran potencial de desarrollo.
Aspectos negativos de la empresa	La creación fue empírica, sin consultar con profesionales o realizar estudios previos.	No se han realizado estudio de mercado para una correcta estructuración.
Diferenciación	El servicio brindado por el personal es de excelencia y acompaña al cliente durante todo el proceso de compra.	Se atiende al cliente de la manera más cordial y sin retrasos, la idea es que se sientan felices en nuestra tienda.
Mercado meta	Mercado meta son todas las personas que gusten comprar dulces.	Al no haber estudios realizados con anterioridad, se considera que no existe un mercado meta bien definido por lo que resulta difícil realizar actividades para todos los consumidores potenciales.
Capacitación	El personal es capacitado desde que entra a la empresa, el resto de conocimientos los van aprendiendo de sus compañeros.	Solo se capacita a los empleados al ingreso, después de aquello sólo reciben retroalimentación de los mismos compañeros.
Publicidad	La empresa en la actualidad no realiza publicidad, la competencia tampoco.	Consideramos que es importante la publicidad para dar a conocer a la empresa, es difícil cuando la empresa no realice interacción con sus clientes.

2.5. Conclusiones de la investigación

Los resultados de la presente investigación permitieron determinar el perfil actual del consumidor, el mismo que se encuentra dentro de los rangos de edad de 15 a 24 años. Resultado de aquello, permite desarrollar de mejor forma estrategias para llegar a estos, ahorrando tiempo y esfuerzos. La frecuencia de consumo fue un factor determinante al segmentar por edades ya que el rango antes descrito fue el que presentó mayor frecuencia de compra.

Se pudo concluir también que los medios para la interacción con los consumidores son las redes sociales, es por esto que resulta vital girar una campaña estructurada que abarque de forma estratégica los meses más representativos para la empresa ya que se busca maximizar el tráfico dentro del punto de venta, sin descuidar los otros meses en los que se mantendrá la atención de los consumidores con promociones y otros.

Mediante la utilización de técnicas proyectivas se pudo obtener información referente a la percepción de los consumidores sobre la empresa. Se determinó que Candy Cup no se encuentra posicionado en la mente de los consumidores, siendo lo contrario para el líder del mercado que tuvo un reconocimiento fácil por parte del noventa por ciento de los participantes. Se utilizó a su vez técnicas de asociación de palabras con la finalidad de determinar cuáles son los atributos con los cuáles asocian a las diferentes marcas. A las tres empresas las asocian con diversión y dulzura. Candy cup obtuvo como resultado que era una empresa que ofertaba sorpresas y felicidad.

Existía una duda que se despejó durante la investigación de mercados, sobre la similitud del nombre de Candy Cup y Candy Shop y si esta causaba o no confusión en los consumidores. Se determinó que los nombres podían distinguirlos fácilmente, sin embargo eran los colores utilizados en las tiendas lo que causaba que asociaran a las dos tiendas. Más adelante se detallará una propuesta para evitar este inconveniente ya que además de ser factor de confusión también generó un aspecto negativo dentro del segmento masculino por la predominación del color rosado, siendo asociado como una tienda dirigida a mujeres.

Dentro de la evaluación del Mystery Shopper se pudo identificar que existe una gran diferencia en el servicio entre los competidores, resultando Candy Cup el mejor

entre todos. Es el líder en este factor. Sin embargo, cabe destacar que a nivel de punto de venta como tal, la empresa Entredulces resultó vencedor por encima de los otros.

CAPÍTULO 3.

Plan de Marketing

3.1. Objetivos

- I. Incrementar las ventas en un 5% de Candy Cup para el año 2018.
- II. Fortalecer la participación de mercado en un 10% dentro de la ciudad de Guayaquil para finales del año 2018.
- III. Aumentar en 5% el top of mind en los consumidores para Diciembre del año 2018.

3.2. Segmentación

Kotler, Armstrong (2003) sexta edición, definen que la segmentación "Es el acto de dividir el mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezcla de marketing distinto.

3.2.1. Estrategia de segmentación

Schiffman. (2005) en su libro Comportamiento del consumidor 8va edición, definió que "Una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales segmentar el mercado"; por esta razón se selecciona la estrategia de segmentos múltiples ya que la empresa dirigirá sus esfuerzos a dos grupos objetivos que se encuentran detallados en la Microsegmentación.

3.2.2. Macrosegmentación

Lambin, J. (2003) en su libro Marketing Estratégico, definió la Macrosegmentación, es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no desde el punto de vista del producto. Y con dimensiones en grupos de clientes, funciones o necesidades y tecnologías.

En la siguiente figura, se puede detallar los siguientes segmentos:

Segmento 1: Personas de 15 a 24 años que busquen la experiencia de disfrutar la confitería de una manera única e innovadora con un servicio de excelencia por parte del personal.

Segmento 2: Personas de 15 a 24 años que busquen la experiencia de disfrutar la confitería de una manera única e innovadora gracias a una amplia cartera de productos al consumidor.

Segmento 3: Personas de 15 a 24 años que busquen la experiencia de disfrutar la confitería de una manera única e innovadora a través de la personalización de obsequios y productos.

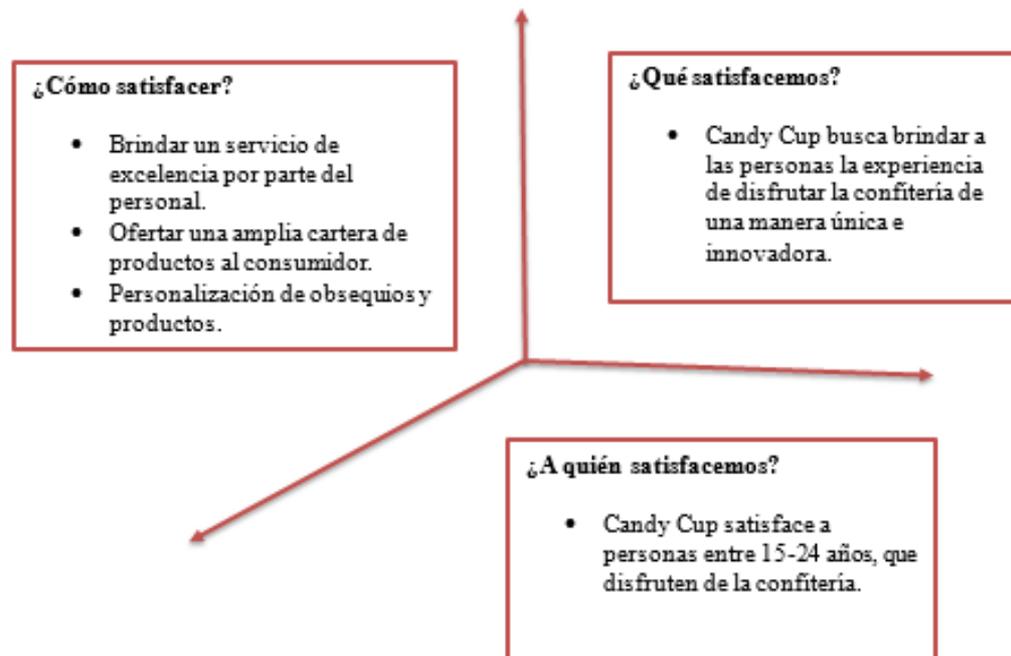


Figura 13: Macrosegmentación

3.2.3. Microsegmentación

Kotler, Armstrong (2003) definen en su libro Fundamentos de marketing como el implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente del consumidor, teniendo como base sus atributos más importantes.

Candy Cup se enfocara en 2 segmentos específicos:

- I. El detallista: Personas entre los 15 a 24 que buscan sorprender a sus parejas, familiares o amigos con detalles personalizados. Para ello, Candy Cup ofrecerá el servicio antes mencionada a través de su portal web y con el desarrollo de una app.
- II. El dulcero: Personas de entre los 15 a 24 años que son aficionados a la confitería y la buscan para consumo propio. Para ello Candy Cup ampliará su cartera de productos actual.

3.3. Posicionamiento

3.3.1. Estrategia de posicionamiento

Según (Homs, 2013), el objetivo básico del posicionamiento es la diferenciación estratégica. Lo que no es diferenciado no es identificado. En este caso, esta afirmación recalca la importante que es ser diferente frente a otras empresas en el segmento que se desenvuelve.

Por esta razón, el tipo de posicionamiento que se definió para la marca es el posicionamiento diferenciado. Se buscará resaltar el detalle personalizado de dulces en los diferentes puntos de ventas, haciendo que cada cliente obtenga una mejor percepción de la marca.

3.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan

El posicionamiento publicitario que se utilizará para la comunicación de la marca Candy cup, es un slogan donde los clientes puedan identificar de forma fácil el beneficio esperado, haciendo que ellos obtengan sus necesidades en el servicio que se le ofrecerá.

“Regala momentos felices”

3.4. Análisis de proceso de compra

Según (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013) definen al comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

3.4.1. Matriz roles y motivos

A continuación se detalla el comportamiento del consumidor de los dos segmentos específicos que Candy Cup quiere dirigirse.

