



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**CAMPAÑA DE MARKETING DE EMOCIONES
Y SENTIMIENTOS A BAJO COSTO PARA
NANINA PARA EL AÑO 2022**

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

Autor:

Nicolás Carrasco Crespo

Director:

Ing. Com. María Verónica Rosales Moscoso

**Cuenca – Ecuador
2022**

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación, con mucho amor y de manera especial, a mi futura esposa María Paz, por su apoyo absoluto durante mi vida universitaria, su respaldo y aliento en momentos difíciles y sobretodo su amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a Dios, quien siempre guía mi camino; a mis padres, por todo el esfuerzo realizado, su apoyo incondicional y cariño; a mi novia y futura esposa por su amor, por su entrega, paciencia y ayuda en cada momento; a mi familia y amigos, por ser parte de este proceso; finalmente, a mi directora de trabajo de titulación quien me ha brindado valiosos conocimientos y me ha guiado en la elaboración del presente.

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--------------------------------------|------|
| DEDICATORIA | I |
| AGRADECIMIENTO | II |
| ÍNDICE | III |
| ÍNDICE DE TABLAS | VI |
| ÍNDICE DE FIGURAS | VII |
| ÍNDICE DE ANEXOS | VII |
| RESUMEN | VIII |
| ABSTRACT | IX |
| 1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA | 1 |
| 1.1 Antecedentes | 1 |
| 1.2 Objetivo | 2 |
| 1.3 Estructura empresarial | 2 |
| 1.3.1 Proceso de producción | 2 |
| 1.3.2 Clasificación de los productos | 4 |
| 1.3.3 Equipos y Maquinaria | 7 |
| 1.3.4 Áreas de la empresa | 9 |
| 1.3.4.1 Área Administrativa | 9 |
| 1.3.4.2 Área de Marketing | 9 |
| 1.3.4.3 Área de Producción | 10 |
| 1.3.4.4 Área de Ventas | 10 |
| 1.3.4.5 Área Financiera | 10 |
| 1.4 Estructura organizacional | 10 |
| 1.4.1 Organigrama general | 11 |
| 1.5 Análisis PESTAL | 11 |
| 1.5.1 Político | 12 |
| 1.5.2 Económico | 12 |
| 1.5.3 Sociocultural | 13 |
| 1.5.4 Tecnológica | 14 |
| 1.5.5 Ambiental | 15 |
| 1.5.6 Legal | 15 |
| | III |

| | | |
|-----------|--|----|
| 1.6 | Análisis F.O.D.A. | 16 |
| 1.6.1 | Fortalezas | 16 |
| 1.6.2 | Oportunidades | 16 |
| 1.6.3 | Debilidades | 17 |
| 1.6.4 | Amenazas | 17 |
| | Conclusión | 17 |
| 2 | ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES DE MERCADO | 19 |
| 2.1 | Objetivo de la investigación | 19 |
| 2.2 | Investigación Cualitativa | 19 |
| 2.3 | Focus Group | 19 |
| 2.3.1 | Problema: | 20 |
| 2.3.2 | Objetivo del Focus Group: | 20 |
| 2.3.3 | Características de los participantes: | 21 |
| 2.3.4 | Lugar: | 21 |
| 2.3.5 | Día y hora: | 22 |
| 2.3.6 | Duración: | 22 |
| 2.3.7 | Metodología utilizada en el Focus Group: | 22 |
| 2.3.7.1 | Introducción | 23 |
| 2.3.7.2 | Productos y dinámica uno | 23 |
| 2.3.7.3 | Dinámica dos | 24 |
| 2.3.7.4 | Dinámica tres | 25 |
| 2.3.7.5 | Despedida y agradecimiento | 26 |
| 2.3.8 | Resultados obtenidos: | 27 |
| 2.3.8.1 | Resultados y conclusión dinámica uno | 27 |
| 2.3.8.2 | Resultados y conclusión dinámica dos | 29 |
| 2.3.8.2.1 | Sección “Marca Nanina” | 29 |
| 2.3.8.2.2 | Sección “Productos Nanina” | 29 |
| 2.3.8.2.3 | Sección “Medios de Difusión” | 31 |
| 2.3.8.3 | Resultados y conclusión dinámica tres | 32 |
| 2.4 | Aplicación de teoría de decisión estadística a participantes del Focus Group | 33 |
| 2.4.1 | Sensibilidad | 35 |
| 2.4.2 | Especificidad | 35 |
| 2.5 | Entrevista a expertos | 36 |
| 2.5.1 | Entrevistas a personal relacionado con la Cocina | 37 |
| 2.5.2 | Entrevistas a personal relacionado con la Producción | 41 |
| 2.5.3 | Entrevistas a personal relacionado con el Marketing | 43 |
| 2.5.4 | Entrevistas a personal relacionado con las Ventas | 47 |
| | Conclusión | 49 |
| 2.6 | Demanda | 49 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 2.6.1 | Análisis y proyección de la demanda | 50 |
| 2.6.1.1 | Postres Nanina | 50 |
| 2.6.1.1.1 | Proyección de la demanda de postres Nanina | 51 |
| 2.6.1.2 | Brownies lighth | 52 |
| 2.6.1.2.1 | Proyección de la demanda de brownies light | 53 |
| 2.7 | Oferta | 54 |
| 2.7.1 | Análisis de la competencia | 54 |
| 2.7.2 | Análisis y proyección de la oferta | 56 |
| 2.7.3 | Demanda potencial insatisfecha | 56 |
| 2.8 | Comercialización | 57 |
| | Conclusión | 58 |
| 3 | ESTRATEGIA DE MARKETING | 60 |
| 3.1 | Objetivo | 60 |
| 3.2 | Marketing emocional | 61 |
| 3.2.1 | Alcance del marketing emocional | 63 |
| 3.3 | Establecer estrategia y acciones | 63 |
| 3.3.1 | Vínculo afectivo | 63 |
| 3.3.2 | Lovemark, marcas que enamoran | 64 |
| 3.3.3 | Experiencias de calidad | 65 |
| 3.3.4 | Contenidos | 66 |
| 3.4 | Medios de difusión | 66 |
| 3.5 | Recursos y herramientas | 69 |
| 3.6 | Resultados esperados | 69 |
| | Conclusión | 69 |
| 4 | MÉTRICAS DE INDICADORES FINANCIEROS | 71 |
| 4.1 | Objetivo | 71 |
| 4.2 | Métricas generales del área de marketing | 71 |
| 4.2.1 | ROI de marketing | 72 |
| 4.2.2 | Métrica de eficiencia del marketing | 72 |
| 4.2.3 | Métrica de eficacia del marketing | 73 |
| 4.2.4 | Métrica de actividad | 73 |
| 4.2.5 | Métrica de calidad | 73 |
| 4.2.5.1 | Atención al cliente | 74 |
| 4.2.5.2 | Satisfacción del cliente | 74 |
| | | V |

| | | |
|-------------------------|--|----|
| 4.2.5.3 | Satisfacción del cliente con escala de Likert | 74 |
| 4.3 | Retención y Churn Rate | 75 |
| 4.3.1 | Cuadro de retención y abandono | 75 |
| 4.3.2 | Retención | 75 |
| 4.3.3 | Abandono | 76 |
| 4.4 | Valor del cliente | 76 |
| | Conclusión | 77 |
| | CONCLUSIONES | 78 |
| | RECOMENDACIONES | 80 |
| | REFERENCIAS | 81 |
| | ANEXOS | 86 |
| | | |
| ÍNDICE DE TABLAS | | |
| | Tabla 1: Simbología de diagrama de flujo de proceso | 3 |
| | Tabla 2: Equipos y maquinaria de Nanina | 7 |
| | Tabla 3: Preguntas dinámica 3 | 25 |
| | Tabla 4: Resultados dinámica uno | 27 |
| | Tabla 5: Resultados dinámica dos, sección “marca Nanina” | 29 |
| | Tabla 6: Resultados dinámica dos, sección “productos Nanina” | 29 |
| | Tabla 7: Resultados dinámica dos, sección “medios de difusión” | 31 |
| | Tabla 8: Resultados dinámica tres | 32 |
| | Tabla 9: Teoría de decisión estadística | 34 |
| | Tabla 10: Cuestionario para entrevistas a chefs | 37 |
| | Tabla 11: Cuestionario para entrevista del área de producción | 41 |
| | Tabla 12: Cuestionario para entrevista del área de marketing | 44 |
| | Tabla 13: Cuestionario para entrevista del área de ventas | 47 |
| | | VI |

| | |
|---|----|
| Tabla 14: Cálculo de la demanda de postres según el mercado meta | 50 |
| Tabla 15: Tabla de proyección de crecimiento poblacional en cuenca | 51 |
| Tabla 16: Cálculo de la demanda de brownies lighth según el mercado meta | 52 |
| Tabla 17: Tabla de proyección de crecimiento de deportistas en cuenca | 53 |
| Tabla 18: Tabla de proyección de crecimiento de personas que se preocupan por su apariencia y su salud. | 54 |
| Tabla 19: Tabla de análisis de la competencia de Nanina | 55 |
| Tabla 20: Tabla de medios de difusión | 67 |
| Tabla 21: Cronograma de publicaciones | 67 |
| Tabla 22: Recursos y herramientas | 69 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Diagrama de flujo de procesos de Nanina | 4 |
| Figura 2: Organigrama de Nanina | 11 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1: Encuesta para obtener los datos para aplicar la teoría de decisión estadística | 86 |
| Anexo 2: Tabla de escala de likert | 86 |
| Anexo 3: Tabla de cuadro de retención y abandono | 86 |

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo estructurar una campaña de marketing a bajo costo con el fin de generar un vínculo emocional entre los productos de la marca Nanina y los consumidores de la ciudad de Cuenca - Ecuador, mediante un análisis situacional de la empresa, un análisis de condiciones de mercado, una estrategia de marketing y finalmente estableciendo métricas de indicadores financieros. Considerando la complejidad y la competitividad que hay dentro del sector alimenticio, Nanina procura ofertar postres de alta calidad a un segmento de mercado amplio y además, pretende llegar a sus consumidores de una forma más efectiva y directa hacia sus emociones y sentimientos.

Palabras clave: marketing, emociones, postres, sentimientos

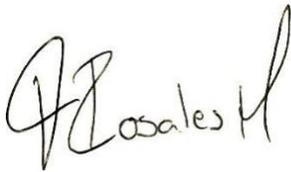
ABSTRACT

The objective of this research was to structure a low-cost marketing campaign in order to generate an emotional connection between Nanina brand products and customers in Cuenca - Ecuador, through a situational analysis of the company, an analysis of market conditions, a marketing strategy. Finally metrics of financial indicators were established. Considering the complexity and competitiveness within the food sector, Nanina seeks to offer high-quality desserts to a broad market segment. It also aims to reach its customers in a more effective and direct way towards their emotions and feelings.

Keywords: desserts, emotions, marketing, feelings



Firma estudiante
Nicolás Carrasco Crespo
78284
0993237838
nicocc23@es.uazuay.edu.ec



Firma del director del trabajo
Ing. Com. María Verónica Rosales Moscoso



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Firma Unidad de Idiomas

CAPÍTULO 1

1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1 Antecedentes

Nanina es un emprendimiento que se creó en el año 2020 durante la pandemia por Covid-19 en Cuenca – Ecuador, su fundadora es Nathalie Crespo quien se ha dedicado desde joven a realizar postres para reuniones familiares y amigos cercanos. Sus postres, en especial los brownies, tuvieron tanto éxito que en un momento determinado terceras personas los compraban; por este motivo, Nathalie decidió crear “Dulce Compañía” en el año 2009, empresa que todavía funciona pero que por motivos de fuerza mayor se vendió en el año 2012.

Nathalie sufrió un grave accidente de tránsito, pues este acontecimiento afectó el desempeño de Dulce Compañía en un momento crucial de crecimiento, por lo cual, se vio obligada a renunciar a su empresa y recuperar su salud. Después de unos años Nathalie se recuperó del fatal accidente y decidió luchar por sus sueños, entonces perfeccionó la receta de sus famosos brownies y nuevamente realizó postres para su familia y amigos. En el año 2018 retomó la venta únicamente de brownies debido a que era su producto estrella y la competencia era muy fuerte, pero las ventas fueron tan exitosas que surgió una gran oportunidad de negocio, entonces, junto con mi persona, se amplió el portafolio de productos y se fundó un nuevo emprendimiento.

En primera instancia se vendían postres únicamente a restaurantes y cafeterías y estos establecimientos los comercializaban bajo su propia marca, es decir, el nuevo emprendimiento se enfocaba en tercerizar la producción de postres para otras empresas; sin embargo, las proyecciones de crecimiento eran muy limitadas y además no se exponía la marca, por lo cual, se restableció el giro del negocio y en el año 2020 en medio de la pandemia se fundó Nanina, emprendimiento que consiste en la venta de postres al público.

1.2 Objetivo

El objetivo de Nanina es ejecutar una campaña de marketing efectiva para posicionar la marca y sus productos en el mercado cuencano, pues se pretende generar un vínculo emocional entre la marca y los consumidores.

1.3 Estructura empresarial

La estructura empresarial es la división de todas las actividades de una compañía para alcanzar sus objetivos. En consecuencia, se debe determinar las áreas y los departamentos que se crearán, los niveles jerárquicos, así como los principios y los métodos de su organización y coordinación. (Vera García , 2020)

Cabe recalcar que dentro de una estructura empresarial una persona puede llevar más de una responsabilidad o en otras palabras puede tener más de un cargo, sin embargo, se debe procurar que cada persona se dedique a una o dos funciones específicas para que su rendimiento sea el esperado ya que si se le otorgan demasiadas responsabilidades su rendimiento podría verse afectado. (Sánchez Galán, 2015)

Independientemente del tamaño de la empresa es recomendable que tenga una estructura empresarial clara y bien establecida, a su vez, dicha estructura empresarial debe tener la capacidad de adaptarse a cualquier cambio como, por ejemplo: el crecimiento de la organización, los cambios de cargos, las restricciones gubernamentales, la creación de nuevas áreas, el recorte de áreas, los cambios de objetivos, entre otras.

1.3.1 Proceso de producción

Un proceso de producción sirve para que las empresas planteen el conjunto de actividades u operaciones que se deben realizar para que se produzca la transformación de recursos en un producto final. (Chain, 2021)

Para comprender la producción de postres de Nanina, a continuación, se describe el diagrama de flujo de procesos.

Nanina produce varios postres y su procedimiento es similar, por este motivo, se desarrolla un diagrama de flujo general. En cuanto a la adquisición de materia prima es importante recalcar que el chofer de Nanina es el encargado de su transporte a las instalaciones, consecuentemente, la materia prima es almacenada antes de ser utilizada en los procesos de elaboración de los productos.

Cuando se realiza la debida preparación de una mezcla, dependiendo el tipo de producto que se elabora, se procede a leudar, reposar o refrigerar y posteriormente se hornea; una vez que los productos estén horneados se deben enfriar a temperatura ambiente y según el producto se corta o empaqa directamente, en consecuencia, los productos terminados se colocan en la zona de despacho y finalmente el chofer es el encargado de la entrega y la facturación a los clientes.

En la tabla 1 se describe la simbología del diagrama de flujo y en la figura 1 se representa el diagrama de flujo de procesos de Nanina.

Tabla 1
Simbología de Diagrama de Flujo de Proceso

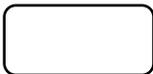
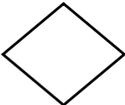
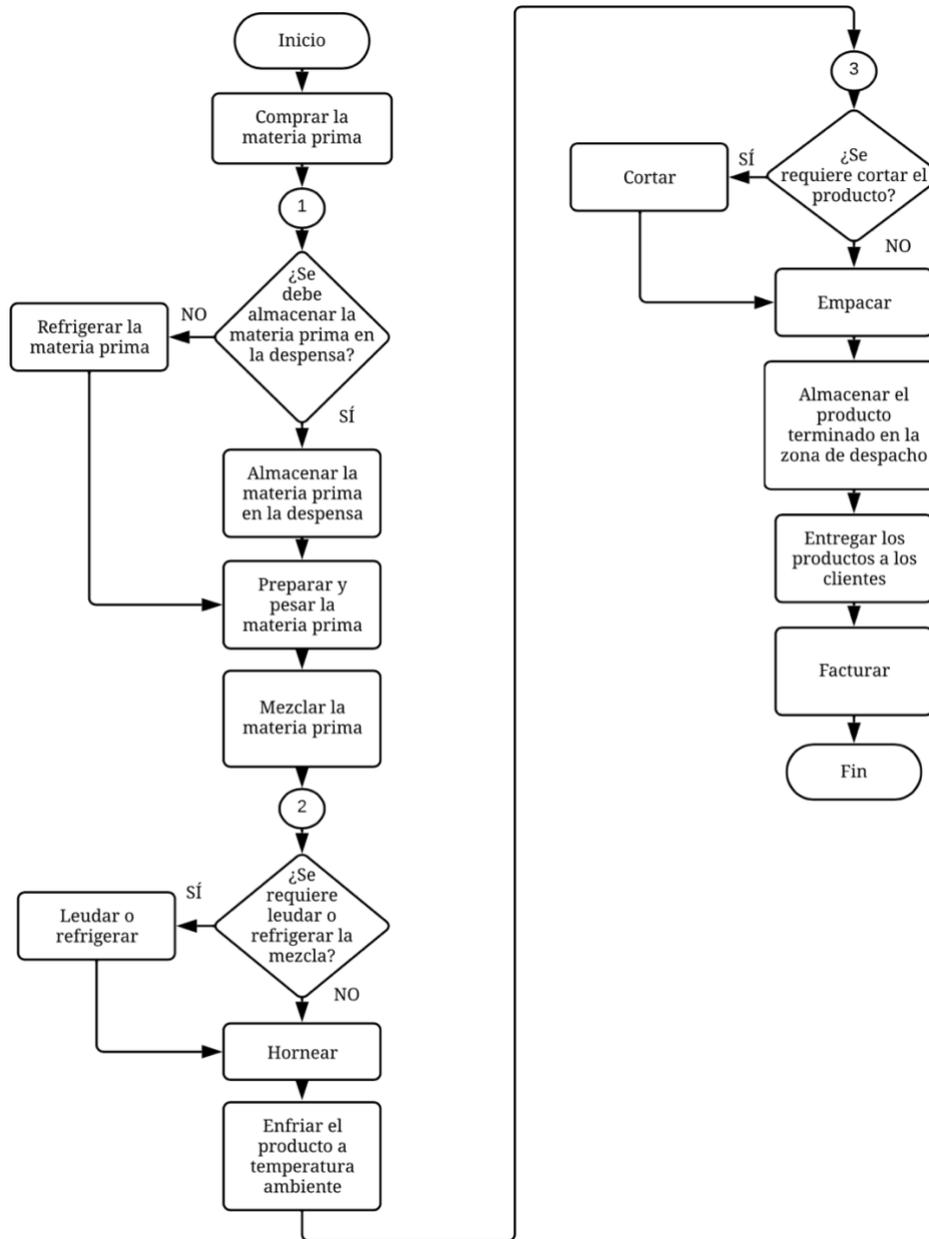
| Símbolo | Concepto |
|---|------------------------------------|
|  | Límites del proceso: Inicio y Fin. |
|  | Actividades |
|  | Inspecciones |
|  | Toma de decisión |
|  | Dirección del flujo |

Figura 1
Diagrama de flujo de procesos de Nanina



1.3.2 Clasificación de los productos

Con el fin de mejorar la competitividad en el mercado y atender a más segmentos, Nanina ha considerado la necesidad de ampliar su portafolio de productos, entonces además

de ofertar productos de dulce también oferta productos de sal, como: sándwiches de diferentes tipos, quish de tocino, quish de champiñones, pan pita, tomates deshidratados, entre otros. Sin embargo, el presente estudio se enfocada únicamente a postres ya que son los productos más vendidos de Nanina.

Listado de productos de dulce de Nanina:

- Brownie clásico
- Brownie con nuez
- Brownie light (sin harina y sin azúcar)
- Cookiebrown (brownie y galleta chocochips)
- Pie de limón
- Pecan pie
- Pie de nuez
- Pie de mantequilla de maní y nutella
- Nanina pie
- Crumble de manzana
- Tartaleta de frutos rojos
- Tartaleta de nutella
- Tiramisú de nutella
- Torta mojada de chocolate
- Torta de zanahoria
- Delicia de limón
- Delicia de maracuyá
- Delicia de frutos rojos
- Rollos de canela
- Rollos de oreo
- Cheesecake de frutos rojos
- Cheesecake de manzana con manjar
- Cheesecake de manjar
- Galletas chocochips
- Galletas chocobrownie
- Galleta macadamia
- Galleta nena limón
- Galleta nena maracuyá
- Orejitas
- Alfajores
- Frutas deshidratado

1.3.3 Equipos y Maquinaria

Nanina cuenta con una gran variedad de equipos y maquinaria que le permiten producir sus postres eficazmente y por ende la empresa es más competitiva. A continuación, se detallan los equipos y la maquinaria según su categoría.

Tabla 2
Equipos y maquinaria de Nanina

| Nombre | Uso | Evidencia fotográfica |
|------------------------|---|--|
| 1 Refrigeradora y frio | En la refrigeradora se almacena la materia prima que se requiere conservar a baja temperatura y en el frio se almacenan los productos terminados que necesitan mantenerse a baja temperatura. |  |
| 2 Hornos | Nanina cuenta con dos hornos industriales que sirven para realizar la cocción de los postres. |  |
| 3 Microondas | La función del microondas en Nanina es fundir materia prima, por ejemplo: la mantequilla, el chocolate, etc. |  |

4 Selladoras

En Nanina las selladoras cumplen básicamente la función de sellar y enfundar los brownies.



Nanina cuenta con dos selladoras, una selladora industrial de gran capacidad y una selladora pequeña de uso rápido y práctico.



5 Deshidratador

En Nanina el deshidratador cumple la función de deshidratar frutas.



6 Batidoras y Licuadora

Nanina cuenta con dos batidoras industriales que le permiten mezclar los ingredientes eficazmente y, además, cuenta con una licuadora de alta potencia.



7 Procesador

En Nanina el procesador es utilizado para desintegrar materia prima, en especial, galletas para obtener la base de los cheesecakes.



8 Balanzas

Nanina cuenta con dos balanzas que le permiten pesar todos los ingredientes, lo cual garantiza que el sabor, el peso y la consistencia de un postre sea el mismo siempre.



9 Moldes

Los moldes son esenciales para darle forma a los postres, resisten altas y bajas temperaturas.



1.3.4 Áreas de la empresa

Nanina es un emprendimiento que todavía está en fase de crecimiento, en la actualidad, existen 8 trabajadores que desempeñan sus actividades en 5 áreas, las cuales son: Área Administrativa, Área de Marketing, Área de Producción, Área de Ventas y Área Financiera.

1.3.4.1 Área Administrativa

Cumple la función de administrar los recursos de la empresa y manejar el correcto desenvolvimiento del negocio, además es el área encargada de: realizar inspecciones para controlar el cumplimiento del cronograma planificado, tomar decisiones, establecer convenios con otras empresas, crear alianzas estratégicas, buscar nuevos mercados, realizar negociaciones con los diferentes stakeholders, gestionar la documentación empresarial, entre otros. Es importante tener en cuenta que esta área trabaja en conjunto con todas las demás áreas, por ejemplo: junto con el área de marketing se designa el presupuesto para la publicidad, se realiza el análisis de nuevos mercados y se establecen los precios de los productos; junto con el área financiera se realizan los pagos de los roles a los trabajadores, se pagan patentes, se realizan inversiones y se designa el uso del capital disponible; junto con el área de producción se negocia con los proveedores, se controla el inventario y se coordina el mantenimiento de equipos y maquinaria; conjunto con el área de ventas se organizan los días de despacho de producto terminado, se determinan las rutas de entrega a los clientes, se optimiza el tiempo y se planea la mejor logística de venta, entrega y cobro.

1.3.4.2 Área de Marketing

Es el área creativa de la empresa que se responsabiliza de introducir la marca Nanina en el mercado y en la mente de los consumidores, además, es el área que se encarga de: realizar la publicidad de los productos, establecer las promociones a distribuidores y consumidores finales, elaborar el contenido digital, crear un vínculo emocional entre la marca y los clientes, posicionar la marca en el mercado y realizar un estudio de mercado para determinar los requerimientos del cliente en cuanto a sabores, precio, colores, texturas, etc.

1.3.4.3 Área de Producción

Esta área es la encargada de realizar la producción de los postres según la cantidad establecida por el cronograma de producción, controlar y mejorar los procesos, gestionar la calidad, optimizar el tiempo y los recursos, eliminar desperdicios, utilizar los equipos y la maquinaria adecuadamente, realizar el debido mantenimiento, gestionar los tiempos, entre otros. Esta área establece el cronograma de producción y la cantidad requerida de insumos y materia prima junto con el área financiera y el área administrativa.

1.3.4.4 Área de Ventas

Es el área encargada de gestionar las ventas, realizar las respectivas negociaciones y entregar los productos terminados a los consumidores finales, los distribuidores o los tenderos. Además, esta área juntamente con el área administrativa, establecen las rutas de entrega de los productos y los métodos de cobros, realizan la facturación y atienden reclamos de los clientes.

1.3.4.5 Área Financiera

Es el área encargada de realizar los cobros a los clientes, coordinar los tiempos de vencimiento de las facturas, revisar las facturas pendientes, documentar y controlar las facturas, realizar los pagos a trabajadores junto con el área de administración, gestionar cuentas por pagar y las cuentas por cobrar y cumplir con las obligaciones de Nanina, entre otros. Esta área también se hace cargo de comprar los insumos y la materia prima cuando se necesite en el área de producción y el área administrativa lo apruebe, así como también, velar por que las finanzas de la empresa estén en orden, destinar bien los recursos financieros, manejar el capital disponible, invertir, etc.

1.4 Estructura organizacional

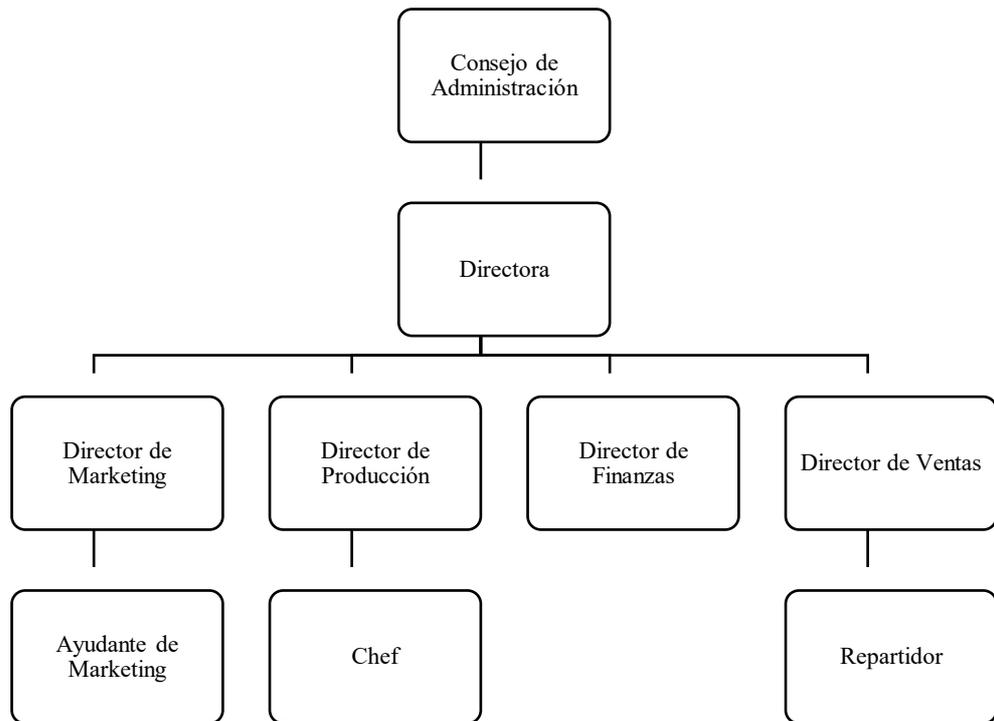
Existen varios tipos de estructuración en las organizaciones que normalmente dependen de los objetivos que tiene una empresa, su capacidad económica, el sector económico donde se encuentre, etc.

Una correcta designación de cargos y responsabilidades permitirá que las personas involucradas desempeñen mejor sus funciones de manera eficiente y ordenada, además de evitar confusiones en cuanto a las obligaciones que tiene cada uno dentro de la empresa. (Raffino, 2021)

1.4.1 Organigrama general

En la siguiente figura se observa el organigrama empresarial de Nanina según las áreas ya mencionadas anteriormente:

Figura 2
Organigrama de Nanina



1.5 Análisis PESTAL

Se realiza este análisis con el fin de identificar los factores generales que afectan una empresa en base a su entorno, el análisis PESTAL es muy importante debido a que permite conocer las posibilidades reales que tiene una empresa para tener éxito basándose en su capacidad de crecimiento, beneficios, riesgos, etc. (Herrera, 2021)

Como experto en marketing antes de implementar cualquier estrategia es necesario realizar un análisis profundo de la empresa y su entorno con el objeto de minimizar los riesgos y maximizar las probabilidades de éxito.

1.5.1 Político

En cuanto al ámbito político es importante recalcar el buen trabajo del presidente de Ecuador, Guillermo Laso, ya que gracias a su nuevo mandato ha permitido al país levantarse económicamente después del duro golpe sufrido por la pandemia de Covid-19.

Sin embargo, existe un impedimento legal que restringe el consumo de dulces y comida chatarra debido a que actualmente se planteó una gran lucha del gobierno contra la obesidad y el sobrepeso, es decir, se quiere cambiar de manera radical los patrones alimenticios de la población ya que el Ecuador atraviesa grandes problemas de salud. (Ecuador, 2018)

Este impedimento legal puede representar una amenaza para Nanina debido a que la venta de postres en las tiendas de escuelas y colegios no esta permitida y es importante tener en consideración que los niños y los jóvenes forman parte del segmento objetivo; no obstante, Nanina también oferta productos saludables que fácilmente se pueden introducir en estos establecimientos. Por otra parte, no existe ningún otro impedimento legal que afecte a la venta de productos Nanina ni a la compra de materia prima, además, los ecuatorianos tienen el derecho de consumir los productos que deseen, por este motivo el emprendimiento ha tenido bastante éxito.

1.5.2 Económico

Es importante considerar que a nivel mundial la economía, en los últimos años, se ha visto muy afectada por la pandemia a causa del Covid-19, en Ecuador muchos trabajadores han sufrido pérdidas de trabajo y reducciones de sueldos, por este motivo priorizan sus gastos para adquirir alimentos de primera necesidad y tener acceso a la educación. No existe discriminación en cuanto al daño sufrido ya que tanto ricos como pobres se han visto afectados por este virus que ha llevado al máximo la capacidad de reacción. La caída de las ventas es el resultado que afrontan todos los negocios y que indudablemente es un gran desafío en donde el ahorro y la estrategia será el gran aliado de esta lucha. Claramente la pandemia ha afectado a Nanina porque sus productos no son de primera necesidad.