I. El detallista:

Tabla 18: Matriz roles y motivos de "El detallista"

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que inicia	La persona que busca dar un detalle.	Buscar regalar un obsequio a alguien más.	Fechas importantes para las otras personas.	Buscando información.	En el punto venta.
El que influye	Familia Amistades Pareja	Tiene experiencias o conoce sobre la marca o los productos.	Fechas importantes, fechas festivas y detalles ocasionales.	Brindando información positiva o negativa.	En conversaciones y proximidad a ciertas fechas.
El que decide	La persona que busca dar un detalle.	Porque busca evocar emociones positivas en las otras personas.	Fechas importantes o momentos especiales.	Mediante sugerencias de amistades o del beneficiario directo.	En los puntos de venta.
El que compra	El que tiene el poder adquisitivo.	Satisfacer necesidad del decisor.	Cercana a la fecha importante.	Autoservicio, con dinero en efectivo o tarjeta de crédito.	En el punto de venta.
El que usa	El que recibe el obsequio	Porque es un regalo brindado	Día de la fecha importante o posterior a ella	Abriendo el regalo	En cualquier lugar

El dulcero:

Tabla 19: Roles y motivos de "El dulcero"

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que inicia	El mimado	Satisfacer su necesidad.	Al momento de sentir antojo	Buscando información o recordando experiencias	En el punto de venta cercano
El que influye	Amistades cercanas	Tiene conocimiento sobre la marca o los productos.	Fechas importantes, fechas festivas y antojos ocasionales.	Brindando comentarios positivos o negativos	En conversaciones
El que decide	El usuario del producto	Por los beneficios que obtendrá.	Cuando necesite del producto.	Mediante información recolectada por experiencia propia o por recomendaciones.	En el lugar donde fue influenciado y/o en el punto de venta.
El que compra	El que tiene el poder adquisitivo.	Satisfacer necesidad del decisor.	Cuando necesite del producto o con días de anticipación.	Autoservicio.	En el punto de venta.
El que usa	El decisor o mimado	Porque satisface su necesidad	Cuando desee consumir el producto	Consumiendo el producto	el Cualquier lugar después de haberlo adquirido

3.4.2. Matriz FCB

Un estudio concluyó que del modelo Foote, Cone & Belding se infiere que los beneficios están en el cuadrante de alta involucración y compra emocional. (Camacho, 2004) (p. 287)

		APREHENSIÓN	
		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
IMPLICACIÓN	FUERTE	APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD 
	DEBIL	RUTINA	HEDONISMO

Figura 14: Matriz FCB

El modelo de la matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción.

De tal forma, se encontró que la marca Candy Cup se ubica en el cuadrante de afectividad, esto hace que logre un recuerdo o una emoción valiosa en los clientes, enfocándose en el momento de compra donde se estableció un nivel alto, estableciendo a su vez que la marca sea importante por la experiencia recibida.

3.5. Análisis de Competencia

3.5.1. Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

La matriz de perfil competitivo es una herramienta que ayuda a la empresa a analizar sus factores críticos de éxito a diferencia de la competencia, evaluar por medio de una ponderación y así con el resultado total poder analizar si la empresa es fuerte o no ante la competencia (Zabala,2005).

Tabla 20: Matriz de perfil competitivo

Factor Clave	Ponderación	Candy Cup		Candy Shop		Entre Dulces	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Variedad de producto	0,20	3	0,60	3	0,60	5	1
Calidad del servicio	0,16	5	0,80	5	0,80	4	0,64
Ubicación	0,20	3	0,60	5	1	4	0,80
Precios	0,25	4	1	4	1	4	1
Merchandising	0,19	3	0,57	3	0,57	5	0,95
TOTAL	1		3,57		3,97		4

Se puede analizar que Candy Cup ocupa el último lugar dentro de sus principales competidores. El primer lugar lo obtiene Entre Dulces debido a sus principales fortalezas como la variedad de producto que ofrecen y las estrategias de Merchandising aplicadas en sus puntos de venta, las mismas variables que resultaron relevantes en la investigación de mercado.

Le sigue Candy Shop con una mínima diferencia. Sin embargo, obtiene mejor puntuación en temas relacionados con la calidad del servicio y la ubicación de sus puntos de venta. Aquí obtiene ventaja sobre los demás ya que tiene mayor cobertura que sus competidores gracias a sus islas ubicadas en los principales centros comerciales de la ciudad. Por último está Candy Cup, el mismo que presenta falencias en cuanto a técnicas de Merchandising, variedad de productos y ubicación de sus tiendas que como se especificó anteriormente, son de gran importancia para el consumidor.

3.6. Estrategias

3.6.1. Estrategia Básica de Porter

Las tres estrategias genéricas de Michael Porter sirven como un punto de partida para el pensamiento estratégico del plan de marketing, entre ellas constan: Liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque. (Kotler y Keller, 2012)

Objetivos Estratégicos	el	Diferenciación	Liderazgo en Costos
	Todo sector		
Sector Específico	Concentración o Enfoque		
			
		Valor Agregado	Bajos Costos
		Ventajas Competitivas	

Figura 15: Matriz Básica de Porter

En este caso se aplicará la estrategia de Diferenciación debido a que los objetivos estratégicos no están enfocados a un sector específico. A su vez, en ventajas competitivas se quiere lograr que la empresa tenga un valor agregado, como la personalización de productos, ya que en la investigación de mercados se pudo obtener información de que las personas así lo prefieren. De esta manera, la empresa entrega un producto exclusivo y a su vez es percibido así por los consumidores y están dispuestos a pagar más si es necesario para obtenerlos.

3.6.2. Estrategia competitiva

Según (Caneda, 2010), la estrategia competitiva es la forma mediante la cual una empresa se enfrenta a sus competidores para intentar obtener un rendimiento superior al de ellos en el ejercicio de su actividad (p. 37).

Líder	Retador	Seguidor
Entre Dulces	Candy Shop	Candy Cup
		
Nicho		
Empresas Especializadas		

Figura 16: Estrategia competitiva

En lo que es referente a las estrategias competitivas, la empresa líder es EntreDulces debido a las fortalezas con las que cuenta, la gran cuota de mercado que ha logrado captar, por su posicionamiento y por ende su liderazgo en ventas. Como segunda empresa se tiene a la retadora que en este caso es Candy Shop ya que está en segunda posición en cuanto a cuota de mercado y a mediano o largo plazo podría llegar a disputar el primer puesto como líder gracias que cuenta con varios puntos de ventas en toda la ciudad y por ende tenga una mejor cobertura.

Candy Cup se ubica en el cuadrante de seguidor ya que no está en primera posición ni tiene intenciones de disputarla, no entra a competir con las otras dos tiendas antes mencionadas, más bien mira las estrategias que aplica y sigue el camino que las otras dos empresas empiezan a labrar.

3.6.3. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

“La matriz Ansoff es una herramienta especialmente útil en los casos en los que la empresas ha marcado objetivos de crecimiento”. (Sainz de Vicuña Ancín, 2012, p. 205).

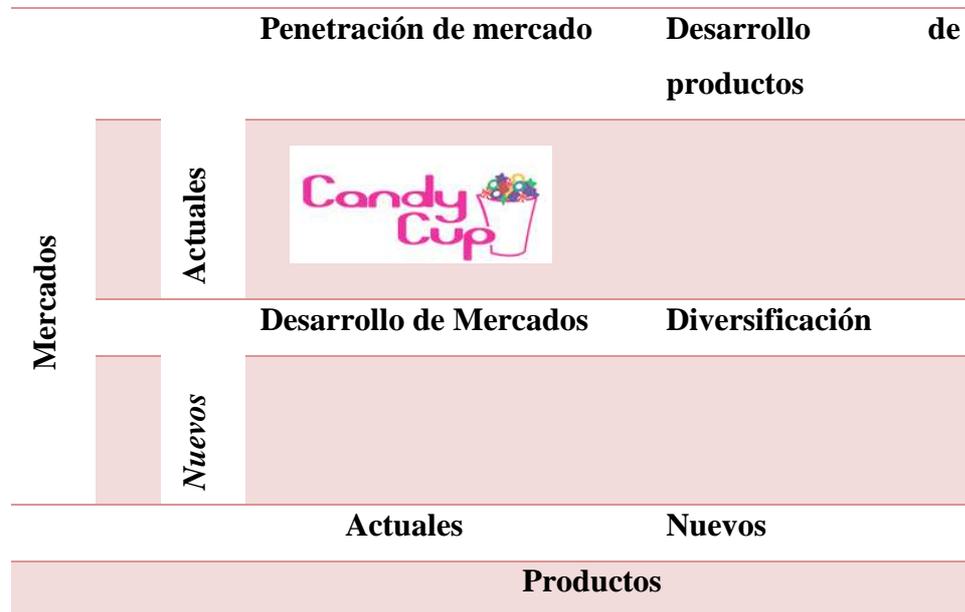


Figura 17: Matriz de crecimiento Ansoff

La estrategia de crecimiento estará basada en la penetración de mercado debido a que se quiere ganar cuota de mercado en el que se está compitiendo actualmente y

a su vez no se modificarán las características de los productos. El objetivo en sí es incrementar las ventas y mejorar la percepción del servicio recibido, para posicionar a la empresa con este atractivo. También se quiere buscar clientes potenciales y así generar propuestas novedosas y penetrar en el mercado de manera efectiva.

3.7. Marketing Mix

3.7.1. Producto / Servicio.

“Es todo aquello que la empresa (o la organización) hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer al consumidor.” (Rolando Arrellana Cueva, 201, p. 122).