Hasta antes de la pandemia el Ecuador tenía un crecimiento sostenible en el sector industrial de alimentos debido a los esfuerzos que tuvieron gobiernos anteriores para

fortalecer ese sector productivo del país entre los años 2010 al 2015 con una tasa de crecimiento del 4,2%, sin embargo, desde el año 2016 al año 2019 el sector alimenticio en el Ecuador bajó su tasa de crecimiento a un 0,7% debido a la poca cooperación y coordinación entre el Estado y el sector industrial. (Cedeño Guillén, 2020)

1.5.3 Sociocultural

El enfoque sociocultural también ha sido afectado por la pandemia, pues existen varias restricciones para realizar reuniones sociales y es importante recalcar que para este tipo de reuniones se vendían varios productos Nanina; sin embargo, Nanina se ha ido adaptando a esta nueva realidad y ha encontrado otras maneras para introducir sus productos al mercado, además, en la actualidad gracias a las vacunas para este virus, los contagios han disminuido considerablemente y a pesar de que la pandemia no se ha acabado, las personas realizan reuniones familiares pequeñas y adquieren productos Nanina.

Por otra parte, es importante tener en consideración el estilo de vida de los cuencanos ya que la sociedad es bastante curiosa y este aspecto cultural es favorable para Nanina ya que es más factible introducir los productos al mercado, sin embargo, así como es fácil la entrada de productos Nanina al mercado también lo es para los productos de emprendimientos competidores, por este motivo, el objetivo de Nanina es crear un vínculo emocional entre la marca y los consumidores para alcanzar su fidelidad. Otro aspecto cultural de los cuencanos es la adquisición de productos por recomendaciones de familiares y amigos, por este motivo, los productos de Nanina son de alta calidad; además, los cuencanos a lo largo de la historia han tenido la tendencia de consumir bastantes productos de dulce.

Según un estudio realizado por la PDNA sobre la evaluación socioeconómica en Ecuador causada por la pandemia de Covid-19, se evidenció que Ecuador es uno de los países que mejor sobrellevaron la crisis en cuanto a mantener una economía parcialmente estable, así mismo, se llevó a cabo una evaluación sociocultural donde se afirma que el Ecuador es uno de los países con el mayor porcentaje de vacunación y reacción económica frente a la pandemia, así mismo, se asegura que la ciudadanía ha alcanzado un grado de compromiso alto para mantenerse fuertes y estables frente a este virus, sin

embargo, pese a todos estos esfuerzos los ecuatorianos se han visto afectados y existe una lucha diaria por salir adelante. (Ecuador E. S.-1., 2021)

1.5.4 Tecnológica

El Ecuador contará con un centro de desarrollo tecnológico para alimentos y bebidas según Jackson Torres (Torres, 2021) quien afirma que este proyecto se debe gracias a la iniciativa del gobierno ya que se firmó un convenio con Corea para mejorar la tecnología en este sector, el convenio será financiado por el Instituto Coreano para el avance tecnológico de la Republica de Corea (KIAT) con el objetivo de abrir las puertas del Ecuador a países con mayores avances tecnológicos y generar un intercambio ideológico importante, además, se permitirá incrementar la competitividad en el sector aumentando el nivel de I+D+D (Investigación, Desarrollo e Innovación) en procesos y productos alimenticios para impulsar nuevos modelos de negocio y obtener como resultado un incremento de exportaciones y consumo local. (Torres, 2021).

En la actualidad existe la necesidad de buscar alternativas para fabricar y vender los productos eficazmente, por este motivo, las empresas se han apalancado en la tecnología para mejorar sus procesos productivos, optimizar el tiempo y los recursos, mejorar la calidad del producto y en su defecto incrementar las ventas; Nanina no es una excepción, pues cuenta con maquinaria de alta calidad que le permite elaborar sus postres de una manera semiautomatizada y eficaz.

La comida que se consume a diario en la mayoría de los casos posee una gran injerencia tecnológica, pues la tecnología alimentaria cubre todas las aplicaciones de sistemas informáticos en la industria, desde la robótica hasta el procesamiento de datos, como, por ejemplo: planear y mejorar la producción, predecir la demanda, maquinaria para la agricultura o la ganadería, maquinaria CNC para la producción, entre otros. Expertos afirman que la tecnología está más involucrada en el sector alimenticio de lo que comúnmente se cree, por ejemplo: en técnicas de procesamiento, envoltorio de los alimentos y hasta impresoras 3D que sirven para producir alimentos blandos para las personas que no pueden comer solidos, la NASA utilizó una impresora 3D para cocinar una pizza. (Digital, 2019)

1.5.5 Ambiental

El aumento exponencial de la población y por ende el incremento de la demanda y la oferta del sector alimenticio genera varias interrogantes en cuanto al impacto al medioambiente, a pesar de que en la actualidad todas las empresas cuentan con un plan de acción frente al daño que pueden causar a la naturaleza no es suficiente; por este motivo, el gobierno ha encontrado necesaria su intervención para combatir con la contaminación, reducir la explotación de las tierras, incrementar las áreas verdes, imponer multas y restricciones a las empresas con un alto índice de contaminación, incentivar a las empresas a adoptar una filosofía ecológica, ejecutar campañas de recolección de desechos, entre otros.

Pese a todo el esfuerzo del gobierno y de muchas instituciones privadas es muy difícil combatir el 100% de la contaminación, pues en parte se debe también al desconocimiento y poco interés que tienen las personas sobre este tema; por este motivo, muchas empresas en conjunto con el gobierno han visto la necesidad de educar a la población para concientizarles sobre los riesgos graves e irreparables que sufre a diario el país y el planeta. El sector alimenticio es uno de los sectores que más influyen en el daño ambiental debido a que existe sobreproducción y por ende sobreexplotación a las tierras para obtener los alimentos, pues el gran nivel de siembra y cultivo, la exagerada pesca, la producción ganadera y la invasión de ecosistemas naturales ocasionan la exterminación de la diversidad biológica y de muchas especies. (Caracalla, 2018)

1.5.6 Legal

Por decreto nacional, desde hace varios años atrás, todos los productos comestibles deben tener un “semáforo” en sus empaques, indicando los niveles de azúcar, sal y grasa, en donde el color verde representa una cantidad baja, el color amarillo representa una cantidad media y el color rojo representa una cantidad alta; con el fin de informar al consumidor el valor nutricional de los productos. Además, este decreto también restringe la comercialización de alimentos que aportan poco valor nutricional, a continuación, se presenta el artículo:

Según el artículo 28 de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria sobre la calidad nutricional de los alimentos se manifiesta que se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en establecimientos educativos,

así como la distribución y uso de estos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritaria. (ALIMENTARIA, 2014)

1.6 Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA es una herramienta que permite analizar la situación de una empresa, de una persona o de un proyecto para identificar tanto características internas como externas, con el fin de tener un panorama más claro de la situación actual. El análisis se realiza mediante una matriz que está compuesta por fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; de las fortalezas y las oportunidades que son las partes positivas se adquieren las potencialidades y de las debilidades y amenazas que son las partes negativas se adquieren advertencias para realizar correctivos, si se combinan las fortalezas y las amenazas se adquieren los riesgos y si se combinan las debilidades y las oportunidades se adquieren los desafíos. (Riquelme Leiva, 2016)

1.6.1 Fortalezas

La fortaleza más sobresaliente de Nanina es la calidad humana de los trabajadores que forman parte de la empresa, además, los principios de Nanina están basados en el respeto, el compromiso, la responsabilidad y el amor. Por otra parte, Nanina es una empresa que se adapta a las nuevas generaciones e innova sus productos constantemente; así como también, los productos de Nanina cumplen con estándares de calidad altos ya que la materia prima es de alta calidad y seleccionada cuidadosamente y sus procesos son gestionados constantemente. Entre otras fortalezas se destacan: la variedad de productos que oferta Nanina, los precios competitivos, la personalización de productos, la capacidad operativa, la experiencia de los trabajadores, las alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores, los equipos y la maquinaria de alta calidad, entre otros.

1.6.2 Oportunidades

Considerando que Nanina es un emprendimiento nuevo las oportunidades para entrar en el mercado cuencano son infinitas; en primera instancia se debe tener en cuenta que la población de Cuenca es bastante apegada a las tradiciones, por lo tanto, si Nanina logra formar parte de estas podrá posicionarse definitivamente en el mercado cuencano. Entre otras oportunidades se enfatizan: el aumento de la demanda por el incremento poblacional, las ventajas y facilidades que ofrece el gobierno debido a la pandemia y el desarrollo tecnológico que está atravesando el sector alimenticio.

1.6.3 Debilidades

La mayor debilidad de Nanina es la falta de capital que impide establecer estrategias determinadas y realizar promociones constantes; por otra parte, Nanina es un emprendimiento nuevo y todavía no es una marca posicionada en el mercado Cuencano. Pues es importante reconocer que los empaques de los productos Nanina no son biodegradables y este factor perjudica la imagen de la marca. Entre otras debilidades de la empresa se destacan: los precios inestables de materia prima debido a que no se realizan compras en grandes volúmenes, la escasez de personal cuando existen varios pedidos, la falta de liquidez dificulta la reinversión y finalmente, la ausencia de auditorias para medir los resultados.

1.6.4 Amenazas

La principal amenaza de Nanina es la gran cantidad de competencia que existe en la ciudad de Cuenca, pues posiblemente es una de las ciudades del Ecuador que más cafeterías posee, por ende, se derivan problemas como, por ejemplo: quiebre de precios, escasez de materia prima, pérdida de clientes, plagios de productos, entre otros. Otras amenazas muy importantes son las restricciones que puede establecer el gobierno por la pandemia o por el consumo de productos comestibles con un escaso aporte nutricional.

Conclusión

En el presente capítulo se puede evidenciar que a pesar de que Nanina es una empresa pequeña y nueva, posee los recursos necesarios en cuanto a infraestructura, maquinaria y calidad humana para posicionarse en el mercado y alcanzar su objetivo; sin embargo, existen ciertos aspectos por mejorar. Además, en la actualidad es indispensable para cualquier empresa generar ventajas competitivas, pues Nanina ha ejecutado varias estrategias para superar a su competencia, como, por ejemplo: se establecen precios competitivos, se oferta un amplio portafolio de productos de dulce, sal y saludables, se han realizado alianzas estratégicas con diferentes stakeholders, entre otras.

Por otra parte, Nanina cuenta con una estructura empresarial muy bien estructurada y muy sólida pero no rígida, es decir, es capaz de adaptarse a cualquier cambio; además, Nanina cuenta con los equipos y la maquinaria necesaria para cumplir con la demanda que el mercado genere, tiene productos de primera calidad, satisface las necesidades y las expectativas de los consumidores, innova constantemente y el aspecto más importante de

Nanina es el compromiso de lo trabajadores. Es importante considerar que Nanina se encuentra en un mercado en el cual los productos que oferta son bastante apetecidos, a su vez, el mercado cuencano es exigente pero ideal para establecer negocios de comida, en especial, de dulces y postres debido a su cultura y sus tradiciones.

Nanina atraviesa una situación particular, pues ha invertido en maquinaria, empaques, registro sanitario, permisos e infraestructura; por lo cual, requiere recuperar la inversión inicial, crecer e incrementar las ventas ya que se pretende convertir en una empresa rentable y sostenible en el tiempo. Por otra parte, existe incertidumbre en cuanto a las consecuencias de la pandemia por el Covid-19 y las amenazas que podrían afectar a Nanina, sin embargo, la empresa se ha ido adaptado adecuadamente a estos cambios ocasionados por la pandemia.

Capítulo 2

2 Análisis de las condiciones de mercado

2.1 Objetivo de la investigación

Conocer la percepción en cuanto a los sentimientos y las emociones de los clientes actuales y potenciales de la marca Nanina sobre los productos que ofrece, así como del consumo de postres y su oferta.

2.2 Investigación Cualitativa

El análisis del mercado parte con la investigación cualitativa para recolectar datos con el objeto de identificar los sentimientos y las emociones que provoca la marca Nanina en los consumidores. Para realizar la investigación cualitativa inicialmente se desarrollará un Focus Group, el cual tiene como objetivo principal identificar la percepción de los consumidores frente a la marca Nanina y sus respectivos productos; posteriormente, se realizarán cinco entrevistas a profundidad a expertos en las principales áreas de Nanina, las cuales son: cocina, producción, marketing y ventas.

2.3 Focus Group

La técnica de Focus Group consiste en conocer la opinión de un grupo de personas, sobre un producto o servicio, a través de una entrevista cualitativa o una discusión grupal; pues esta entrevista o discusión puede tener varias formas de realizarse, sin embargo, el objetivo final es el mismo. La técnica de Focus Group se utiliza para realizar estudios de mercado y generalmente el área de marketing la aplica y la ejecuta. (da Silva, 2021)

Según (da Silva, 2021) existen varias ventajas por las cuales es recomendable usar la técnica de Focus Group, tales como:

- El Focus Group permite reunir información relevante sobre la opinión de las personas de un producto o servicio.
- Permite comprobar si la elección de público objetivo y la segmentación de mercados es correcta.
- Ayuda a detectar porque un producto ya no tiene acogida en el mercado y que se puede hacer para darle nuevamente valor.

- Brinda información para crear estrategias y marketing promocional.

Pasos para lograr un efectivo Focus Group:

- 1- Definir el problema.
- 2- Definir los objetivos.
- 3- Elegir los participantes.
- 4- Seleccionar los moderadores.
- 5- Definir la metodología a utilizar.
- 6- Analizar los resultados.

(da Silva, 2021)

2.3.1 Problema:

La problemática de Nanina está asociada con la incertidumbre de los sentimientos que asocian los consumidores con sus productos y su marca, por ende, no es posible determinar la posición de la marca en el mercado y además no se encuentran los medios adecuados para lograr una conexión emocional de la marca con sus consumidores.

2.3.2 Objetivo del Focus Group:

A continuación, con la finalidad de resolver el problema descrito previamente, se plantean los objetivos del Focus Group.

- Identificar que sentimientos relacionan las personas con el dulce.
- Identificar que percepción tienen los trabajadores de la marca Nanina.
- Conocer cual es la aceptación de los productos de Nanina.
- Observar la reacción de las personas al consumir los productos de Nanina.
- Conocer cual es el producto favorito y el menos favorito de los posibles consumidores.
- Identificar que factor es el que más llama la atención de las personas al momento de comprar un postre (olor, sabor, color, precio, textura, etc.)

- Identificar en donde y como les gusta a las personas adquirir los postres.
- Identificar los medios y los canales preferidos de las personas para recibir información de un negocio.
- Identificar si el comer postres trae algún recuerdo a las personas y cuál es el recuerdo.
- Conocer si las personas deportistas y que cuidan su cuerpo están abiertos a comer postres que aporten valor nutricional.
- Identificar con que asocian las personas el dulce.

2.3.3 Características de los participantes:

Según (Mata Solís, 2020) una sesión de grupo focal ideal para una investigación cualitativa incluye de 8 a 12 integrantes ya que los grupos menores a 8 miembros tienen pocas probabilidades de producir ímpetu y es necesaria una buena dinámica de grupo para una sesión exitosa, de la misma manera los grupos de más de 12 miembros suelen ser demasiado numerosos y no producen una discusión natural y cohesiva.