Actualmente Candy Cup posee distintos productos como chocolates, gomitas, caramelos, coberturas, peluches, globos, entre otros detalles, con la finalidad de complementar los productos principales que en este caso son los dulces. Sin embargo, la línea más destacada de la empresa corresponde a la de chocolates debido a que cuenta con más variedad. A través de la investigación de mercado se descubrió que las personas señalan como punto importante y negativo de Candy Cup, la escasa variedad de productos y se lo comprobó al momento de realizar el Mystery Shopper.

Por esta razón se quiere migrar de los dulces tradicionales a una extensa variedad en cada línea de producto, en especial la línea de frutos secos que según la investigación de mercados y corroborado por la vendedora de la tienda, resultaron de gran acogida ya que son considerados como un snack saludable. Con este dato importante se quiere comercializar frutos secos en la sucursal del CC. El Dorado puesto que actualmente hay solo en el aeropuerto.

Tarjeta de regalo

“Se estima que uno de cada tres clientes que consumen una giftcard aumentan el valor de la compra.” (“Towergroup”, s.f.).

Se propone implementar una giftcard que funcione como una tarjeta de crédito o débito previamente cargada con cierta cantidad de dinero con el fin de que le permita al titular de la misma adquirir productos de la tienda. Se quiere que las personas tengan una alternativa de compra ya que en algunas oportunidades buscan un regalo perfecto para una persona especial pero no saben con seguridad que obsequiarles.

Esto facilita la decisión de compra para que el beneficiario de la tarjeta elija con libertad los productos que desee. Al implementar esta estrategia también se quiere lograr atraer nuevos a clientes como amigos, familiares o conocidos del cliente que compró la tarjeta, aumentar la recurrencia de compra y a su vez incrementar las ventas.



Figura 18: Diseño de giftcard Candy Cup

Es el valor acordado entre 2 partes que quieren obtener un beneficio mediante el cambio de bienes o servicios. (Rolando Arrellana Cueva, 2010, p. 179).

Tabla 21: Matriz precio vs competencia

ENTREDULCES	CANDY CUP CC.	CANDY
	EL DORADO	SHOP
\$2,25 (100 gr)	\$2,55 (100 gr)	\$2,50 (100 gr)

Candy Cup presenta precios más elevados que la competencia, incluso EntreDulces siendo líder en esta categoría de productos posee precios más bajos. Esto se justifica a nivel financiero ya que el nivel de volumen de ventas que manejan no le permite establecer un precio inferior a este. El precio se va a mantener haciendo referencia a una estrategia de precio basada en valor, tanto en los productos como en el servicio.

3.7.3. Plaza

“Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresas estén disponibles para la empresa.” (Arrellano, 2010, p. 241).

Candy Cup cuenta únicamente con sus propios locales para comercializar sus productos, además que se está dirigiendo a un público con capacidades adquisitivas considerables.

En cuanto a la cobertura geográfica, Candy Cup cuenta con dos puntos de venta como se ha mencionado anteriormente.

- I. Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.
- II. Centro Comercial El Dorado

Candy Cup no establece relaciones con ningún proveedor ni ofrece algún tipo de promociones, maneja un canal directo, ya que comercializa sus productos directamente al cliente final, sin la necesidad de intermediarios.

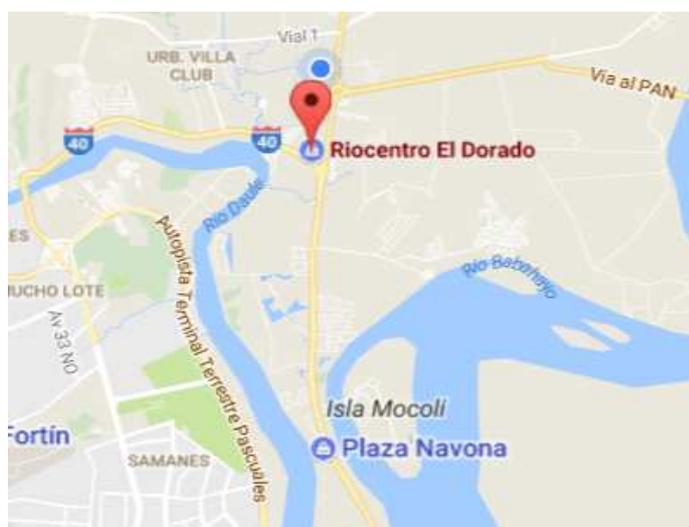


Figura 19: Ubicación de la tienda Candy Cup en el C.C. El Dorado



Figura 20: Ubicación de la tienda Candy Cup en el Aeropuerto de Guayaquil

3.7.4. Promoción

“Es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal.” (Arrellano, 2010, p. 207).

Merchandising

A través de la investigación de mercados se determinó que existía gran similitud en los colores corporativos de Candy Cup con uno de sus principales competidores, Candy Shop, causando en los consumidores cierto grado de dificultad para diferenciarlos. Por esta razón se quiere proponer a la empresa realizar un cambio en su color principal del isologo, sustituyendo el fucsia por el morado que según la investigación resulta el más atractivo para este tipo de tiendas.

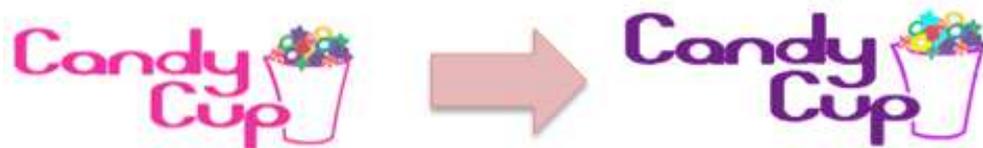


Figura 21: Propuesta de cambio de colores corporativos

Así como se altera el color del isologo, se propone también cambiar ligeramente los colores dentro de la tienda. Sustituyendo en su mayoría el color fucsia que es el factor causante de cierta confusión.



Figura 22: Propuesta de nuevos colores dentro de la tienda

Así mismo, se propone una reestructuración de las zonas calientes y frías para aumentar el nivel de tráfico dentro del punto de venta y a su vez obligarlo a que recorra toda la tienda para llegar a los dulces al granel. La idea también es brindarle al cliente facilidad para armar un regalo completo y totalmente a su gusto con las distintas categorías de productos que ofrece Candy Cup.

Se agregaron dos nuevas zonas en el local, una pequeña zona de juegos y un estante donde las personas que deseen complementar su regalo con una una pequeña tarjeta personalizada podrán escribir libremente lo que quieran expresar y posterior a eso deberán entregarlo en caja para que la vendedora de la tienda lo imprima totalmente gratis. En este caso el recorrido de la tienda se desarrollaría de la siguiente manera:

- I. Zona de juegos
- II. Percha de peluches.
- III. Estante de globos.
- IV. Estante de dulces empaquetados/chocolates.
- V. Dispensadores de dulces al granel.
- VI. Estante de tarjetas personalizadas
- VII. Caja



Figura 23: Esquema del local actual de Candy Cup

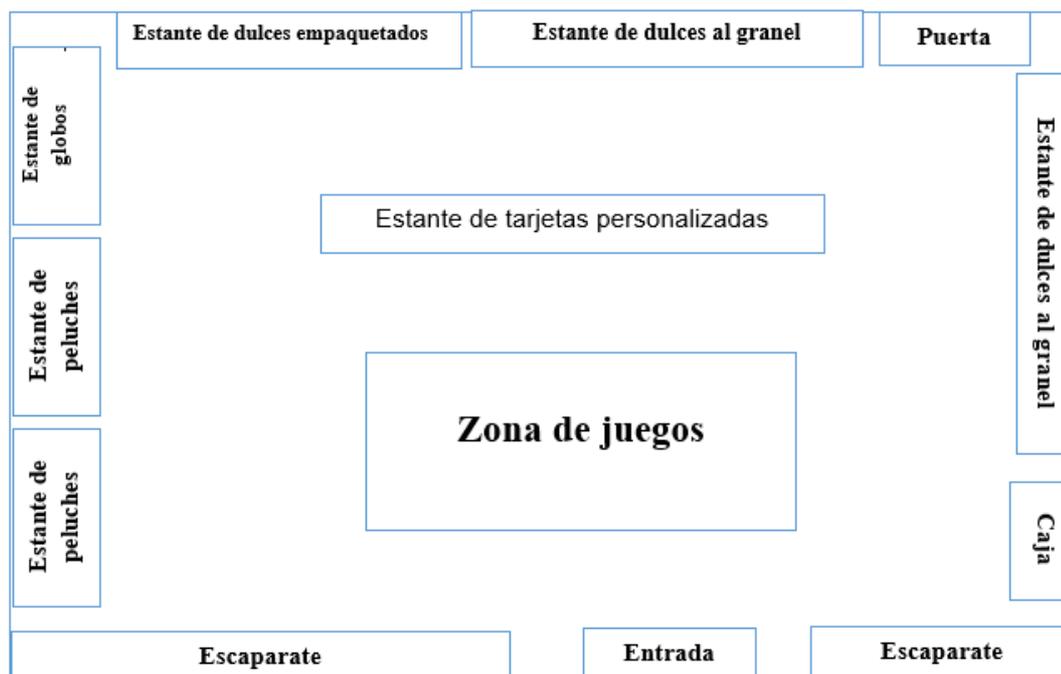


Figura 24: Propuesta de mejora para el local de Candy Cup

BTL

Publicidad en ascensor

Se colocará material publicitario en el ascensor del CC. El Dorado. Este tipo de publicidad suele ser muy atractiva para la marca y a la vez logra su reconocimiento ya que una gran cantidad de personas sube y baja del elevador a cada minuto, y estando ahí dentro no hay más opción que mirar y prestar atención a la publicidad.