Para este Focus Group se convocó a 12 miembros, hombres y mujeres de distintas edades, entre 8 y 55 años, con diferentes gustos, por ejemplo: algunas personas comían productos dulces todos los días, otras personas que comían productos dulces habitualmente, personas de un nivel socioeconómico bajo, medio y alto, deportistas, empresarios, niños de escuela, jóvenes y una persona diabética quien fue incluida para determinar la aceptación del brownie light. El rango de edad establecido se definió según el mercado meta de Nanina.

2.3.4 Lugar:

Se estableció que el Focus Group se desarrolle en un lugar neutral para evitar sesgar los resultados, así como también, las personas que participen deben ser seleccionadas minuciosamente para que el evento sea lo más objetivo posible. La convocatoria se debe realizar mediante llamadas telefónicas con un tiempo prudencial de anticipación y se debe confirmar la asistencia de cada participante con el motivo de tomar todas las precauciones y medidas de bioseguridad con respecto al Covid-19, el lugar debe ser totalmente

desinfectado, se debe pedir el uso obligatorio de mascarillas en todo momento y se debe respetar el distanciamiento social para precautelar el bienestar de todos; también es importante brindar un kit de seguridad, a todos los participantes, que incluirá un gel desinfectante, alcohol y una mascarilla.

Una vez que los participantes lleguen al lugar determinado se procura crear un ambiente relajado, divertido y que se asemeje a un conversatorio, con el fin pasar un momento agradable, pues habrá música, comida y muy buen ambiente.

2.3.5 Día y hora:

Se estableció que el Focus Group se realice el día sábado 24 de Julio del 2021, este día se eligió para evitar cualquier interferencia de los participantes con horarios laborales o clases; además, se determinó la hora de la convocatoria en la tarde de 4pm a 6pm, hora estratégica ya que es después de almuerzo lo que nos garantiza que los participantes no tienen el estomago vacío y los resultados no se van a ver afectados por el hambre y también la tarde es normalmente el horario en donde la gente consume postres porque, especialmente en Cuenca, se acostumbra a tomar café acompañado de un aperitivo.

2.3.6 Duración:

Se espera que la duración del Focus Group sea aproximadamente de dos horas para abarcar con todos los temas relacionados con la investigación de mercado.

2.3.7 Metodología utilizada en el Focus Group:

El Focus Group se dividió en 5 partes:

- Introducción.
- Productos y dinámica uno
- Dinámica dos
- Dinámica tres
- Despedida y agradecimiento.

2.3.7.1 Introducción

La introducción fue la primera parte del Focus Group, la misma constó de una bienvenida a todos los participantes, además se ubicó a cada participante en su respectivo lugar, se dieron las indicaciones generales, se compartieron y explicaron los objetivos del proyecto y se repartió el material necesario para el desempeño del Focus Group.

El material que se les repartió a cada uno de los participantes fue: un kit de bioseguridad, una venda para los ojos que se utilizó en la dinámica uno, un enlace con las preguntas necesarias para la dinámica dos y stickers que fueron necesarios en la dinámica tres.

2.3.7.2 Productos y dinámica uno

El objetivo de la dinámica fue familiarizar a los participantes con los productos de Nanina, además, identificar la reacción que tenían cada uno de los participantes al probar los postres.

La dinámica consistía en mostrar y entregar a cada uno de los participantes los productos estrella de Nanina (se consideran productos estrella a: brownie clásico, brownie light, cokiebrown, pie de limón, pecan pie, cheesecake y Nanina pie). Inicialmente se preguntó a cada participante si tenía alguna restricción alimenticia o alergias a productos comestibles para evitar cualquier inconveniente y no atentar ante la salud de los participantes; además, los participantes tuvieron la capacidad de elegir que postres consumir.

La dinámica comenzó cuando los participantes disponían de todos los postres (o en su defecto de los postres que eligieron), pues se les pidió que analicen cada uno de los postres que tenían en su poder en función a su color, su aroma, su consistencia y su textura; posteriormente, con el afán de no sesgar los resultados de sabor, se procedió a vendar los ojos de cada uno de los participantes con el fin permitir una concentración absoluta en la explosión de sabores en sus bocas, sentir la consistencia y textura de cada producto a profundidad, es importante considerar que el tener los ojos cerrados permite tener una experiencia diferente y más reveladora en cuanto a expresiones y reacciones.

Con la finalidad de hacer un poco más divertida la primera dinámica se realizó un pequeño juego al que se denominó “adivina los ingredientes”, pues el objetivo consistió

en que los participantes debían adivinar la mayor cantidad de ingredientes de cada uno de los postres que probaban y para hacerlo aún más atractivo se ofreció un cupón de regalo de 15% de descuento en la compra de cualquier producto Nanina al participante que lograba acertar con el mayor número de ingredientes.

2.3.7.3 Dinámica dos

La dinámica dos consistió en valorar la percepción de los participantes con respecto a la marca, los productos y los medios de difusión; por este motivo se dividió esta dinámica en tres secciones: la primera sección de “Marca”, la segunda sección de “Productos” y la última de “Medios de difusión”, con el objetivo de obtener resultados más certeros según las preferencias de los participantes se realizaron algunas preguntas enfocadas a cada una de las secciones.

El análisis de la sección de “Marca” se enfocó en el nivel de conocimiento que tenían los participantes sobre la marca Nanina, la aceptación de su logo, el concepto, los colores, la tipografía, etc. Es decir, el impacto y la relevancia de estos aspectos dentro de la mente de los consumidores. Para lograr esto se colocó el logo de Nanina proyectado en una pantalla, durante 40 segundos, después se dejó de proyectar y se les preguntó a los participantes si podían reconstruir el logo que vieron momentos atrás, esta actividad permitió determinar el impacto de la marca como tal y el nivel de recordación que genera en las personas.

En la sección “Productos” el objetivo principal fue determinar cual es el mejor producto según la percepción de los participantes por cada categoría o factor, es decir, el mejor producto según su sabor, el mejor producto según su aroma, según su textura, color, precio, etc. Para posteriormente identificar cual de esos factores es el más importante al momento de comprar un postre, por ejemplo, el factor más importante es el sabor para la persona “x” y al momento de comprar un postre en lo que primero se fija es en que sea delicioso o en su defecto el principal factor para una persona “y” al momento de comprar un postre es el precio y antes de comprarlo en lo primero que se fija es en su valor económico. Otra parte importante de esta sección fue identificar que emoción es la que lo hace más propenso a comer postres o dulce.

En la sección “Medios de difusión” el principal objetivo fue identificar cual es la plataforma que más utilizan las personas para buscar y comprar postres, así como

también, fue importante indagar por que medio les gustaría recibir información sobre los postres de Nanina. La importancia de esta información recae en el hecho de que los consumidores muchas veces se sienten acosados por las marcas y en lugar de adquirir un gusto por la marca sienten odio y rechazo, por este motivo, Nanina busca ser lo menos invasiva posible.

2.3.7.4 Dinámica tres

La dinámica tres fue una exploración bastante didáctica y entretenida con la finalidad de identificar a que sentimientos asocian las personas antes, durante y después de consumir algún postre o dulce o si les trae algún recuerdo. Esta dinámica fue bastante sencilla pero muy entretenida para los participantes y consistió en colocar una cartulina gigante en la pared con una pregunta en el centro y varias posibles respuestas en recuadros alrededor de la pregunta, cada participante tenía en su poder stickers de caras felices y stickers de caras tristes, el objetivo de esta dinámica consistía en que los participantes debían pegar la cara feliz con lo que ellos más asocian a la pregunta y la cara triste con lo que menos asocian a la pregunta, como por ejemplo el participante “x” cuando come dulce lo asocia con la navidad y con lo que menos lo asocia es con sus amigos.

A continuación, se muestran las preguntas que se plantearon y sus posibles respuestas:

Tabla 3
Preguntas dinámica 3

| Preguntas | Objetivo | Respuestas |
|---|---|--|
| ¿A qué factor usted asocia el dulce? | Identificar a que factor los participantes asocian el dulce. | <ul style="list-style-type: none"> - Su infancia - Su cumpleaños - Una fiesta - Un viaje - La familia - Los amigos - La navidad - Otro |
| ¿Cuándo usted consume productos dulces? | Determinar los sentimientos vinculados con el dulce. | <ul style="list-style-type: none"> - Triste - Feliz - Deprimido - Enamorado - Asustado - Estresado |
| ¿Cuál es el primer postre que se le viene a la mente? | Conocer los postres preferidos del consumidor desde su subconsciente. | <ul style="list-style-type: none"> - Torta - Helado - Cheesecake - Brownie - Golosinas |

| | | |
|---|---|--|
| ¿Si usted esta enamorado en que factor piensa? | Identificar el vínculo que tiene el enamoramiento. | <ul style="list-style-type: none"> - Chocolate - Su cumpleaños - Una fiesta - Un viaje - La familia - Los amigos - La navidad - Deporte |
| ¿Cuál es el rasgo cultural más fuerte de su país? | Conocer el aspecto más importante en cuanto a la cultura del país. | <ul style="list-style-type: none"> - Música - Comida - Sus fiestas - Infancia - La familia - Economía - La navidad - Deporte |
| ¿A qué aspecto usted asocia un postre? | Identificar el aspecto vinculado con los postres según los participantes. | <ul style="list-style-type: none"> - Boda - Fiesta - Navidad - Fiestas infantiles - Música - Familia - Salud - Deporte - Viajes - Infancia |

Se realizaron las preguntas planteadas anteriormente y cada una se encontraba en una cartulina diferente. Esta dinámica fue vital para obtener resultados más precisos ya que no solo se identificó lo que más se acercaba a los pensamientos o sentimientos de los participantes, sino que también se identificaron los aspectos menos relevantes, lo cual nos da un panorama más claro de las emociones y sentimientos más y menos fuertes.

2.3.7.5 Despedida y agradecimiento

Para concluir con el grupo focal se mostraron todos de los resultados obtenidos en las diferentes dinámicas realizadas y con estos resultados se generó la última discusión. La despedida y el agradecimiento consistieron en un discurso de agradecimiento a todos los participantes por su colaboración en la investigación, se realizó una pequeña encuesta de dos preguntas para analizar la teoría de decisión estadística y una invitación a consumir productos Nanina.

Un aspecto sorprendente para los participantes fue que al finalizar el Focus Group no se regaló ningún postre por el contrario todos los productos estaban a la venta; pues, estaba planeado y sirvió para analizar la teoría de decisión estadística aplicada a los

participantes de este Grupo Focal, misma que será explicada más adelante; finalmente se realizó la despedida formal.

2.3.8 Resultados obtenidos:

Como resultado del Focus Group: el aporte y la opinión de los niños de escuela fue muy valioso debido a que son un segmento fuerte para la marca, pues Nanina tiene la oportunidad de entrar a sus mentes y corazones con el objeto de crear un vínculo emocional desde ahora para que la marca siempre este presente y forme parte de sus tradiciones; gracias a las personas de los diferentes niveles socioeconómicos se pudieron determinar las pautas para fijar precios asequibles para todos los grupos que forman parte de mercado meta de Nanina; los deportistas aportaron la opinión más crítica debido a que generalmente no consumen productos dulces y cuando lo hacen buscan productos alternativos más saludables con mayor valor nutricional, cabe recalcar que el segmento de deportistas y las personas que cuidan su figura forman parte de una demanda potencial insatisfecha que Nanina es capaz de abarcar. Todas las opiniones fueron valoradas y contribuyeron de manera significativa al análisis y estudio del Focus Group.

La duración fue de 1h48, pues se cumplió el tiempo previsto. Ninguno de los participantes abandonó la sesión antes de tiempo pese a que desde el inicio se les dijo a los participantes que en caso de tener que abandonar la sesión por cualquier motivo lo podían hacer sin ningún inconveniente. El Grupo Focal constó de 5 partes y el tiempo se distribuyó de la siguiente manera: introducción 10 minutos, dinámica uno 25 minutos, dinámica dos 15 minutos, dinámica tres 20 minutos y por último cierre y despedida 10 minutos. El Grupo Focal tuvo 2 recesos de 10 minutos cada uno, el primer receso se hizo después de la dinámica 1 y el segundo receso se lo realizó después de la dinámica 2.

El Grupo Focal se dividió en tres diferentes dinámicas, a continuación, en las siguientes tablas, se exponen los resultados obtenidos por cada dinámica (en el caso de la dinámica dos, los resultados se van a dividir en las tres secciones desarrolladas).

2.3.8.1 Resultados y conclusión dinámica uno

Tabla 4

Resultados dinámica uno

| Postre | Número de personas que | Descripción de reacción | Reacción |
|--------|------------------------|-------------------------|----------|
|--------|------------------------|-------------------------|----------|

| probaron ese postre | | | | |
|---------------------|-----------------|----|--|--|
| 1 | Brownie clásico | 9 | Para la mayoría de los participantes no fue un sabor nuevo ya que, si habían consumido brownies de Nanina, esto fue una gran satisfacción, la reacción común fue de placer, pues les encantó y todos comieron más bocados. | - Placer - Satisfacción |
| 2 | Brownie light | 12 | Este fue el único postre que comieron todos los participantes del Focus Group, la mayoría de los participantes se sorprendieron por el gran sabor y su contenido nutricional, pues quedaron fascinados y los deportistas se sintieron aliviados al probar un postre rico y saludable; sin embargo, únicamente a 2 de las 12 personas les pareció que se sentía demasiado el sabor de stevia por ende no les agradó tanto. | - Sorpresa - Satisfacción - Alivio - Incredulidad |
| 3 | Cokiebrown | 9 | Las mismas personas que comieron el brownie clásico fueron las que comieron este postre, la reacción fue positiva ya que absolutamente todos quedaron sorprendidos de la combinación de brownie y galleta, pues los participantes acertaron entre sí que además del buen sabor la porción fue perfecta ya que una mayor cantidad resultaría empalagoso debido al exceso de dulce; por otra parte, la mayor cantidad de críticas se enfocaron en el gran porcentaje calórico que posee. | - Sorpresa - Satisfacción - Placer - Preocupación |
| 4 | Pie de limón | 8 | Sorprendentemente este postre fue uno de los postres preferidos pese a la gran acidez que contiene, este es el postre ideal para los amantes del limón porque combina lo ácido con el dulce, la cara de la mayoría de los participantes fue de agrado. | - Agrado |
| 5 | Pecan pie | 9 | Para los amantes de los frutos secos este es el postre ideal, la reacción de la mayoría de las personas fue de gran satisfacción, deseo y placer, uno de los comentarios al respecto fue que el postre estaba muy pegajoso debido al caramelo. | - Satisfacción - Deseo - Placer |
| 6 | Cheesecake | 10 | Al igual que el pie de limón este postre fue uno de los favoritos y no obtuvo críticas, la reacción de los participantes fue positiva ya que se comieron hasta el último bocado, este es un postre bastante fresco, poco empalagoso y frío por lo que fácilmente se puede combinar con una bebida caliente, es perfecto para comerlo en cualquier hora del día y en cualquier situación, la reacción más repetida fue de placer y satisfacción. | - Placer - Satisfacción |
| 7 | Nanina pie | 8 | Este es un postre único inventado por Nanina, ningún participante pudo adivinar los ingredientes que contiene, pero todos amaron su sabor, la reacción fue de sorpresa y placer ya que no sabían que ingredientes contenía, pero estaban encantados con su sabor. Una observación fue que no tenía un aspecto apetitoso, pero estaba delicioso. | - Placer - Sorpresa |

Conclusión

Después de analizar los resultados obtenidos de la dinámica 1 se puede concluir que el producto que más sorprendió a los participantes fue el postre Nanina Pie ya que los participantes experimentaron un sabor nuevo y les agrado bastante, también les sorprendió el Brownie Ligth ya que sintieron la tranquilidad de poder comer un postre de buen sabor, light y con valor nutricional. Se pudo observar que las reacciones y preferencias variaban en función a los gustos de cada participante, es decir, a algunos les encantaba el ácido y amaron el pie de limón, a otros les encantó el cheesecake y otros, amantes de los frutos secos, quedaron fascinados con el pecan pie. La conclusión es que

Nanina tiene una gran variedad de postres que complace los paladares de cada persona, pues todos los postres estrella de Nanina tuvieron una gran acogida y la reacción que más se repitió y con la que se puede resumir la dinámica es “placer”.