Cabe recalcar que durante todo el mes de esta actividad se aplicará una herramienta de marketing sensorial que consiste en utilizar un aroma específico, en este caso un olor a chicle que provoque emociones que influyan en el comportamiento y el estado de ánimo de las personas que vayan dentro del elevador.

Tabla 22 Valores de viniles

Costo de publicidad para ascensor	
Empresa	Mostaza
Costo de los 4 viniles	\$200
Alquiler del espacio	\$350
Ambientación	\$100
Total	\$650



Figura 25: Bosquejo de viniles en el ascensor

Publicidad en escaleras eléctricas:

Se colocará viniles con la marca de la tienda para generar publicidad de la misma, también se pegará en los escalones un diseño que genere asociación con la marca para que las personas que estén utilizando las escaleras eléctricas tengan la noción de que se encuentran bajando por escaleras de una dulcería.

Al ver la gran cantidad de personas que transitan por las escaleras eléctricas del centro comercial se generara una experiencia que une el cliente con la marca para poder generar posicionamiento y recordación de la misma.

A continuación se mostrará un boceto de lo que será la publicidad en las escaleras eléctricas.



Figura 26: Boceto de viniles con publicidad en escaleras del centro comercial.

Tabla 21: Costo de viniles para estrategia BTL

Costos de Viniles para escaleras	
Empresa:	Mostaza
Costo de 2 viniles laterales	\$150,00
Costo de viniles por 10 escalones	\$50,00

Total	\$200,00
--------------	----------

OTL

Redes Sociales

En base a la investigación de mercado realizada, se obtuvo que las redes sociales de mayor preferencia del mercado objetivo son Facebook e Instagram. Por esta razón serán únicas redes que utilizarán para realizar campañas publicitarias.

I. Facebook

Se utilizará publicidad de pago en Facebook ya que esta ofrece una segmentación muy detallada y a su vez no se necesita de mucha inversión. En los anuncios de Candy Cup se segmentará por sexo, edad, ciudad, gustos y preferencias. Por otro lado, se volverá a tener activa la página de Facebook de Candy Cup para retomar esa visibilidad en el mundo digital. Se buscará que el cliente se informe sobre la marca, interactúe con la misma a través de las publicaciones y concursos de manera que los seguidores de la página involucren también a sus amigos y así sucesivamente hasta alcanzar gran popularidad. Además, las personas podrán hacer comentarios y sugerencias que ayuden a mejorar la empresa.

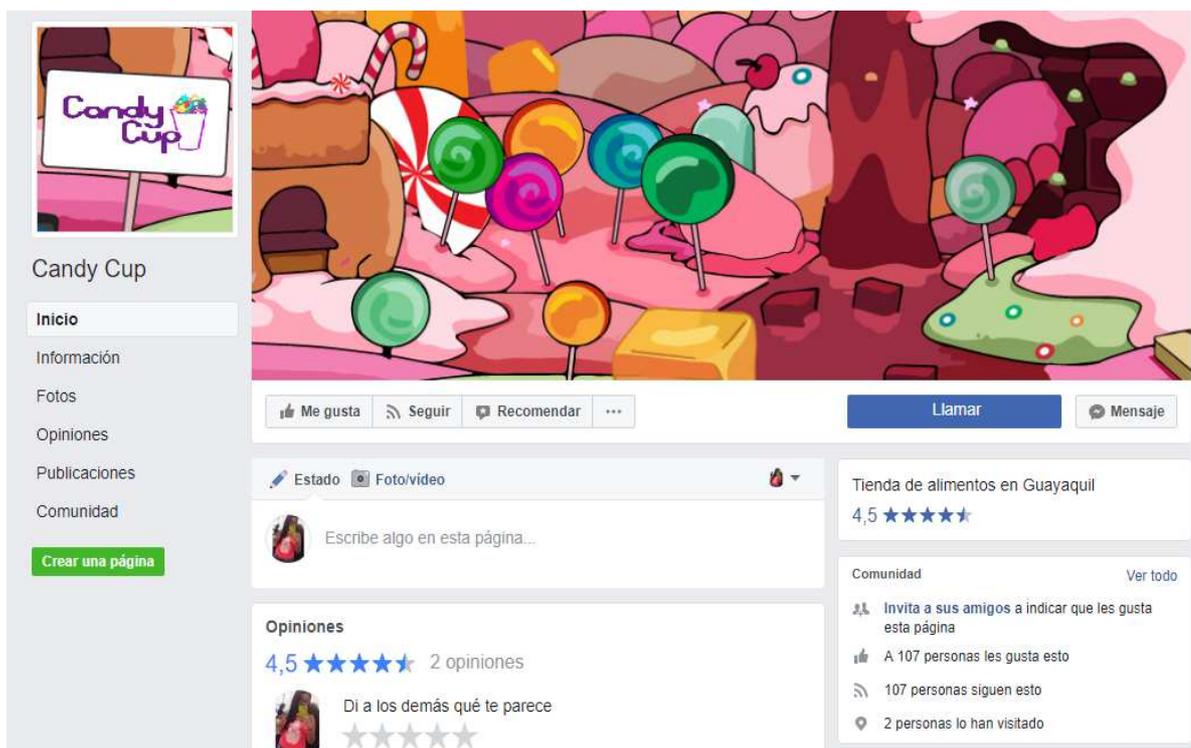


Figura 27: Perfil oficial de Facebook

instagram

Se aprovechará Instagram para realizar publicidad de pago ya que es una de las redes sociales más visuales y móviles que existe. Se quiere que los anuncios de las campañas publicitarias de Candy Cup en esta plataforma alcancen altas cifras de efectividad. Los anuncios estarán diseñados con imágenes llamativas y textos cortos y directos.

Así mismo se abrirá un perfil de empresa en Instagram para generar mayor engagement entre los usuarios y la marca. También se aprovechará esta red para mostrar continuamente la cartera de productos que ofrece la empresa. Se recompensará a los seguidores para ganar nuevos y mantener la fidelidad de los que ya se tiene. Se organizarán sorteos y concursos interesantes para aumentar el interés sobre la marca y garantizar que los clientes regresarán para mantenerse al tanto de las novedades de la empresa.



Figura 28: Perfil de Instagram de Candy Cup

Estrategias de comunicación en medios digitales

I. Estrategia de voceros de marca

Esta estrategia ayudará a Candy Cup a llegar al público en el que se está enfocando, en este caso un target juvenil, a través de personas reconocidas en el medio nacional las cuales darán confianza del servicio y calidad de los productos que ofrece Candy Cup. Se debe tomar en consideración que se eligió a estos líderes de opinión por la cantidad de seguidores que poseen en sus cuentas, oscilan entre los 100,000 y 800,000 y a su vez por la habilidad de interacción que mantienen en sus redes con sus respectivos seguidores. Se utilizarán canjes como forma de pago.

Los líderes de opinión seleccionados son:

- Samara Montero: 106K
- Michela Pincay: 878K
- Mario Vélez: 322K
- Ma. Cristina Wagner: 343K



Figura 29: Ejemplo de estrategia de líderes de opinión

II. Reyes dulces

Duración de la campaña: Del 1 al 15 de enero del 2018. El concurso finalizará a las 22h00 del día límite.

Objetivo de la campaña: Esta estrategia se realizará con la finalidad generar mayor interacción y suscriptores en las redes sociales y poder posicionar la marca en la mente del mercado meta.

No se utilizará publicidad de pago, serán publicaciones netamente en las redes sociales.



Aplica términos y condiciones

Figura 30: Arte publicitario para campaña Reyes Dulces

El concurso consiste en:

- Seguir las cuentas de Candy Cup en Facebook y en Instagram.
- Dar like al post en Instagram.
- Subir una foto a Instagram con tu persona favorita usando una corona hecha por ti.
- Utiliza el hashtag #ReyesDulces y menciona la cuenta de Candy Cup.

Restricciones:

- Candy Cup reposteará las fotos de las personas que hayan cumplido con los pasos anteriormente mencionados.
- Para participar la cuenta no deberá estar privada.
- El concurso aplica únicamente para la red social Instagram.

Las dos fotos con más likes serán los ganadores de las órdenes de compra por un monto de \$20.

La orden será entregada a la persona que haya compartido la foto.

El ganador se conocerá a través de las redes sociales oficiales de Candy Cup el 31 de enero del 2018 a las 14h00.

III) Candy Regalón

Duración de la actividad: Del 1 al 22 de Julio del 2018

Descripción de la actividad:

En esta promoción se lanzará un cupón de descuento en la red social Facebook. Para obtener el beneficio de este cupón deberán seguir una serie de pasos que se

detallarán en la publicación. El descuento será del 15% en el monto total de la compra.

No se utilizará publicidad de pago, serán publicaciones netamente en las redes sociales.



Figura 31 Arte publicitario del cupón de descuento.

Condiciones:

- Seguir las cuentas de Candy Cup en Facebook y en Instagram.
- Dar like al post.
- Compartir la imagen en el perfil utilizando el hashtag #CandyRegalón
- Mencionar a 5 amigos.
- Presentar en caja el cupón compartido.

Restricciones:

- Las cuentas de los amigos que se mencionen en la publicación deben ser reales.

IV) Sweet Valentine

Duración de la campaña: Del 20 de Enero del al 15 de Febrero del 2018.

Descripción de la actividad: Se publicará en Facebook y en Instagram un arte publicitario en el cual se muestre el premio que ofrece Candy Cup, un arreglo con dulces y peluches de la tienda. A su vez los participantes deberán realizar una serie de pasos que se detallarán en la publicación. El ganador será escogido mediante un sorteo y será publicado el día 13 de Febrero a las 20h30.

El concurso consiste en:

- Seguir las cuentas de Candy Cup en Facebook y en Instagram.
- Dar like al post.
- Repostear la imagen que se subirá al perfil.
- Utilizar el hashtag #SweetCandyCup
- Etiquetar a 5 amigos.
- Para participar la cuenta no deberá estar privada.

Restricciones:

- Se verificará que cada participante cumpla con los pasos a seguir.
- Las cuentas de los amigos que se mencionen en la publicación deben ser reales.
- El concurso se cierra el 13 de Febrero a las 20h00.



1. Seguir las cuentas de Candy Cup en Facebook y en Instagram.
2. Dar like al post.

Figura 32: Arte publicitario para campaña de San Valentín

Tabla 23: Costo del concurso por San Valentín

Costo del Concurso Sweet Valentine	
Duración	25 días
Red Social	Instagram y Facebook
Costo	\$260

Tabla 24: Alcance del concurso por San Valentín

Anuncio del Concurso Sweet Valentine	
Acción	Publicidad
Alcance estimado de personas	5.000 – 12.000 (Promedio= 8.500)
Segmentación de Mercado	
Edad	15 a 24 años
Sexo	Femenino y Masculino
Generación	Y
Segmentación demográfica	Vía Samborondón y Vía Daule
Datos de Intereses y Comportamiento	Amistad, amor, citas, dulces, regalos personalizados

V) ¡Felices pascuas!

Del 12 de Marzo al 1 de Abril del 2018 se lanzará una campaña por el Día de Pascuas ya que es una de las fechas favoritas de chicos y grandes para realizar todos juntos ciertas actividades relacionadas con estas fechas. Durante estos festivos es casi imposible no pensar en chocolates, así que para disfrutar con sabores y colores no hay mejor manera que hacerlo acompañado de Candy Cup. Por esta razón se otorgará un 20% de descuento en la línea de chocolates artesanales para impulsar a esta línea de productos. Además durante esas semanas se estarán obsequiando por cada compra

huevitos de pascua de chocolate que son característicos de esta fecha, y el 1 de Abril habrá degustaciones de los distintos productos que oferta Candy Cup. No se utilizará publicidad de pago, serán publicaciones netamente en las redes sociales.



Figura 33: Ejemplo de degustación



Figura 34: Arte publicitario para el Mes de Pascuas

VI) Día del niño

Del 7 de Mayo al 1 de Junio del 2018 se realizará por el día del niño una actividad en la cual los empleados del local se vistan de los súper héroes del momento, para poder atraer más clientela y por la compra de cinco dólares en cualquiera de los productos podrán acceder a un turno para caritas pintadas en el caso de los niños. Además, el 1 de Abril habrá degustaciones de los distintos productos que oferta Candy Cup.



Figura 35: Actividad de caritas pintadas



Figura 36 Disfraces de súper héroes

Tabla 25: Costo de la actividad por Día del niño

Costo del Concurso Sweet Valentine	
Duración	26 días
Red Social	Instagram y Facebook
Costo	\$260

Tabla 26: Presupuesto de actividad del Día del niño

Presupuesto de Actividad del día del niño	
Empresa:	Pelucas & Postizos
Alquiler de trajes:	\$25,00
Pinturas para rostro	\$12,00
Pinceles	\$3,00
Contratación de personal para caritas pintadas por dos días.	\$70,00
TOTAL	\$110,00

VII) ¡Dulce o truco



Figura 37: Arte publicitario para concurso en Halloween

Descripción de la actividad: Durante el mes de Octubre, del se estarán publicando artes publicitarias donde se haga referencia a la celebración internacional del día de las brujas, donde el consumo de golosinas aumenta de manera considerable. Se les recordará que en Candy Cup encontrarán variedad de productos para que puedan compartir con sus amigos y familiares y a su vez se los invitará a las instalaciones de Candy Cup el miércoles 31 de octubre del 2018 a partir de las 17h00 ya que Candy Cup premiará al mejor disfraz de la tarde.

No se utilizará publicidad de pago, serán publicaciones netamente en las redes sociales.

Condiciones del concurso:

- Inscribirse en el concurso directamente en la tienda de Candy Cup del CC. El Dorado desde el 23 al 30 de Octubre del 2018 hasta las 20h00 de la fecha límite.

- Presentarse el día del concurso hasta las 17h30.
- Se premiará por categorías: Niños de dos a diez años, y de diez hasta quince años.

VIII) Aniversario Candy Cup

Descripción de la actividad: La campaña tendrá una duración de un mes, del 1 al 15 de Noviembre en Facebook y del 16 al 30 en Instagram y será por motivo del aniversario de Candy Cup, el mismo que se celebra en el mes de Noviembre de cada año. Se otorgará un descuento del 20% en compras superiores a \$10. Para viralizar la campaña se utilizará el hashtag #FelizCumpleCandyCup.

Tabla 27: Costo del Aniversario Candy Cup

Costo de la actividad Aniversario Candy Cup	
Duración	30 días
Red Social	Instagram y Facebook
Costo	\$150



Figura 38: Arte publicitario para el aniversario de la empresa

Tabla 28: Alcance del concurso Aniversario Candy Cup

Anuncio del Aniversario Candy Cup	
Acción	Publicidad
Alcance estimado de personas	5.000 – 12.000 (Promedio= 8.500)
Segmentación de Mercado	
Edad	15 a 24 años
Sexo	Femenino y Masculino
Generación	Y
Segmentación demográfica	Vía Samborondón y Vía Daule
Datos de Intereses y Comportamiento	Amistad, amor, citas, dulces, regalos personalizados

IX) Candy Navideño

Se realizará una actividad en conjunto con el centro comercial El Dorado, todo el mes de diciembre. Por cada \$10 dólares de compra en cualquiera de los productos de Candy Cup, se podrá tomar una foto con Papá Noel. Además, la vendedora de la tienda durante el mes de Diciembre usará vestimenta diferente a la habitual que vaya acorde a las fechas navideñas.



Figura 39: Ejemplo de actividad navideña

Tabla 29: Costo de actividad navideña

Costo del Candy Navideño	
Duración	30 días
Red Social	Instagram y Facebook
Costo	\$150

Tabla 30: Alcance de la actividad navideña

Anuncio del Candy Navideño	
Acción	Publicidad
Alcance estimado de personas	5.000 – 12.000 (Promedio= 8.500)
Segmentación de Mercado	
Edad	15 a 24 años
Sexo	Femenino y Masculino
Generación	Y
Segmentación demográfica	Vía Samborondón y Vía Daule
Datos de Intereses y Comportamiento	Amistad, amor, citas, dulces, regalos personalizados

3.7.5. Personas

“Los clientes y empleados que están involucrados en la producción de un servicio.” (Cristopher Lovelock y Jochen Wirtz, 2009, p. 655).

Candy Cup cuenta con el personal adecuado para brindar una excelente atención al cliente:

El presidente, El presidente de la compañía se encarga de hacer las revisiones de funciones cumplidas, de explorar nuevos mercados y es el encargado de expandir el negocio. También es el encargado de reclutar al personal administrativo que cumpla con el perfil correspondiente para cada área.

El Gerente general tiene como responsabilidades el cuadro de ventas, supervisar el ingreso/salida del personal, establecer metas, realizar pagos a proveedores y realizar depósitos semanales.

Supervisora General se encarga de realizar los pedidos de mercadería, revisar las metas cumplidas, supervisar al personal y es la responsable de la auditoria semanal.

La Contadora realiza los pagos de sueldos, revisión de depósitos e ingresos, formularios SRI, se encarga del pago de impuestos. Además, elabora los estados financieros y manejo de nombramientos y accionistas.

Los vendedores se encargan de la atención al cliente, cierre y apertura del local, cierre de caja, dar mantenimiento al local. Por ejemplo, se encarga de la limpieza de toda la tienda, para que los clientes y el personal administrativo tengan un mejor ambiente al ingresar a la Candy Cup. Además, son los encargados de la revisión del inventario. A su vez, se encargan de dar un reporte diario sobre todo lo que ingresa a la tienda.

Los Asistentes encargan de todo deber enviado por el presidente de empresa.

3.7.6. Procesos

“Método específico de operaciones o series de acciones que generalmente incluyen pasos que necesitan darse en una secuencia definida.” (Cristopher Lovelock y Jochen Wirtz, 2009).

A continuación se presenta un flujograma detallando el proceso de compra por el que atraviesan los consumidores para obtener los productos de Candy Cup.