2.3.8.2 Resultados y conclusión dinámica dos

2.3.8.2.1 Sección “Marca Nanina”

Tabla 5

Resultados dinámica dos, sección “Marca Nanina”

| | Enfoque | Objetivo | Resultado |
|---|--|---|---|
| 1 | ¿Los participantes conocían la marca Nanina antes del Focus Group? | Identificar que tan familiarizados estaban los participantes con la marca Nanina antes del Focus Group. | Resultado que 8 de los 12 participantes “sí” conocían la marca Nanina previamente, este resultado es positivo y representa un valor 66%, sin embargo, se debe seguir posicionando la marca en el mercado para abarcar más consumidores. |
| 2 | ¿Qué tan llamativo y fácil de recordar es el logo de Nanina? | Identificar que tan impactante resulta el logo de Nanina y que nivel de recordación genera en las personas. | Resultó que 6 (50%) de los 12 participantes pudieron recrear exactamente el logo, 5 (41%) de los participantes recrearon el logo, pero invirtieron colores y la última persona restante se olvidó de algunos colores; se puede concluir que con un valor aproximadamente de 91% nuestra marca es fácil de recordar. Ahora bien, lo ideal sería que los participantes repliquen el logo una semana después para saber si el concepto de Nanina fue lo suficientemente llamativo para impregnarse en la mente de los participantes y ver su duración en el tiempo, sin embargo, los resultados de la dinámica fueron mejor de lo esperados. |
| 3 | ¿Dónde consumen un postre las personas normalmente? | Identificar el lugar idóneo donde más se consumen postres. | Si bien los resultados obtenidos fueron que normalmente cuando los participantes se antojan de un postre los hacen en casa o lo piden a domicilio, es importante tener en cuenta que estos resultados están condicionados por la pandemia que se está atravesando, las restricciones, el miedo y la imposibilidad de salir por este motivo se sabe que en circunstancias normales posiblemente la forma de adquirir un postre sea en el local de preferencia o en restaurantes, sin embargo, por ahora es importante adaptarse a la nueva realidad. |

Conclusión

Se concluye que Nanina está condicionada, en ciertos aspectos, por la pandemia de Covid-19 que atraviesa el mundo lo que ha ocasionado un cambio en el consumo, pues las personas consumen postres mediante pedidos a domicilio; por otra parte, se puede concluir que la Marca Nanina está bien posicionada, tiene buena aceptación y sobretodo que el concepto Nanina es llamativo, atractivo, fácil de recordar y de gran impacto.

2.3.8.2.2 Sección “Productos Nanina”

Tabla 6

Resultados dinámica dos, sección “Productos Nanina”

| | Enfoque | Objetivos | Resultado |
|--|----------------|------------------|------------------|
|--|----------------|------------------|------------------|

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| 1 | Según las emociones, ¿Cuándo consumen postres? | Identificar los sentimientos más comunes al momento de consumir un postre. | 1- 2- 3- 4- | Feliz Enamorado Triste Enojado |
| 2 | Ranking de postres con mejor aroma | Distinguir los postres con mayor aceptación en función a su aroma. | 1- 2- 3- 4- 5- 6- 7- | Cookiebrown Brownie clásico Nanina Pie Pecan Pie Cheesecake Pie de limón Brownie light |
| 3 | Ranking de postres con mejor presentación | Determinar que presentación resulta más atractiva para el consumidor en cuanto a su color, relieve, aspecto y forma. | 1- 2- 3- 4- 5- 6- 7- | Pie de limón Cookiebrown Cheesecake Nanina Pie Pecan Pie Brownie clásico Brownie light |
| 4 | Ranking de postres con mejor sabor | Evaluar el ranking de postres más apetecidos por los consumidores. | 1- 2- 3- 4- 5- 6- 7- | Cheesecake Pecan Pie Nanina Pie Brownie light Cookiebrown Brownie clásico Pie de limón |
| 5 | Factor que más importa al momento de comprar un postre. | Especificar los elementos principales que influyen en la decisión de compra de un postre. | 1- 2- 3- | Sabor Presentación Precio |

Conclusión

Lo más relevante fue identificar que las emociones que más hacen a las personas propensas a comer un postre son la felicidad y el enamoramiento, por otra parte, la emoción que menos influye en las ganas de comer un postre es el enojo. De igual manera se pudo identificar que los factores que más influyen y que son más determinantes en la decisión de compra de un postre son el sabor y la presentación del producto, sorprendentemente, el factor menos relevante para los participantes es el precio al momento de elegir si comprar un postre o no. En cuanto al tema de la percepción de los

postres, depende netamente de los gustos y las preferencias de cada persona así que es un tema bastante subjetivo, sin embargo, Nanina siempre busca ofertar postres con sabores exquisitos; además, la presentación es un factor en el que Nanina trabaja bastante para satisfacer los requerimientos de los consumidores.

2.3.8.2.3 Sección “Medios de Difusión”

Tabla 7

Resultados dinámica dos, sección “Medios de difusión”

| Enfoque | Objetivos | Resultado |
|--|---|---|
| 1 ¿Dónde les gustaría adquirir la información sobre los postres de Nanina? | Identificar los medios de difusión preferidos por los consumidores. | Todos los participantes coincidieron que les gustaría recibir información mediante redes sociales ya que este es el medio al que más le dedican tiempo, además, no les disgustaría recibir información a través de la radio, pero el medio de difusión que a ningún participante le gustó fue atreves de hojas volantes, pues todos resaltaron que además de gastar papel, es molesto y que no prestan atención a la información que contiene. |
| 2 ¿Dónde normalmente buscan cuando quieren consumir un postre? | Determinar el lugar o el espacio predilecto donde los consumidores adquieren postres. | La opinión de los participantes fue bastante dispersa y los resultados no son concluyentes pero lo que se pudo observar es que los participantes jóvenes buscan sus postres en Facebook o Instagram y cuando no deciden exactamente el postre que quieren recurren a plataformas de pedidos a domicilio como PedidosYa, sin embargo, los adultos prefieren en primera instancia comunicarse directamente con el local o el vendedor y si no resulta optan por otros medios. |

Conclusión

En esta sección los resultados son dispersos y no es posible adquirir una respuesta concreta, sin embargo, lo único certero es que las personas buscan y obtienen sus productos dependiendo de su edad, es decir, los medios de búsqueda son distintos según el rango de edad en el que se encuentre la persona. Otro resultado obtenido es que a las personas no les agrada recibir hojas volantes como un medio de difusión o como publicidad ya que además de contaminar el medio ambiente debido al gasto de pape, resulta un medio de comunicación molesto y con poco impacto en los usuarios, por el contrario, las redes sociales son una herramienta y un canal perfecto para comunicar cualquier información sobre un producto.

2.3.8.3 Resultados y conclusión dinámica tres

Tabla 8

Resultados dinámica tres

| Estimulo | A que asocian | Sentimiento | |
|----------|---------------|--|--|
| 1 | El dulce | <p>A lo que más asocian</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Infancia ○ Navidad ○ Cumpleaños ○ Familia <p>A lo que menos asocian</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Fiestas ○ Amigos ○ Viajes ○ Deporte | <p>El sentimiento común con el dulce es la felicidad y la ternura, el dulce genera un sentimiento de compartir y de alegría, generalmente asociado con todo tipo de reuniones familiares, pero sobretodo un sentimiento de unidad.</p> |
| | | | |
| 3 | Una torta | <p>A lo que más asocian</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Cumpleaños ○ Boda ○ Fiestas ○ Navidad ○ Infancia ○ Amigos ○ Familia ○ Música <p>A lo que menos asocian</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Salud ○ Deporte ○ Viajes | <p>El sentimiento común es el compartir y la unidad, cuando se menciona una torta enseguida se asocia a un festejo de cualquier tipo.</p> |
| | | | |
| 4 | Amor | | |

| | | | |
|---|---------|-------------------------------|---|
| | | ○ Familia | |
| | | A lo que más asocian | |
| | | ○ Comida | |
| | | ○ Postres | |
| | | ○ Vestimenta | |
| | | ○ Música | |
| | | ○ Tradición | |
| 5 | Cultura | ○ Familia | Entre las asociaciones más fuertes en cuanto a la cultura son los postres y la tradición, los sentimientos más expresados son de alegría, la emoción, el placer, la euforia y el sentimiento de pertenencia que son los que hacen que una cultura se forje y resalte sobre las demás. |
| | | ○ Infancia | |
| | | A lo que menos asocian | |
| | | ○ Amigos | |
| | | ○ Cumpleaños | |
| | | ○ Viajes | |
| | | ○ Trabajo | |

Conclusión

Después de analizar esta dinámica tan enriquecedora para el estudio se puede concluir con certeza que los postres y el dulce normalmente están ligados y asociados con la infancia, la familia y generalmente con festividades de unión y de compartir como la navidad. El sentimiento más fuerte cuando las personas comen un postre es de felicidad y por este motivo cuando lo comen recuerdan su niñez, esto revela un fascinante coctel de emociones y sentimientos que se pueden usar para lograr los objetivos de la investigación

2.4 Aplicación de teoría de decisión estadística a participantes del Focus Group

Esta teoría se enfoca en cuantificar los errores de la decisión y permite el cálculo de índices, además, provee herramientas para aplicar estrategias en la toma de decisiones basadas en el diseño de pruebas y la relación de estas. Generalmente, se utiliza esta técnica en estadística, psicología, ingeniería, medicina, entre otras.

Principales objetivos de la Teoría de Decisión Estadística:

- a) Aprender cómo usar las muestras para decidir si una o unas poblaciones poseen características particulares.
- b) Determinar qué tan improbable es que una o más muestras observadas hayan provenido de una población hipotética.

- c) Comprender los tipos de errores posibles que se producen al probar las hipótesis.
- d) Aprender cómo la prueba de hipótesis para las diferencias existentes entre medias de población toma diferentes formas.
- e) Diferenciar entre muestras independientes y dependientes cuando se comparan dos medias.
- f) Aprender cómo y cuándo usar las distribuciones t y normal para probar una hipótesis sobre medias y proporciones de una población.
- g) Identificar la sensibilidad y la especificidad.

(Badii & Guillen)

Esta teoría se aplicó en el estudio de investigación del Focus Group gracias a las respuestas de los 12 participantes en función a los postres estrella de Nanina, mismos que tuvieron la oportunidad de probar el día del evento. El experimento consistió en mostrar los postres durante la sesión, hablar de sus colores, aromas, consistencia y entregarlos a los participantes para que puedan probar todos los productos mientras se desenvolvía el Focus Group, una vez terminada la sesión se realizó una pequeña encuesta que se presenta en el anexo 1, misma que consistía únicamente de dos sencillas preguntas en donde se preguntó si les gustaron los productos y si estuvieran dispuestos a comprar alguno de ellos, entonces al final de la sesión los productos estuvieron a la venta. Este estudio tenía como finalidad identificar cuantos participantes, en las encuestas, acertaban a comprar algún producto y después efectivamente lo compraban.

Tabla 9
Teoría de decisión estadística

| Respuestas sobre si compraran o no los productos. | Personas que realmente compraron los productos | |
|---|--|----------|
| | SÍ | NO |
| SÍ | 6 | 4 |
| NO | 1 | 1 |
| Total | 7 | 5 |

2.4.1 Sensibilidad

$$\frac{6}{6 + 1} = 0,86$$

Resultados

En el caso de la sensibilidad la interpretación de los datos es la siguiente; existe un total de 7 personas que si compraron los postres es decir el 100% de las cuales 6 personas, el 86%, pusieron en la pequeña encuesta que sí comprarán un postre y efectivamente sí lo compraron, es decir, siempre hubo la intención de compra; sin embargo, es importante considerar que una persona, es decir el 14%, quien puso en la encuesta que no compraría ningún postre al final lo compró, eso quiere decir que existió un factor que le hizo cambiar de decisión, pues la persona no tenía intención de comprar y terminó comprando su postre.

Existen varias alternativas del porque del cambio de decisión, pues pudo haber sido el precio, el hambre del momento, comprar el postre como un regalo, sentir presión o compromiso por comprar, etc. Lo importante es que Nanina se enfoque en potenciar y multiplicar las personas que estén sin la decisión de compra pero que al momento de ver el producto cambien de decisión y compren los mismos, esto se logra mediante estímulos como la publicidad, un ambiente de compra adecuado, que relacione el producto con una necesidad, etc.

2.4.2 Especificidad

$$\frac{1}{1 + 4} = 0,2$$

Resultados

En el caso de la especificidad la interpretación de los datos es la siguiente: existe un total de 5 personas que no compraron los productos, es decir el 100% de las cuales 4 personas, el 80% dijeron que sí comprarán un postre y al final no lo compraron, este dato es de interés y preocupante ya que esas 4 personas tenían una intención de compra pero al final no lo hicieron, al igual que en la sensibilidad, pues existen varios factores que pudieron ocasionar este cambio de opinión, estos factores podrían ser: el precio, el compromiso al momento de llenar la encuesta, al final el producto no le convenció, etc.

Es de suma importancia analizar el porque las personas cambiaron de opinión a último momento y para realizar mejoras y evitar esta situación.

2.5 Entrevista a expertos

Para tener una visión más amplia y con el fin de que los datos obtenidos abarquen resultados más exactos, se decidió realizar entrevistas a profundidad a 5 expertos en diferentes campos elegidos específicamente por su gran valor y aporte dentro de la empresa, estos son:

- Cocina → 2 Chefs.
- Producción → 1 Ingeniera en Producción y Operaciones.
- Marketing → 1 Licenciado en Marketing.
- Ventas → 1 Vendedor con experiencia.

Las entrevistas se realizaron en una cafetería con el afán de tener un ambiente amigable y tornar la entrevista lo más cómoda posible tanto para el entrevistador como para el entrevistado, se citó a cada entrevistado en un día diferente, cada una de las entrevistas constaba de un cuestionario previamente estructurado y direccionado al campo en el que son expertos, la duración de cada entrevistas tuvo un tiempo aproximado de 45 minutos ya que si la entrevista dura menos de 30 minutos se corre el riesgo de no obtener los resultados esperados y si dura más de 60 minutos el entrevistado puede sentirse incomodo. (Iglesias, 2019).

El método aplicado para cada entrevistado fue el mismo, se citó a cada experto en una cafetería a la hora previamente acordada, se pidió algo de beber y de comer para mejorar el ambiente y de esta manera empezó el conversatorio, inicialmente se dio una breve reseña de Nanina y consecuentemente se realizaron las preguntas de la manera más cordial para procurar que el entrevistado se sienta cómodo. Todas las entrevistas fueron grabadas únicamente en audio, la cuenta de la cafetería corrió por cuenta del entrevistador lo cual se anticipó desde primeras instancias y de esta manera se generó un laso más estrecho de confianza.

Una vez realizadas las 5 entrevistas se rescató lo más importante de cada una de las preguntas realizadas a cada entrevistado focalizando los resultados de acuerdo con los fines de la investigación.

2.5.1 Entrevistas a personal relacionado con la Cocina

Dentro de las entrevistas a expertos era sumamente necesario obtener opiniones de expertos en el área de cocina ya que el giro de negocio de Nanina es la cocina de dulce, por lo que esta es la única rama en la que se hicieron dos entrevistas lo que denota la gran importancia de la opinión de profesionales en este ámbito para la investigación.

Entrevistadas:

- Chef Martha Riera, mujer de 57 años, tiene 35 años de experiencia en el área de cocina, actualmente chef principal de Nanina

- Chef Iohanna Polo, mujer de 45 años, tiene 27 años de experiencia en cocina, actualmente vendedora de postres a domicilio.

Para obtener los resultados deseados se estructuró una tabla guía en donde se pudo direccionar la entrevista a través de unas preguntas semiestructuradas, cada una con su respectiva importancia y su objetivo. A continuación, se describe la tabla guía para las entrevistas a las Chefs.

Tabla 10
Cuestionario para entrevistas a Chefs

| Preguntas semiestructuradas | Importancia | Objetivo |
|---|--|---|
| ¿Qué te llevo a ser Chef? | Comprender la conexión entre un chef y la cocina. | Entender las motivaciones que le llevaron a desempeñarse dentro del mundo de la cocina. |
| ¿Cuál es tu postre preferido? | Conocer lo que siente y piensa un experto. | Conocer más sobre ella como persona a través de su postre favorito. |
| ¿Qué es lo más importante de un postre? | Conocer la opinión de un experto. | Entender desde la perspectiva de un Chef lo que más valoran de un postre. |
| ¿Cuándo cocinas en que piensas? | Conocer la motivación que tiene día a día. | Comprender que tienen en la mente los Chefs cuando están cocinando. |
| ¿Qué es lo que buscas plasmar en cada postre? | Comprender como cada persona exterioriza lo que siente en lo que hace. | Identificar que quiere proyectar de si mismo cada Chef en sus platos. |

Resultado de la entrevista a la chef Martha Riera:

Para Martha la más grande motivación para entrar al mundo de la cocina fue la necesidad, empezó a cocinar desde temprana edad ya que tenía que darles de comer a sus hermanos mientras sus padres salían a trabajar, con el pasar de los años empezó a adquirir una gran destreza en la cocina por lo cual se preparó profesionalmente y ahora es una muy buena chef.

Su postre favorito es el Cheesecake y el Nanina Pie ya que forman parte de momentos que pasaron a ser inolvidables dentro de su vida, el Cheesecake fue el primer postre que aprendió a hacer y por este motivo le guarda tanto amor y cariño, a lo largo de su vida ha perfeccionado la receta; por otro lado, el Nanina Pie fue un invento que junto con Nathalie Crespo, quien es la mente maestra de Nanina, lograron crear, este es uno de sus postres favoritos ya que fueron días enteros de mucho sacrificio para encontrar la combinación perfecta de sabores, hubieron muchos fracasos pero después de varios intentos tuvieron como resultado este postre tan espectacular, diferente, novedoso y único. Para la chef Martha tener un postre de creación propia es un sentimiento indescriptible e irrepetible.

Según Martha lo más importante de un postre es la perfección, es decir, lograr crear una combinación de características perfectas en cuanto a su sabor, su consistencia, su aspecto y su color, pero el reto realmente está en poder recrear el mismo postre una y vez de tal manera que cada una de las personas que prueben ese postre se tengan la misma experiencia; aunque esta necesidad de buscar la perfección en cada uno de sus postres le ha traído varios éxitos, la Chef Martha asegura que ser perfeccionista le ha traído también varios problemas como la depresión y el estrés ya que nunca está conforme con su trabajo y por este motivo siente que no debería estar mucho tiempo en el mundo de la cocina. Para la Chef Martha cada postre significa mostrar un poco de ella al mundo.

Para Martha lo único importante es no cometer errores ni equivocaciones y sacar cada postre en las mejores condiciones, pero no se le hace posible disfrutar el proceso debido a la constante presión a la que ella misma se somete. Martha dijo que hace mucho tiempo atrás cuando no era profesional en el mundo de la cocina disfrutaba mucho cocinar y lo hacía con el corazón, pero que su mayor virtud de ser perfeccionista se ha convertido en un obstáculo.

Según Martha lo más importante en el mundo de la cocina es tener un sello de identidad propio, es fundamental tener en cuenta que la variedad de gustos de las personas es infinita por lo que no es posible complacer a todos, por este motivo Martha asegura que el sello de identidad tiene que ser lo suficientemente impactante para abarcar a la mayor cantidad de paladares y así obtener una gran aprobación del público, sin embargo, su gran objetivo es mostrar la simpleza de lo perfecto, en otras palabras, no es necesaria tanta elaboración en un postre para lograr el mejor sabor pues muchas veces lo perfecto esta en lo simple y ese es su sello de identidad.

Martha esta encantada dentro de las cocinas de Nanina ya que ha construido una gran amistad con su dueña y creadora Nathalie Crespo, esto le ha permitido aportar con su conocimiento y experiencia en la creación de postres que esta marca ofrece, pues Martha afirma tener la libertad de crear y la oportunidad de tener voz y voto en la creación de las recetas.

Resultado de la entrevista a la chef Iohanna Polo:

Iohanna aseguró que desde pequeña le encantaba la cocina y realizar distintos tipos de recetas, además, se casó muy joven y al ser ama de casa encontró su afición en la cocina, por lo tanto, su motivación fue consentir a su familia con postres deliciosos.

La chef Iohanna contó que no se dio cuenta que tenía el don de cocinar hasta que comenzó a experimentar creando recetas nuevas tanto de sal como de dulce, de esta manera fue perfeccionando su técnica y dándole su toque propio a cada comida.

Iohanna dijo que aproximadamente durante 12 años se considero como una cocinera aficionada debido a que realizaba comida de sal y de dulce para su familia, regalos y ocasiones especiales, consecuentemente apoyada de su hija mayor decidió profesionalizarse en el mundo de la cocina y se convirtió en una excelente chef, pues según ella gracias a su habilidad hasta el momento tiene un gran éxito y ha escrito todas sus recetas en un libro, mismo que es su gran tesoro.

La Chef Iohanna contó que hoy en día sigue cocinando para su hogar y le gusta mucho la cocina de sal pero que su fuerte son los postres. Asimismo, la Chef Iohanna aseguró que lleva ya más de 10 años vendiendo sus postres y que han sido un rotundo

éxito, las personas creen que sus postres son especiales y únicos, sin embargo, la chef hoy en día vende sus postres a domicilio, pero no se ha puesto ningún restaurante ya que dijo que lo hace más por hobby y por amor a la cocina.

Según la Chef Iohanna sus postres favoritos son el brownie y los rollos de canela porque son los dos postres que lleva más tiempo preparando, en el caso de los brownies fue el primer postre que aprendió a hacer y dice tener una receta única de este delicioso manjar, los brownies también son parte del corazón de la chef ya que es el postre favorito de su hija mayor y es el postre con el que aprendió a cocinar su hija menor, esto lo convierte no solo en un bonito recuerdo sino en un lazo de unión entre la Chef y sus dos hijas; por otra parte, los rollos de canela son uno de sus postres preferidos ya que es uno de los postres que más vende, es parte de su día a día y además es el postre favorito de su esposo.

Para la Chef Iohanna lo más importante de un postre es el amor, es decir, cocinar con amor ya que según ella ese es el ingrediente más importante de cada uno de sus platos, asimismo la Chef afirmó que no importa que tanta preparación tenga una persona, si los ingredientes son de la mejor calidad o si existe la receta perfecta, pues si no se cocina con amor el sabor no será el mejor.

La Chef contó que el arte de la cocina es una mística indescifrable que muchas veces no tiene una explicación del porque no todo el mundo puede cocinar rico si la mayoría de las recetas están escritas y solamente se tiene que seguir los pasos y eso lo hace un reto apasionante, la Chef nos dice que con la sazón se nace y que no importa la cantidad de estudios que tengas sino naces con eso es difícil ver grandes resultados.

Por otra parte, la Chef Iohanna piensa que todos los postres tienen que generar una experiencia cuando las personas los comen, además que el sabor debe ser impactante para que genere un estímulo importante y de esta manera afloren los sentimientos de las personas; pues, la Chef generó la siguiente frase: “cocinar con sentimientos genera sentimientos”.

La Chef Iohanna aseguró que su mayor motivación es su familia, debido a que se proyecta en ellos y que todo lo que hace es por ellos, cada vez que esta cocinando busca inspiración en sus hijos para lograr crear los mejores postres. Además, de ser su

inspiración son sus mejores y más sinceros críticos ya que siempre son los primeros en probar sus fabulosas recetas. Así como también la Chef dijo que no hay mejor receta que cocinar con enfoque, inspiración y felicidad, además que su estado de ánimo se ve reflejado en sus postres cuando cocina de esta manera.

La chef contó que cuando empezó a realizar postres se le hacía difícil seguir las recetas debido a que le gustaba experimentar, innovar y darle su toque personal a cada postre; sin embargo, para que sus clientes tengan la misma experiencia seguía cada paso de las recetas. Con el pasar del tiempo adquirió fidelidad y confianza en sus clientes entonces explicó que tuvo la oportunidad de crear sus nuevas recetas y su sello de identidad se refleja en la personalización de cada postre según el cliente y sus gustos.

2.5.2 Entrevistas a personal relacionado con la Producción

Este campo se eligió debido a que es fundamental gestionar y controlar la producción para adquirir productos de alta calidad y por ende lograr una cadena de suministro eficiente, por este motivo, se realizó una entrevista a profundidad a la Ingeniera en Producción y Operaciones María Paz Encalada con el objeto de que se solventen ciertas dudas relacionadas con la producción, la maquinaria, la gestión de procesos, entre otros.

Entrevistada:

- María Paz Encalada, mujer de 23 años, graduada de la carrera de Ingeniería de Producción y Operaciones en la Universidad del Azuay; actualmente, es cocreadora de Prodicec, una empresa dedicada a la producción y la distribución de etiquetas adhesivas y además es creadora de Fresh, marca de champús, jabones y desinfectantes naturales.

A continuación, se establece la tabla guía en la entrevista.

Tabla 11
Cuestionario para entrevista del área de Producción

| Preguntas semiestructuradas | Objetivo |
|--|--|
| ¿Cómo se pueden tener productos de calidad? | Identificar los pasos a seguir para mejorar la calidad de los productos. |
| ¿Cómo se puede gestionar de mejor manera los procesos de producción? | Identificar como obtener productos con valor agregado. |

| | |
|--|---|
| ¿Por qué es importante realizar mantenimiento a la maquinaria? | Identificar las consecuencias de cuidar la maquinaria. |
| ¿Cómo se puede realizar un cronograma de producción? | Panificar las compras de materia prima, evitar exceso de inventario, etc. |
| ¿Es importante la seguridad ocupacional? | Identificar la importancia del bienestar de los trabajadores. |

Resultado de la entrevista a la ingeniera María Paz Encalada:

Según María Paz la clave de éxito de la producción, para cualquier empresa, es la buena gestión de cada proceso y el cumplimiento de los estándares establecidos en función a los tiempos y las cantidades. También María Paz explicó que el objetivo de producción de una empresa debe ser la optimización de los recursos disponibles y la maximización de la productividad, la eficacia y la eficiencia; además, resaltó que es importante adquirir materia prima de muy buena calidad para fabricar productos de alta calidad, así como también, realizar alianzas estratégicas con los proveedores.

La Ingeniera María Paz también resaltó la importancia de contar con la maquinaria adecuada para realizar la producción de los postres, así como también, explicó que es esencial realizar capacitaciones continuas a los trabajadores mejorar los procesos y sobretodo brindarles apoyo y motivación ya que ellos son una parte fundamental de la empresa. Otro aspecto relevante que María Paz recomendó es la realización de pruebas de control de calidad con el objetivo de controlar estadísticamente y mejorar continuamente los niveles producción.

La ingeniera explicó que para gestionar de mejor manera un proceso de producción es importante utilizar herramientas de manufactura flexible pertenecientes a la filosofía que más se acople a los objetivos de la empresa, por ejemplo, desde su punto de vista la filosofía más apta para Nanina es “Lean Manufacturing”, misma que consiste en la eliminación de desperdicios y la optimización de recursos. Asimismo, destacó ciertas herramientas útiles para Nanina, por ejemplo: diagrama Ishikawa para encontrar problemas; Andon para el control visual de procesos; VSM para identificar y comprender el flujo de los procesos; Hojas A3 para presentar visualmente todos los inconvenientes y realizar una mejora continua de los procesos; 5`S para controlar el orden y la limpieza dentro de la cocina de Nanina; Scrap para el control de las mermas de materia prima y por último Kanban que sirve para controlar el despacho de productos.

Según la Ingeniera María Paz es de suma importancia que los procesos sean gestionados y supervisados adecuadamente para adquirir productos con la calidad esperada evitando fisuras y fallas en los procesos. Por este motivo la Ingeniera María Paz explicó que es necesario comprender la importancia que tiene la maquinaria dentro de cualquier empresa ya que ese es el medio de fabricación de los productos, por ende, se requiere realizar un mantenimiento predictivo según cada máquina y sus propias condiciones, en el caso de que se requiera realizar un mantenimiento correctivo se debe registrar cada detalle para hacer los respectivos análisis y prevenir posibles fallas, de esta manera se puede conocer la utilización y la capacidad de cada máquina para producir correctamente.

Otro factor clave que resaltó la ingeniera es el cronograma de producción, pues según ella, dentro de cualquier empresa cumple una gran función ya que toda la producción se rige bajo este cronograma, si esta mal estructurado la producción no saldrá correctamente y se podrían perder ventas o sobre producir. Explicó que la planificación de la producción se debe realizar en base a los datos históricos de ventas y a los pronósticos de la demanda, de esta manera es posible adquirir la materia prima requerida y así evitar excesos de inventarios, pues, gracias a una correcta planificación de producción se pueden realizar alianzas estratégicas con los proveedores y demás stakeholders para obtener mejores beneficios. El cronograma de producción realiza el jefe de producción conjunto con sus operarios, en el caso puntual de Nanina con la Chef.

La Ingeniera María Paz habló sobre otro aspecto importante siendo este la seguridad ocupacional, y en especial en esta época por la pandemia que el mundo atraviesa, pues es importante cuidar y proteger el bienestar de los trabajadores. La Ingeniera recomendó que en Nanina se deben realizar capacitaciones para prevenir accidentes laborales relacionados con la cocina y la manipulación de la maquinaria; así como también, resaltó la importancia de brindarles a los trabajadores todo el equipo de seguridad que requieran dentro de la organización para el desempeño de sus actividades y kits de bioseguridad.

2.5.3 Entrevistas a personal relacionado con el Marketing

La visión de un experto en marketing es fundamental ya que es necesario comprender la mejor manera de llegar a los sentimientos de los consumidores e identificar el significado del marketing, sus aplicaciones, su importancia, su alcance, sus

repercusiones y su función dentro de una empresa; así como también, es importante diferenciar entre una buena campaña de marketing y una mala.

Entrevistado:

- Alejandro Ponce, hombre de 23 años, graduado con honores de la carrera de Marketing en la Universidad del Azuay con premio Honorato Vásquez al mejor graduado de su promoción, actualmente dedicado a la música, pues es cantautor ecuatoriano.