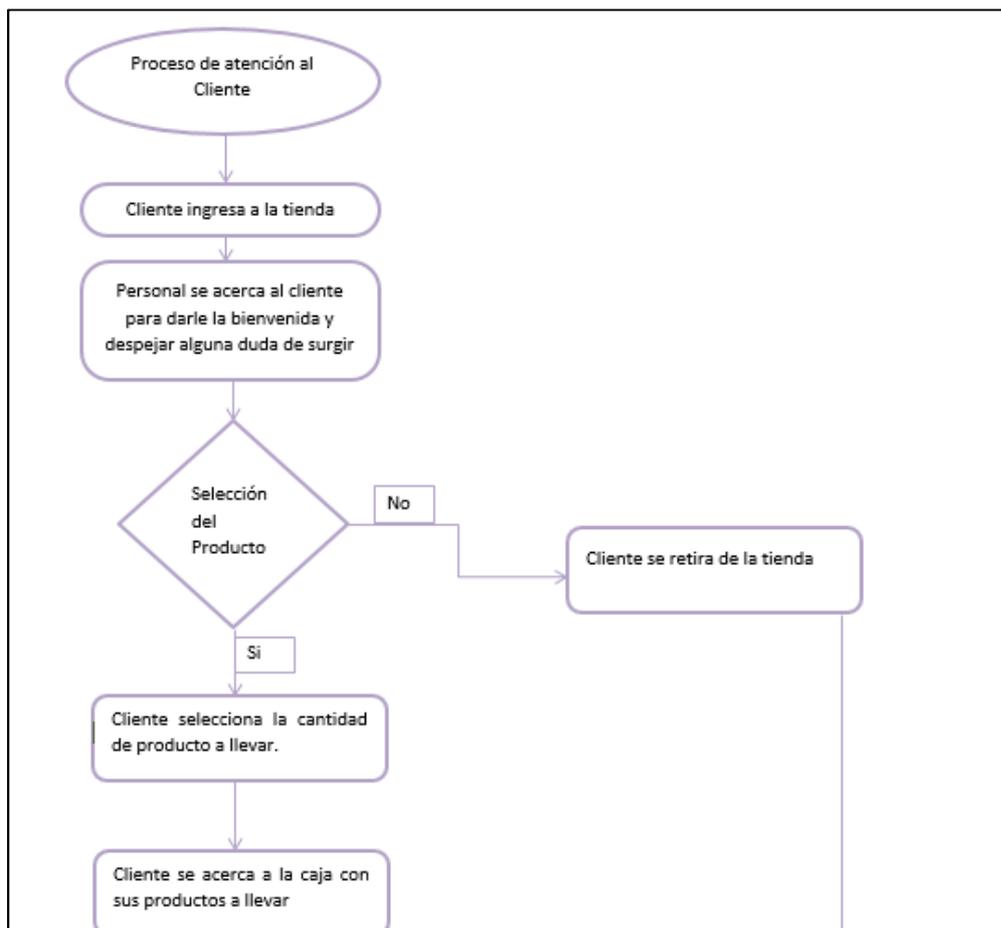


Figura 40: Procesos de la empresa Candy Cup

3.7.7. Evidencia física

La tienda de Candy Cup del CC. EL Dorado cuenta con:

- Escaparates
- Zona de caja
- Dispensadores de gomitas
- Dispensadores de caramelos
- Dispensadores de chocolates
- Mobiliario de obsequios
- Percha de coberturas
- Mini bodega



Figura 41: Tienda Candy Cup-CC. El Dorado



Figura 42: Tienda Candy Cup-CC. El Dorado

La isla de Candy Cup del aeropuerto José Joaquín de Olmedo cuenta con:

- Zona de caja
- Dispensadores de gomitas
- Dispensadores de caramelos
- Dispensadores de chocolates
- Dispensadores de frutos secos
- Percha de obsequios
- Perchas de coberturas



Figura 43: Tienda Candy Cup-Aeropuerto

3.8. Cronograma de actividades

Actividades	AÑO 1																																																			
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Remodelación Punto de Venta	x	x																																																		
Brandeo de ascensor					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																																				
Brandeo de Escaleras																																																				
Degustaciones - Easter Day													x	x																																						
Degustaciones - Candy Regalon																																																				
Caritas Pintadas - Día del Niño																																																				
Canjes																																																				
Reyes Dulces	x	x																																																		
Sweet Valentin					x	x	x	x																																												
Easter Day																																																				
Día del Niño																																																				
Candy Regalon																																																				
Dulce o Truco																																																				
Aniversario de Candy Cup																																																				
Candy Navideño																																																				

Figura 44: Cronograma de actividades del primer año.

Actividades	AÑO 1																																															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Majo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Remodelación Punto de Venta																																																
Brandeo de ascensor																																																
Brandeo de Escaleras																																																
Degustaciones - Easter Day																																																
Degustaciones - Candy Regalon																																																
Caritas Pintadas - Día del Niño																																																
Canjes																																																
Reyes Dulces	x	x																																														
Sweet Valentin					x	x	x	x																																								
Easter Day																																																
Día del Niño																																																
Candy Regalon																																																
Dulce o Truco																																																
Aniversario de Candy Cup																																																
Candy Navideño																																																

Figura 45: Cronograma de actividades a partir del segundo año hasta el quinto año.

3.9. Auditoría de marketing

Objetivos estratégicos		Medidas				
Perspectivas	Objetivos estratégicos	KPI'S	Formula	Frecuencia de revisión	Fuente	Responsable de KPI
Mercado cliente empresa	Incrementar las ventas en un 15% de Candy Cup para el año 2018.	Indicador de ventas	Ingresos 2017/2018	Trimestral	Informe de ingresos	Supervisora
	Aumentar la participación de mercado en un 5% dentro de la ciudad de Guayaquil para finales del año 2018.	Indicador de participación de mercado	Ventas empresa/Ventas sector	Bimensual	Informe de ventas	Supervisora
	Aumentar en 10% el top of mind en los consumidores para Diciembre del año 2018.	Visitas de nuevos clientes	Nuevos clientes/clientes atendidos	Mensual	Informes de atención al cliente	Supervisora
		Recordación de clientes potenciales	Clientes que recuerdan/total de interacciones	Mensual	Informe de interacción en pagina web	Supervisora

Figura 46: Auditoría de Marketing

3.10. Conclusiones del capítulo

Debido a los resultados obtenidos en el capítulo de investigación, se determinó que los principales medios con los cuales el consumidor de esta categoría de productos tiene mayor afinidad son las redes sociales representando a los medios digitales. Es por ello que existe una campaña agresiva en este medio para estar en constante interacción con los usuarios del segmento objetivo, este es uno de los ejes principales de la campaña para el cumplimiento de los objetivos de marketing ya establecido. El segundo eje sobre el cuál gira la campaña es el punto de venta.

La reestructuración del tráfico de las tiendas resulta fundamental para aprovechar al máximo las zonas calientes y de esta forma lograr que el consumidor pueda ampliar su recorrido en el mismo, dando a lugar la exploración de otras alternativas de compra.

Las actividades a realizar van de la mano con las realizadas en redes, es por ello que en el cronograma de actividades se buscó dar soporte a las campañas en redes sociales con actividades en el punto de venta y de esta forma maximizar el impacto en los consumidores, no solo se busca dar a conocer a la empresa en el mercado, lo que se busca transmitir a través de estas acciones es la forma distinta de hacer las cosas de Candy Cup, mostrar a los consumidores la experiencia de obsequiar y comprar dulces, interactuar con ellos, darles la oportunidad de Crear sus propios obsequios.

Las redes sociales a utilizar son Facebook e Instagram, las mismas son el motor de la comunicación online dado a su alto nivel de impacto y segmentación, como lo bajo de sus costes en comparación a los medios convencionales. Esto se encuentra sustentado por los hallazgos investigativos e información del entorno.

Los costos de publicar en redes sociales son relativamente bajo, por lo que utilizar las 2 redes sociales de forma simultánea maximiza las oportunidades de enganchar a los consumidores con la marca y estar a la expectativa de las diferentes actividades y promociones a presentar. La finalidad de esto es la interacción y la relación de los clientes con la empresa.

En las actividades promocionales juegan un rol muy importante las fechas festivas, es gracias a ellas que existe estacionalidad en la demanda de productos de esta categoría. Por ello es vital realizar actividades conjuntas en días próximos a dichas fechas. Esto a su vez permite aumentar aún más el ticket de compra por parte de los consumidores y captar la atención de los potenciales, es a ellos a los que se va a atraer por las actividades en el punto de venta.

Se propone la introducción de una giftcard como propuesta de desarrollo de productos, la finalidad de esta será convertirse en acompañante ideal para las decisiones difíciles de obsequios, puesto que se considera la opción de que el cliente desconozca las preferencias y gustos de la otra persona, quedando la posibilidad de que elijan una tarjeta con montos de compra preestablecidos para dar libertad a ese ser especial de escoger lo que más desee.

Los consumidores buscan algo distinto, algo que contenga su esencia, ellos buscan dar lo mejor en sus detalles en todo momento. Producto de aquello resulta fundamental designar un espacio para que los consumidores puedan a largo plazo utilizar la personalización en sus productos, aprovechar esta característica permitirá

innovar dentro de la tienda, obteniendo como resultado que se pueda relacionar la marca y posicionarse dentro de la mente de sus clientes.

CAPÍTULO 4.