A continuación, se describe la tabla guía en la entrevista al Licenciado en Marketing Alejandro Ponce.

Tabla 12
Cuestionario para entrevista del área de Marketing

| Preguntas semiestructuradas | Objetivo |
|---|---|
| ¿Qué es el marketing y para que sirve? | Entender el concepto del marketing y porque es importante dentro de una empresa. |
| ¿Cuál es la diferencia entre una buena campaña de marketing y una mala? | Identificar lo que se debe hacer y lo que no dentro del marketing. |
| ¿Qué alcance puede tener una campaña? | Dimensionar la magnitud del marketing. |
| ¿Qué hace que una persona compre un producto? | Entender los motivos de compra de la gente. |
| ¿Las personas compran por lógica o por impulso? | Identificar de donde proviene la decisión de compra. |
| ¿Qué es más importante hoy en día, la marca o el producto? | Analizar la importancia de la marca y el producto. |
| ¿Los sentimientos influyen en la decisión de compra? | Saber si el factor de los sentimientos juega un papel importante en la decisión de compra |

Resultado de la entrevista al Licenciado Alejandro Ponce:

Según Alejandro el marketing es una herramienta que sirve como puente o laso entre el producto y el comprador, para él la gente tiene la mala costumbre de confundir al marketing con la publicidad y no es lo mismo, si bien la publicidad es parte del marketing no se puede decir que son lo mismo, el marketing engloba a todo el proceso que la compra de un producto representa, es decir, desde determinar el nicho o el segmento al cual se dirige, el análisis del producto y de la demanda, crear la necesidad de comprar un producto en las personas, promocionar el producto, entre otros.

Asimismo, el licenciado explicó que el marketing ayuda a determinar si un producto va a ser rentable o no, a quien se debe ofrecer y como llegar a esas personas. En pocas palabras indicó que el marketing transforma un deseo en necesidad y esa necesidad tiene que ser reflejada en el cliente, el marketing es tan poderoso que es capaz de crear necesidades y generar estímulos tan potentes dentro de un consumidor para que adquiera un producto determinado. Es importante tener en cuenta que el marketing es tan poderoso que en manos de una persona sin ética ni moral es muy peligroso.

Para el Licenciado Alejandro Ponce la diferencia entre una buena campaña de marketing y una mala es la investigación previa para adquirir el conocimiento absoluto del mercado, la competencia y los consumidores, por otra parte, explicó que una buena campaña esta dirigida al publico objetivo correcto y el mensaje tiene que ser claro y preciso para lograr comunicar de una manera adecuada lo que se desea y a su vez despertar ciertas emociones en los consumidores para alcanzar los objetivos de la empresa y una mala investigación, además de no cumplir con ninguno de los requisitos descritos previamente, se enfoca en la promoción se un producto sin fundamentos.

Para el Licenciado Alejandro Ponce las campañas de marketing tienen un alcance ilimitado, es decir, se puede obtener el alcance deseado, pero resaltó que el gran problema es el contenido de la campaña, por otro lado, aseguró que con una cantidad de dinero considerable se puede generar una campaña masiva y que por tanto el alcance será mayor; sin embargo, explicó que el dinero no es la única vía ya que la imaginación es infinita y se puede realizar una buena campaña con poco presupuesto.

Según el Licenciado para comprender el significado del marketing es importante tener en cuenta que las personas poseen varias necesidades por lo tanto buscan productos que satisfagan dichas necesidades, pero en el mercado existen muchos productos capaces de saciarlas, entonces los consumidores tienen que tomar una decisión de compra, misma que se basa en ciertos estímulos relacionados con la preferencia de ciertos factores como: colores, tipografías, texturas, olores, el precio, etc. Estos factores influyen en la preferencia de los consumidores de una marca antes que otra, por este motivo, actualmente las marcas se enfocan y esfuerzan en ser el “top of mind” de los consumidores. El licenciado explicó que si las marcas generan el estímulo correcto en las personas lograran que compren sus productos, pues tanto es el poder del marketing que

hoy en día no solamente ayuda a que los productos satisfagan necesidades, sino que también es capaz de crear necesidades y vender productos.

Para el Licenciado los consumidores realizan la compra de un producto en función al impulso o a la lógica, explicó el siguiente ejemplo: “Si una persona fue a comprar pan y leche, pero además se antojó de una golosina y la compro, realizó su compra por impulso debido a que dependió del momento; por el contrario, si una persona requiere comprar una computadora, un celular o una casa, utiliza la lógica debido a que son productos mucho más caros y se debe analizar cada detalle para proceder a realizar dicha compra”.

Según el Licenciado Alejandro Ponce para comprender si es más importante la marca o el producto, es necesario tener en cuenta que en la época actual la marca es mucho más importante que el producto debido a que consumir un producto de una marca específica les puede brindar a los consumidores cierto prestigio e incluso un estatus social, pues existen marcas muy bien posicionadas que tienen el poder de vender cualquier producto al momento en el que lo anuncian y la mayoría de veces se agotan al instante, por ejemplo, Apple. Entonces, el licenciado explicó que a día de hoy a los consumidores no les interesa el producto o el precio sino el posicionamiento de la marca; sin embargo, a medida que transcurre el tiempo el factor dominante de la decisión de compra varía, pues hace algunos años los consumidores preferían realizar sus compras en base a la calidad del producto, luego se interesaron únicamente por productos con precios más baratos y así sucesivamente, por lo tanto, las marcas deben adaptarse al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores en base a el factor dominante de cada época.

Finalmente, Alejandro explicó que los sentimientos influyen en la decisión de compra y además generan un estímulo poderoso en los consumidores de tal manera que compran un producto constantemente, por ejemplo, existen productos relacionados directamente con un sentimiento, tal es el caso del chocolate que se relaciona con el amor o el licor que se relaciona con el despecho. El Licenciado aseguró que muchas marcas han comprendido que pueden relacionar los sentimientos con los productos que ofertan y por lo tanto han aprovechado al máximo este aspecto de tal manera que asocian sus productos con un sentimiento positivo y cada vez que los consumidores afloran ese sentimiento recurren a consumir dichos productos, tal es el caso de la Coca Cola, pues

esta marca relacionó su producto con la familia por este motivo en la mayoría de reuniones familiares se encuentra su producto; por otra parte, Alejandro indicó que las empresas buscan despertar la mayor cantidad de sentimientos posibles mediante los 5 sentidos (olor, sabor, oído, visión y tacto) para que la experiencia sea aun más enriquecedora y profunda.

2.5.4 Entrevistas a personal relacionado con las Ventas

Las ventas juegan un papel fundamental dentro del mundo empresarial debido a que son la base principal de un negocio, por este motivo, es importante considerar la opinión un trabajador que se dedique a realizar las ventas diarias de los productos de una marca reconocida ya que tiene experiencia en ventas en varias tiendas pequeñas y grandes y además negocia con los tenderos para introducir productos nuevos al mercado. Por esta razón, se propuso entrevistar a un vendedor con bastantes años de experiencia para comprender el ambiente de las ventas, cómo vender más y la motivación.

Entrevistado:

Eduardo Pucha, hombre de 61 años, 40 años de experiencia en ventas, ha trabajado en más de 5 empresas y ha vendido todo tipo de productos, entre esas empresas están la Coca-Cola, Azende, entre otras.

A continuación, se detalla la tabla guía para la entrevista al Señor Eduardo Pucha.

Tabla 13
Cuestionario para entrevista del área de ventas

| Preguntas semiestructuradas | Objetivo |
|--|---|
| ¿Es fácil vender un producto? | Analizar la complejidad del mercado. |
| ¿Qué se necesita para vender? | Entender el perfil de un vendedor. |
| ¿Qué es lo que hace que un comprador se decida por tu producto y no por otro? | Identificar que influye en la decisión de compra. |
| ¿Qué producto es el que más se vende y por qué? | Identificar de los productos que él ha vendido cuál es el que mejor se vende y por qué. |
| ¿Los tenderos o distribuidores influyen en la decisión de compra del consumidor final? | Analizar si los canales de distribución juegan un papel importante en la decisión de compra del consumidor final. |

Resultado de la entrevista al Señor Eduardo Pucha:

Según el Señor Eduardo Pucha la venta de cualquier producto depende 5 factores principales: el primero es el producto como tal con todas sus características, funciones y

usos; el segundo factor es el precio, que tan competitivo es el precio frente al de la competencia; el tercer factor es la publicidad que tenga el producto y que tan impregnado está en la mente de los consumidores; el cuarto factor es la capacidad que tiene el vendedor del producto para vender dicho producto en todas las tiendas y todos los canales; finalmente, el quinto factor es el tendero o el dueño del canal, hace referencia al empeño del tendero o el dueño del canal para vender los productos al consumidor final.

Según el Señor Eduardo Pucha lo más importante que debe tener un vendedor es carisma y compromiso debido a que necesitan convencer al tendero o al dueño del canal para que compren los productos y los oferten al consumidor final, pues el Señor indicó que a los tenderos o dueños de los canales les interesa más conocer las promociones y su respectiva ganancia de la venta de los productos; asimismo, señaló que es fundamental tener un compromiso con la empresa y el trabajo para alcanzar los objetivos empresariales y personales.

Otro aspecto importante que recalcó el Señor Pucha es que la empresa contratista debe brindarles a los vendedores todas las herramientas necesarias para que puedan cumplir con su trabajo adecuadamente, por ejemplo: capacitaciones, información del producto, precios competitivos, promociones atractivas para los tenderos, entre otras. También, indicó que es de suma importancia que la empresa realice la publicidad correspondiente de los productos para que los consumidores finales busquen dichos productos en las tiendas y los tenderos o dueños del canal compren estos productos en mayor cantidad y continuamente; además dijo que los vendedores necesitan que la empresa les indique la ruta diaria para optimizar el tiempo.

En cuanto a la decisión de compra de un producto el Señor Eduardo Pucha indicó que depende de la publicidad que haga la empresa de un producto determinado en un 80% y del empeño del tendero o dueño del canal en vender dicho producto en un 20%, lo explicó con un ejemplo: “Si un consumidor va a una tienda y pide una botella de agua: comúnmente pide la botella de agua su marca favorita, sino es así el tendero tiene la potestad de vender la botella de agua de su preferencia o generalmente la botella de agua que le represente un mayor porcentaje de ganancia o a pesar de que el consumidor pide una botella de agua de una marca determinada el tendero puede recomendar otra marca, explicar los beneficios e influir en la decisión de compra”.

Para el Señor Pucha el producto que más se vende es aquel que los consumidores demandan con mayor frecuencia, por ejemplo, los productos de consumo masivo o diario, como: gaseosas, aguas, tabacos, licor, jugos, leche, snacks, etc. Asimismo, explicó que la gran cantidad de demanda permite que exista espacio para la mayoría de los productos, pero es importante tener en cuenta que hay productos con mayor rotación que otros y que además tienen mayor fuerza de venta y poder en el mercado.

Según el Señor Eduardo los tenderos o distribuidores pueden tener una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores, por esta razón las empresas emplean alianzas estratégicas con los tenderos o los dueños del canal, por ejemplo: les ofrecen mejores márgenes de ganancia, les regalan publicidad, les dan regalos e incentivos, entre otras. De esta manera los tenderos o dueños del canal ofertan o recomiendan estos productos y realizan sus ventas con mayor empeño.

Conclusión

Es importante comprender que cada una de las áreas aporta un gran valor a la empresa y es fundamental para el desempeño de actividades y el alcance de los objetivos de Nanina. Pues, la cadena de suministro engloba todas las actividades pertenecientes a cada área para finalmente vender el producto terminado, por este motivo es esencial trabajar en sinergia para que el negocio funcione adecuadamente y que sea productivo, eficiente y eficaz. Además, es de suma importancia que el negocio se adapte al mercado continuamente, satisfaga las necesidades del cliente según el factor dominante, asocie el producto con los sentimientos de los consumidores, realice alianzas estratégicas con todos los stakeholders; gestione y controle la producción y sobretodo oferte productos de alta calidad. Por otra parte, todos los entrevistados aportaron con sus conocimientos y recomendaciones, mismos que se deben filtrar y aplicar a Nanina para mejorar el desempeño de actividades.

2.6 Demanda

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. (Torreglosa Romero, Polo Meza, & Verbel Florez, 2014).

Para Nanina es indispensable obtener un valor aproximado de la demanda de postres, en la ciudad de Cuenca, con el objeto de programar la producción, las ventas y sobretodo elaborar una campaña de marketing acorde a la demanda.

2.6.1 Análisis y proyección de la demanda

Es importante identificar la demanda de dos clases de productos de Nanina: la demanda de los postres de Nanina y la demanda de los brownies light, ya que son dos tipos de productos que se dirigen a mercados diferentes. Pues, se eligió a todos los postres de Nanina porque son el pilar principal del negocio y abarcan un mayor nicho de mercado y, por otra parte, se eligió a los brownies light como producto “Premium” ya que está dirigido a un nicho de mercado específico.

Para determinar la demanda de postres y la demanda de brownies light, en la ciudad de Cuenca, se utiliza el método de ratios sucesivos que consiste en la aplicación de porcentajes de forma sucesiva para descomponer mercados potenciales, de mayor a menor, hasta llegar a un mercado más concreto y segmentado (Gosende, 2014).

2.6.1.1 Postres Nanina

A continuación, se detallan las variables, en función al mercado meta establecido, para realizar la segmentación de mercado de postres Nanina.

Variables:

- Población de la ciudad de Cuenca.
- Hombres y Mujeres.
- Rango de edad entre 7 y 80 años.
- Nivel socioeconómico: medio y alto (según la clasificación del INEC son los estratos socioeconómicos “A”, “B” y “C+”).
- Sin enfermedades que les impida comer azúcar.
- Que les guste comer dulce o postres.

Tabla 14

Cálculo de la demanda de postres según el mercado meta

| | Indicador | Porcentaje | Total | Fuente |
|----------|--|-------------------|--------------|---------------|
| 1 | Que se encuentren en la ciudad de Cuenca | 100% | 636.996 | (INEC, 2020) |

| | | | | |
|---|---|-------|---------|---|
| 2 | Hombres y Mujeres | 100% | 636.996 | (INEC, 2020) |
| 3 | De 7 a 80 años | 87,2% | 555.461 | (INEC, 2020) |
| 4 | Nivel socioeconómico: medio y alto (estratos “A”, “B” y “C+”) | 35,9% | 199.411 | (INEC, 2020) |
| 5 | Que no sean diabéticos ni tengan restricción de comer azúcar | 87,2% | 173.886 | (Escandón Atiencia & Rodríguez Ordoñez, 2018) |
| 6 | Que les guste comer dulces o postres | 82,9% | 144.152 | (Fundación Turismo Cuenca, 2020) |

Gracias al método de ratios sucesivos se pudo determinar que Nanina es capaz de abarcar una demanda de aproximadamente 144.152 personas, pues claramente es un segmento muy amplio, por esta razón, en Cuenca, existen varias cafeterías, restaurantes y pastelerías, en consecuencia, se tiene la certeza de que este es un gran nicho de mercado debido a la cultura de los cuencanos. La aproximación de la demanda también sirve para que la empresa emplee técnicas de marketing para adquirir más consumidores y por ende incrementar las ventas. Cuenca pese a ser una ciudad relativamente pequeña tiene una gran demanda potencial de los productos que ofrece Nanina.

A pesar de que existe bastante competencia en la ciudad se puede evidenciar que la demanda es suficiente para competir en este mercado, ahora bien, es importante tener en cuenta que para ser el líder del mercado se debe ofrecer un valor agregado en los productos Nanina, trabajar en la marca y generar el impacto suficiente en los consumidores para que prefieran la marca Nanina.