Análisis Financiero

4.1. Detalle de Ingresos m s

4.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 31: Ingresos de las tiendas de Candy Cup de Enero a Marzo

		Enero	Febrero	Marzo
C. C. Dorado	Precio	\$ 2,55	\$ 2,55	\$ 2,55
	Cantidad (onzas)	\$ 2.448,00	\$ 3.119,61	\$ 2.786,67
	Total	\$ 6.242,40	\$ 7.955,00	\$ 7.106,00
C. C. El Aeropuerto	Precio	\$ 3,55	\$ 3,55	\$ 3,55
	Cantidad (onzas)	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00
	Total	\$ 7.242,00	\$ 7.242,00	\$ 7.242,00
		\$		
TOTAL INGRESOS		13.484,40	\$ 15.197,00	\$ 14.348,00

Tabla 32: Ingresos de las tiendas de Candy Cup de Abril a Junio

		Abril	Mayo	Junio
C. C. Dorado	Precio	\$ 2,55	\$ 2,55	\$ 2,55
	Cantidad (onzas)	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 3.159,22
	Total	\$ 6.242,40	\$ 6.242,40	\$ 8.056,00
C. C. El Aeropuerto	Precio	\$ 3,55	\$ 3,55	\$ 3,55
	Cantidad (onzas)	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00
	Total	\$ 7.242,00	\$ 7.242,00	\$ 7.242,00
		\$		
TOTAL INGRESOS		13.484,40	\$ 13.484,40	\$ 15.298,00

Tabla 33: Ingresos de las tiendas de Candy Cup de Julio a Septiembre

		Julio	Agosto	Septiembre
C. C. Dorado	Precio	\$ 2,55	\$ 2,55	\$ 2,55
	Cantidad (onzas)	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00
	Total	\$ 6.242,40	\$ 6.242,40	\$ 6.242,40
C. C. El Aeropuerto	Precio	\$ 3,55	\$ 3,55	\$ 3,55
	Cantidad (onzas)	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00
	Total	\$ 7.242,00	\$ 7.242,00	\$ 7.242,00
		\$		
TOTAL INGRESOS		13.484,40	\$ 13.484,40	\$ 13.484,40

Tabla 34: Ingresos de las tiendas de Candy Cup de Octubre a Diciembre

		Octubre	Noviembre	Diciembre
C. C. Dorado	Precio	\$ 2,55	\$ 2,55	\$ 2,55
	Cantidad (onzas)	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 4.323,92
	Total	\$ 6.242,40	\$ 6.242,40	\$ 11.026,00
C. C. El Aeropuerto	Precio	\$ 3,55	\$ 3,55	\$ 3,55
	Cantidad (onzas)	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00
	Total	\$ 7.242,00	\$ 7.242,00	\$ 7.242,00
		\$		
TOTAL INGRESOS		13.484,40	\$ 13.484,40	\$ 18.268,00

4.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades por 5 años

Tabla 35: Proyección anual de la demanda

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$			
Ventas	170.986,20	175.431,84	\$ 179.993,07	\$ 184.672,89	\$ 189.474,38

4.2. Detalle de egresos marginales

4.2.1. Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 36: Estimación de gastos de remodelación

Remodelación	Costo Total
Honorarios	\$ 500,00
Viniles	\$ 600,00
Pintura	\$ 100,00
Mobiliario	\$ 1.500,00
Ambientación	\$ 150,00
Tablets	\$ 600,00
Luces Led	\$ 700,00
Total	\$ 4.150,00

Tabla 37: Estimación de costos de publicidad en escaleras eléctricas

Escaleras	Costo Unitario	Cantidad	N. Meses	Costo total
Vinil Lateral	\$ 75,00	2	1	\$ 150,00
Alquiler de espacio	\$ 200,00	1	3	\$ 600,00
Vinil Escalones	\$ 5,00	10	1	\$ 50,00
Total				\$ 800,00

Tabla 38: Estimación de costos de redes sociales

Redes Sociales	Costo Mensual	N. Redes	Actividades Adicionales	Costo Total
San Valentín		140	2	0 \$ 280,00
Día del Niño		130	2	140 \$ 400,00
Aniversario Candy Cup		80	2	30 \$ 190,00
Candy Navideño		150	2	30 \$ 330,00
Total				\$ 1.200,00

Tabla 39: Estimación de costos de publicidad en ascensor

Ascensor	Costo Unitario	Cantidad	N. Meses	Costo Total
Viniles	\$ 50,00	4	1	\$ 200,00
Alquiler de Espacio	\$ 250,00	1	3	\$ 750,00
Ambientación	\$ 100,00	2	1	\$ 200,00
Total				\$ 1.150,00

4.2.2. Proyección anual de costos y gastos por 5 años**Tabla 40: Proyección anual de costos y gastos**

Personal	Numero	Salario	Total
Supervisor	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Vendedoras	5	\$ 400,00	\$ 2.000,00
TOTAL	6		\$ 2.800,00

Local	Total
Aeropuerto	\$ 3.000,00
Dorado	\$ 3.500,00
TOTAL	\$ 6.500,00

SMV (2016)	\$ 366,00
SMV (2017)	\$ 375,00
Tasa de crecimiento salarial	2,46%
Inflación anual	1,12%
Costos de ingredientes	39,5%

Tabla 41: Rol de pago

Rol de Pago					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Sueldos	\$ 2.800,00	\$ 2.868,85	\$ 2.868,85	\$ 2.868,85	\$ 2.868,85
Aportación Patronal	\$ 340,20	\$ 348,57	\$ 348,57	\$ 348,57	\$ 348,57
Décimo Tercero	\$ 233,33	\$ 239,07	\$ 239,07	\$ 239,07	\$ 239,07
Décimo Cuarto	\$ 2.250,00	\$ 2.305,33	\$ 2.362,02	\$ 2.420,10	\$ 2.479,61
Vacaciones	\$ 116,67	\$ 119,54	\$ 119,54	\$ 119,54	\$ 119,54
Fondos de Reservas	-	\$ 239,07	\$ 239,07	\$ 239,07	\$ 239,07
<i>Sub-Total</i>	\$ 5.740,20	\$ 6.120,42	\$ 6.177,11	\$ 6.235,19	\$ 6.294,70
Luz	\$ 3.300,00	\$ 3.336,96	\$ 3.374,33	\$ 3.412,13	\$ 3.450,34
Internet	\$ 240,00	\$ 242,69	\$ 245,41	\$ 248,15	\$ 250,93
Teléfono	\$ 180,00	\$ 182,02	\$ 184,05	\$ 186,12	\$ 188,20
Costos de producto	\$ 67.539,55	\$ 67.540,56	\$ 67.541,57	\$ 67.542,58	\$ 67.543,59
Arriendo	\$ 78.000,00	\$ 78.001,01	\$ 78.002,02	\$ 78.003,03	\$ 78.004,04
<i>TOTAL</i>	\$ 154.999,75	\$ 155.423,66	\$ 155.524,50	\$ 155.627,21	\$ 155.731,82

4.3. Flujo de caja anual por 5 años

Tabla 42: Flujo de caja anual

	PRE- OPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
		\$	\$	\$	\$	\$
COBRO DE VENTAS		170.986,20	179.535,51	188.512,29	197.937,90	207.834,79
INGRESOS POR PRESTAMOS	\$ 13.000,00					
		\$	\$	\$	\$	\$
INCREMENTO DE MARKETING		13.828,42	14.519,84	15.245,84	16.008,13	16.808,53
		\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL INGRESOS	\$ 13.000,00	184.814,62	194.055,35	203.758,12	213.946,03	224.643,33
EGRESOS						
PRESTAMO BANCARIO	\$ 13.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PAGO CAPITAL BANCARIO		1.873,38	2.274,95	2.544,00	2.844,86	3.181,31
PAGO INTERES PRESTAMO BANCARIO		1.372,35	1.134,79	\$ 865,74	\$ 564,88	\$ 228,43
ARRISOS		78.000,00	78.001,00	78.002,00	78.003,00	78.004,00
		0	1	2	3	4
		\$	\$	\$	\$	\$
SERV. BASICOS		3.720,00	3.761,66	3.803,79	3.846,40	3.889,48
GASTOS ADMINISTRATIVOS		5.740,20	6.120,42	6.177,11	6.235,19	6.294,70
		\$	\$	\$	\$	\$
GASTOS DE VENTA		66.684,62	70.916,53	74.462,35	78.185,47	82.094,74
		2	3	5	7	4
		\$	\$	\$	\$	\$
GASTO DE MARKETING		7.300,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
		\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL EGRESOS	\$ 13.000,00	164.690,55	163.409,36	167.055,02	170.879,83	174.892,71
		\$	\$	\$	\$	\$
FLUJO DE CAJA NETO		20.124,07	30.645,99	36.703,10	43.066,19	49.750,62
		\$	\$	\$	\$	\$
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		20.124,07	50.770,06	87.473,17	130.539,36	180.289,98

Tabla 43: Indicadores

TMAR	14%
TIR	52%
VAN	\$ 30.768,55

4.4. Marketing ROI

Tabla 44: Marketing ROI

INCREMENTO DE ROI	\$ 6.528,42
ROI	\$ 1,76

CONCLUSIONES

El sector de la confitería tiene un gran potencial de desarrollo, mismo que se ha visto mermado por la falta de interés en dar una propuesta de valor diferente, que permita a los consumidores sentirse a gustos con los mismos.

Los factores externos han afectado bastante a la empresa ya que parte de su cartera de productos son de procedencia extranjera, por lo que a nivel de costos se ha encontrado en desventaja en comparación a su fuerte rival Entredulces que además de tener una amplia trayectoria en el mercado local, ha podido posicionarse de excelente forma en la mente de los ecuatorianos.

La participación de mercado de la empresa actualmente es baja en comparación a sus competidores directos, esto se da en virtud de la falta de exposición de la marca al mercado, en virtud de aquello se propone una plan de marketing que permita a la empresa posicionarse y aumentar participación en el mercado en conjunto con acciones en punto de venta en su local ubicado en el C.C. El Dorado.

El mercado de este sector son personas que comprenden edades de entre 15 a 24 años según los datos en la investigación de mercado. Siendo atractivo por su alta frecuencia de compra, se identificó a este segmento con un alto consumo de medios digitales, es por ello que se propone una campaña de marketing digital para alcanzar a este grupo de consumidores.

Por otro lado, también se plantea desarrollar estrategias en el punto de venta, para ofrecer una propuesta de valor que contenga un alto impacto visual que acompañadas de las actividades en redes sociales tendrán gran acogida y se logrará esa interacción con el consumidor que tanto se desea.

La reestructuración del interior de la tienda es fundamental para mejorar el tráfico dentro de la misma, esto tiene como objetivo captar la atención de los consumidores a través de diferentes juegos y mobiliario e interactuar con ellos durante el proceso de compra, obteniendo como resultado una experiencia gratificante y diferente de compra.

Los bajos costos de publicidad en las redes sociales permiten desarrollar varias campañas de forma paralela a las fechas festivas de los meses de alta demanda en esta categoría de productos. La finalidad de esto es aprovechar estos picos de venta

para llegar de mejor forma a los consumidores, así mismo aumentar su ticket de compra promedio en las mismas fechas y posteriores.

Es importante destacar las fechas como San Valentín, el día del niño y Navidad como los meses de mayor venta, es por ello que se plantearon actividades para no solo aumentar las ventas, sino para generar engagement con los clientes.

El capítulo financiero permite a la empresa tener una óptica de cómo van a funcionar las actividades realizadas de los capítulos anteriores y a su vez abarca los objetivos que se establecieron, de esta manera se busca justificar en base a fórmulas y análisis el grado de viabilidad de la implementación de las estrategias propuestas.

La estimación de la demanda de esta categoría de productos es estacional, por lo que sus picos de ventas se centra en 3 meses puntos que van relacionados con fechas festivas, es por ello que dentro de las contemplaciones para elaborar los presupuestos de actividades de marketing promocionales, se consideró la duración de las mismas, así como los descuentos utilizados que reducen el margen percibido por venta.

RECOMENDACIONES

Para mejoras de la empresa Candy Cup se sugiere:

Realizar constantemente actividades promocionales con el fin de resaltar entre la competencia. Previamente debe realizarse un plan de acción y el debido cronograma para llevar un mejor control de las actividades a realizar. Analizar muy bien el segmento hacia el que se dirigirá la actividad para que sea mucho más efectiva. Es una oportunidad ya que los competidores no realizan ningún tipo de publicidad. Esto llamará atención del público y podrá captar más cuota de mercado.

En cuanto a medios digitales, se sugiere incorporar a una persona que sea la encargada del manejo de las redes sociales de la empresa, generando contenido interesante y que a su vez permita a los usuarios interactuar con la marca.

Se recomienda realizar un control de manera trimestral, con el fin de analizar si se están cumpliendo o no los objetivos ya establecidos. En el caso de no ser así, deben actuar de manera inmediata y realizar estrategias para que la empresa logre alcanzarlos.

También se recomienda realizar una investigación de mercado a futuro cuando la empresa cuente con más presupuesto para invertir en acciones de marketing, con el objetivo de analizar qué tan atractiva sería la idea de apertura de utilizar una estrategia de distribución selectiva, eligiendo ciertas estaciones de autoservicios o mediante alianzas estratégicas con el fin de mejorar la cobertura y tener más cercanía con los clientes.

REFERENCIAS

- Abalde Paz, E., & Muñoz Cantero, J. (s.f.). *Metodología Vs. Cualitativa*. Recuperado el 2015, de <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/8536/1/CC-02art7ocr.pdf>
- Arriaga, L., & Ávalos, M. (2012). Marketing Mix: La Fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a la Economía*, 11. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017, Abril 10). *Resultados de las cuentas nacionales trimestrales del cuarto trimestre de 2016 y anual 2016*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/965-resultados-de-las-cuentas-nacionales-trimestrales-del-cuarto-trimestre-de-2016-y-anual-2016>
- Benassini, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados (Segunda edición)*. México. Pearson educación.
- Bizzocchi, A. (2013). *Los Colores y su Significado*. Recuperado el 2016, de <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- Blas, P. M. (2013). *Diccionario de administración y finanzas*. Estados Unidos de América. Palibrio LLC.
- Cajigas, M., Ramírez, E. (2014). *Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica*. Palmira. Feriva S.A.
- Céspedes Sáenz. (2012). *Investigación de mercado, para una mejor toma de decisiones. (Ediciones de la U)*. Bogotá, Colombia.
- Dvoskin, R. (2012). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina. Ediciones Granica S.A.
- Ekosnegocios. (2013). *Industria de alimentos y bebidas no alcohólicas*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/903.pdf>
- Escudero, M. J. (2014). *Gestión de compras*. Madrid. Parainfo S.A.
- Fernández, M. C., Mengual, A., Juárez, D. (2016). *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S. L.

- Fred, R. D., (2013). *Concepto de administración estratégica (Undécima Edición)*. México: Pearson Educación
- Gauchi, J. M. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación. (I. Comercial, Ed.)* Alicante, España: Universitat d' Alcant. Recuperado el 2017, <https://books.google.com.ec/books?id=ytGeBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gonzabay, L. (2015). Instagram y Twitter, una vitrina digital para hacer negocios. Diario El Telégrafo. Recuperado a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/instagram-y-twitter-unavitrina-digital-para-hacer-negocios>
- Grasso, L. (2016). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Argentina. Encuentro Grupo Editor. Heras, M. (2012). *Marketing + Ventas*. Wolters Kluwer España
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2013). *Investigación de mercados*. México. McGraw-Hill
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016, Diciembre). *Canasta familiar básica y canasta familiar vital de la economía dolarizada*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2016/Diciembre/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_dic2016.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, & INEC. (s.f.). *Uso de Tecnología en Ecuador*. Recuperado el 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>
- Koe Corporation. (2014). *Uso de redes sociales por empresas*. Guayaquil.
- Kotler & Keller. (2012). *Dirección de Marketing (Decimocuarta edición)*. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Lenskold, J. D. (2013). *Marketing ROI. The path to campaing, customer, and corporate profitability*. McGraw-Hill.
- Munuera, Rodríguez (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.

Ortíz, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicación*. Barranquilla. Editorial Verbum.

Pedros, D. M., & Milla Gutierrez, A. (2012). *Análisis Interno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=MndcWGpQ4oC&printsec=frontcover&dq=que+es+cadena+de+valor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis5Ymuy4vSAhUGMSYKHVVCrDRsQ6AEINDAF#v=onepage&q=que%20es%20cadena%20de%20valor&f=false>

Prettel Vidal. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento* (Primera edición). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

SUPERCIA. (2016). Supercia. Obtenido de Supercia: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (2012). *Compañías por actividad económica*. Recuperado de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%27c3%27b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economic%27%5d&ui.name=Companias%20por%20Actividad%20Economic&run.outputFormat=&run.prompt=true

Villalobos (2012) *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter*. Recuperado de: <http://jcvalda.wordpress.com/2012/11/13/las-cincofuerzas-competitivas-de-michael-porter/>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lucas Veloz, María José**, con C.C: # 0924549595 y **Bourne Alarcón Carlos Enrique**, con CC. # 0931849830, autores del trabajo de titulación: Plan de Marketing para la empresa Candy Cup en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **08 de Septiembre** de **2017**

f. _____

f. _____

Nombre: **Lucas Veloz, María José**

Nombre: **Bourne Alarcón, Carlos Enrique**

C.C: 0924549595

C.C: # 0931849830



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Marketing para la empresa Candy Cup en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	María José, Lucas Veloz y Carlos Enrique, Bourne Alarcón		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Jorge Luis, Delgado Salazar, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de Septiembre de 2017	No. PÁGINAS:	98
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan de Marketing, Candy Cup, dulces al granel, confitería, posicionamiento y comunicación.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>Candy Cup tiene como objetivo llegar a los consumidores con calidad de producto y servicio. Sin embargo, esta ha presentado baja exposición de marca hacia los consumidores finales. Por esta razón se propuso un plan de Marketing que permita a la empresa posicionarse dentro del mercado local y mejorar su participación. Se estudió a los consumidores con la finalidad de identificar perfiles para aplicar estrategias comunicacionales que permitan llegar al mercado de forma efectiva. Se estudió la perspectiva que poseen los consumidores sobre la marca Candy Cup, así como también a sus principales competidores en el mercado. Se identificó el rango de edad de los consumidores al que la empresa debe dirigirse, oscilan entre los 15 a 24 años de edad. Entre los medios de comunicación que estos frecuentan se obtuvo como resultado un alto uso de redes sociales como Facebook e Instagram. La propuesta del plan giró en torno a una campaña comunicacional en medios digitales, acompañada de una reestructuración de la tienda. En cuanto al análisis financiero y viabilidad del proyecto se concluyó que el mismo es realizable y rentable con las actividades propuestas, esto explicado con evaluación de marketing ROI y Pre-ROI. Se obtuvo el crecimiento planteado en los objetivos del referido plan, por lo cual asegura la rentabilidad en lo contemplado del periodo a cinco años.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI		<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-92608602 +593-9-85776941	E-mail: majito-7@hotmail.com cheeky_bourne@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA. Teléfono: +593-9-99522471 E-mail: christian.mendoza@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			