2.6.1.1.1 Proyección de la demanda de postres Nanina

Para realizar la proyección de la demanda de los postres Nanina se considera el crecimiento poblacional de la ciudad de Cuenca del transcurso de cada año, según la INEC (INEC, 2020), la tasa de crecimiento poblacional es de 1,93%. A continuación, se demuestra la proyección de la demanda.

Tabla 15

Tabla de proyección de crecimiento poblacional en Cuenca

| Año | Tasa de crecimiento | Habitantes |
|------------|----------------------------|-------------------|
| 2022 | 1,93% | 636.996 |
| 2023 | 1,93% | 649.290 |
| 2024 | 1,93% | 661.821 |
| 2025 | 1,93% | 674.594 |

| | | |
|------|-------|---------|
| 2026 | 1,93% | 687.614 |
| 2027 | 1,93% | 700.885 |

2.6.1.2 Brownies lighth

A continuación, se detallan las variables, en función al mercado meta establecido, para realizar la segmentación de mercado de los brownies light de Nanina.

Variables:

- Población de la ciudad de Cuenca.
- Hombres y Mujeres.
- Rango de edad entre 15 y 80 años. (no se considera desde los 7 años como en los postres regulares ya que a partir de los 15 años las personas empiezan a consumir productos light por elección y están dispuestos a pagar más por estos productos)
 - Nivel socioeconómico: medio alto y alto (según la clasificación de la INEC son los estratos socioeconómicos “A” y “B”).
 - Que sean diabéticos. (se consideró a personas que son diabéticos o prediabéticos)
 - Que les guste comer dulce o postres.
 - Deportistas.
 - Personas que les gusta cuidar su físico. (Según un estudio realizado por el instituto Gallup) (BBC, 2015)

Tabla 16:

Cálculo de la demanda de brownies lighth según el mercado meta

| | Indicador | Porcentaje | Habitantes | Fuente |
|---|--|------------|------------|----------------------------------|
| 1 | Que se encuentren en la ciudad de Cuenca | 100% | 636.996 | (INEC, 2020) |
| 2 | Hombres y Mujeres | 100% | 636.996 | (INEC, 2020) |
| 3 | De 15 a 80 años | 61,7% | 393.027 | (INEC, 2020) |
| 4 | Nivel socioeconómico: medio alto y alto (estratos “A” y “B”) | 13,1% | 51.487 | (INEC, 2020) |
| 5 | Que les guste comer dulce o postres | 82,9% | 42.682 | (Fundación Turismo Cuenca, 2020) |
| 6 | Que sean deportistas | 53% | 22.622 | (Telégrafo, 2021) |
| 7 | Personas que les gusta cuidar su físico | 61% | 13.799 | (El Tiempo, 2003) |

Gracias el método de ratios sucesivo se puede evidenciar que la demanda de los brownies light es aproximadamente de 1.766 consumidores, pues se cree que es un nicho de mercado desatendido al que Nanina es capaz de satisfacer. Este nicho de mercado es aun más atractivo porque se ha visto en la actualidad que en la ciudad cada vez existen más personas que cuidan de su aspecto físico y realizan más deporte, por ende, la demanda de productos light posee un crecimiento considerable.

Es importante considerar que las demás personas que no cumplen con las variables que se consideraron en esta segmentación, también pueden interesarse en consumir este producto debido a su buen sabor, por ende, la demanda incrementaría sustancialmente.

2.6.1.2.1 Proyección de la demanda de brownies light

Para realizar la proyección de la demanda de los brownies light se considera: la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Cuenca, 1,93% según el NEC (INEC, 2020); la tasa de crecimiento de deportistas al año a nivel nacional, 15% según un estudio realizado por la Universidad Internacional del Ecuador (Astudillo & Samaniego, 2012), misma que argumenta que este gran porcentaje de crecimiento se debe al esfuerzo del gobierno como de entidades privadas para fomentar el deporte en escuelas y colegios; por último, la tasa de crecimiento de personas que cuidan su cuerpo y su aspecto físico, según la CEPAL (CEPAL, 2020) cada año 18,35%.

Tabla 17

Tabla de proyección de crecimiento de deportistas en Cuenca

| Año | Tasa de crecimiento | Deportistas |
|------------|----------------------------|--------------------|
| 2022 | 15% | 337.608 |
| 2023 | 15% | 355.124 |
| 2024 | 15% | 350.765 |
| 2025 | 15% | 357.535 |
| 2026 | 15% | 364.469 |
| 2027 | 15% | 371.469 |

Tabla 18

Tabla de proyección de crecimiento de personas que se preocupan por su apariencia y su salud.

| Año | Tasa de crecimiento | Personas que cuidan su físico |
|------------|----------------------------|--------------------------------------|
| 2022 | 18,35% | 388.568 |
| 2023 | 18,35% | 369.067 |
| 2024 | 18,35% | 403.711 |
| 2025 | 18,35% | 411.503 |
| 2026 | 18,35% | 419.445 |
| 2027 | 18,35% | 427.540 |

Como se puede evidenciar existe un mercado amplio para los brownies light y para los productos light en general ya que todas las condiciones que necesitan tener las personas para estar catalogadas dentro de este segmento incrementan exponencialmente año tras año, hoy en día este es un mercado nuevo que no tiene muchos competidores y que Nanina puede y debe explotar.

2.7 Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a precios específicos, más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestos a poner a la venta en un lugar determinado (ciudad, país, continente) a un precio acordado entre el ofertante y el comprador. (Pedrosa, 2019)

Es importante determinar la cantidad de oferta de los productos en función a la competencia para identificar la posición de Nanina frente a los competidores potenciales y al mercado, con el fin de comprender la cantidad de demanda que Nanina es capaz de abarcar y además se pretende identificar los posibles factores que afectan la oferta de los productos.

2.7.1 Análisis de la competencia

Inicialmente se realizó el análisis de la competencia y se identificaron algunos oferentes de productos similares a los de Nanina; se consideró únicamente a la competencia directa, es decir, a establecimientos o empresas con un giro de negocio parecido al de Nanina. Para identificar la competencia de Nanina en el mercado se tomó como referencia el ranking de cafeterías y postres según (Kaufer, 2021), quien hace un ranking de restaurantes y comida alrededor del mundo, su plataforma consta con más de

2 millones de opiniones basadas en experiencias, vivencias y recomendaciones; por ende, en las primeras posiciones se encuentran los oferentes que representan mayor competencia para Nanina y en las últimas posiciones se encuentran aquellos oferentes que no representan una gran amenaza, sin embargo, se deben tomar en cuenta para el análisis de la competencia.

A continuación, en la tabla 18 se detallan las marcas que son competencia directa de Nanina según el ranking de (Kaufer, 2021).

Tabla 19
Tabla de análisis de la competencia de Nanina

| MARCA | PRODUCTOS ESTRELLA | TIEMPO EN EL MERCADO | CANALES DE DISTRIBUCIÓN | FUENTE |
|---|--|---|--|-------------------------|
| 1  Dulce Compañía | <ul style="list-style-type: none"> ○ Brownies ○ Cheesecakes ○ Tortas | Ya tiene 12 años en el mercado, su nacimiento fue en el año 2009 y hoy en día cuenta con un punto de venta propio y vende sus productos a través de varios canales de distribución. | <ul style="list-style-type: none"> - Local propio. - Coral Hipermercados. - Supermaxi. - Megamaxi. - Gran aki. - Megatienda del Sur. - Tía. - Popular. | (DULCO, 2021) |
| 2  | <ul style="list-style-type: none"> ○ Cafés ○ Tortas ○ Galletas | Ya tiene en el mercado 11 años, el nacimiento de Melatte en la ciudad de Cuenca se dio en el año 2012 y hoy en día cuenta con 6 locales distribuidos alrededor de toda la ciudad. | <ul style="list-style-type: none"> - Locales propios. - Cafeterías y Restaurantes de gourmet. | (Carrión Jiménez, 2017) |
| 3  | <ul style="list-style-type: none"> ○ Galletas. | Ya tiene 2 años en el mercado, nació en el año 2019 y funciona a través de pedidos a domicilio. | -Pedidos a domicilio. | (Telarama, 2020) |
| 4  | <ul style="list-style-type: none"> ○ Galletas ○ Cheesecakes ○ Tortas | Es un emprendimiento que tiene menos de un año en el mercado, nació a finales del año 2020 y funciona solo con pedidos a domicilio. | -Pedidos a domicilio | (Cakes, 2021) |
| 5  | <ul style="list-style-type: none"> ○ Galletas ○ Tortas | Es un emprendimiento que tiene poco más de 1 año, utiliza únicamente Instagram como medio para llegar a los clientes y aceptar pedidos a domicilio. | -Pedidos a domicilio | (Lazo, 2021) |
| 6  | <ul style="list-style-type: none"> ○ Galletas ○ Granola ○ Brownies ○ Café ○ Tortas ○ Batidos | Este emprendimiento nace en abril del año 2020 y funciona a través de pedidos a domicilio mediante Instagram. | -Pedidos a domicilio | (Sativa, 2020) |

| | | | | | |
|---|---|--|--|---|-------------------|
| 7 |  | <ul style="list-style-type: none"> ○ Galletas ○ Trufas ○ Mermeladas ○ Brownies | <p>Es un emprendimiento que nació en el año 2018 con la modalidad de Instagram como medio de difusión y de captación de pedidos, tiene 3 años en el mercado.</p> | -Pedidos a domicilio | (Maki, 2018) |
| 8 |  | <ul style="list-style-type: none"> ○ Galletas ○ Tortas | <p>Este negocio lleva 11 años en el mercado, su apertura fue en el año 2010 y cuenta con un local propio.</p> | <p>-Local propio. -Pedidos a domicilio.</p> | (Chantilly, 2010) |

Gracias al análisis de la competencia se evidencia que la ciudad de Cuenca es cuna de gran cantidad de restaurantes, cafeterías y emprendimientos relacionados con la industria alimenticia, sin embargo, existe la demanda suficiente para que todos los oferentes puedan abarcar un porcentaje de mercado.

2.7.2 Análisis y proyección de la oferta

La proyección de la oferta esta ligada a dos factores: al crecimiento poblacional mencionado previamente y al incremento de emprendimientos relacionados con el giro de negocio de Nanina en la ciudad de Cuenca en los próximos años; es importante tener en cuenta que Cuenca es una de las ciudades que más emprendedores posee, según la Revista Ekos, Cuenca aporta entre un 4,6% a un 5% del PIB nacional (Ekos, 2019) y además, según un estudio realizado por Revista Espacios, el 33% de los emprendedores en Cuenca emprenden en restaurantes y cafeterías y el 23,3% lo hace en pastelerías y panaderías (Rios, Merchan, & Peñafiel, 2020).

Asimismo, es importante remarcar que la pandemia ha afectado a varios negocios en la ciudad de Cuenca, por ende, muchas personas al haber sido afectadas por el Covid-19 y quedarse sin trabajo, optaron por realizar sus propios emprendimientos para afrontar la crisis y generalmente estos emprendimientos están asociados al sector alimenticio ya sean postres, galletas, sándwiches, etc. Lo cual hace que la oferta crezca de manera exponencial y la demanda esté limitada por este factor.

2.7.3 Demanda potencial insatisfecha

En cuanto a los postres regulares de Nanina, es importante reconocer que existen varios oferentes que actualmente satisfacen estas necesidades de los consumidores, pues

en Cuenca hay 816 establecimientos entre restaurantes y cafeterías según el ARCSA (ARCSA, 2018), por ende, la cantidad de demanda potencial insatisfecha es mínima; sin embargo, se debe considerar que la cultura cuencana es curiosa y por lo tanto los nuevos emprendedores tienen la oportunidad de ofertar su producto y abarcar una parte del mercado, lo que quiere decir que Nanina puede introducir sus productos al mercado ofertando postres de alta calidad y además, empleando una campaña de marketing.

Por otra parte, se evidenció que, en cuanto a los brownies light, existe una gran cantidad de demanda potencial insatisfecha, misma que Nanina es capaz de satisfacer debido a que existen pocos oferentes y ninguno está bien posicionado en el mercado; además se demostró que en Cuenca hay bastantes personas diabéticas o con restricciones de consumir azúcar, deportistas y personas que cuidan su aspecto físico; asimismo, la demanda de personas que buscan una alternativa de postres más saludable tiene una tasa de crecimiento del 18,8% anual según la (CEPAL, 2020). Por lo tanto, este nicho de mercado no está atendido y Nanina puede beneficiarse y apoderarse del mismo, para adquirir una buena posición en el mercado.

2.8 Comercialización

Según (Pedrosa, 2019) la comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta de un producto o servicio y a su vez que dicho producto llegue al consumidor.

Es indispensable apalancarse en el área de marketing para una comercialización efectiva ya que el área de marketing es la encargada de fomentar la demanda y vender los productos a los distintos mercados. Siendo clave en el proceso de comercialización el marketing mix, es decir, precio, plaza, promoción y producto. (Morales, 2020)

Se puede comercializar:

- Bienes → los bienes son una mercancía tangible, visible y palpable
- Servicios → los servicios son intangibles, hacer referencia a la prestación de una idea o actividad.

- Capitales → el intercambio de capitales hace referencia a inversiones y movimientos financieros o monetarios.

(Morales, 2020)

Nanina tiene dos canales de comercialización: por venta directa al público y a través de canales mayoristas, minoristas y retail; debido a que no todos los productos se pueden comercializar de igual manera pues cada uno tiene un diferente tratamiento, almacenamiento y fechas de caducidad. Es importante mencionar que todos los postres de Nanina se venden al consumidor final de manera directa, y a minoristas, pero a mayoristas y retail únicamente se venden los brownies clásicos porque tienen un tratamiento y empaque especial que permite la correcta conservación del producto frente a la manipulación y al movimiento al estar expuestos.

Otro aspecto importante es que el área de producción de Nanina trabaja juntamente con el área de marketing ya que buscan innovar sus productos y adaptarse al mercado, pues el área de producción crea distintos tipos de postres, el área de marketing analiza el mercado, la factibilidad de ventas y desarrolla la publicidad y conjuntamente fijan precios y destacan los ingredientes principales.

Conclusión

- Se realizó un Focus Group con el objeto de identificar la reacción y la percepción que las personas tienen de los productos y la marca Nanina, la opinión real del público fue muy útil para comprender sus preferencias en cuanto a los postres. Además, se identificó que, para los consumidores, el factor que tiene mayor peso en la decisión de compra es la presentación y el factor que tiene menor peso es el precio, lo que quiere decir que en la actualidad el marketing tiene un papel fundamental y es muy importante para vender los productos e incrementar el valor de la marca ya que un producto bien posicionado, con una buena presentación y con un valor diferencial, tiene mayor influencia de compra en la mente de los consumidores.

- La opinión de expertos de las diferentes áreas fue fundamental para contrastar sus conocimientos y sus recomendaciones frente a la realidad de Nanina, si bien hay muchos aspectos por mejorar, como: la gestión de procesos

en el área de producción, para alcanzar una producción eficiente y efectiva, el impulso de nuevas campañas de marketing para crear vínculos más fuertes entre la marca y los consumidores, la relación con los stakeholders, entre otros. Sin embargo, es importante reconocer que Nanina también cumple con otros criterios que sugirieron los expertos, como: la sinergia de trabajo entre las áreas de la empresa, la calidad de los productos y la excelente estructura de la marca en relación con los colores, tipografía, nombre, presentación, etc. Se confirmó que la imagen marca tiene la capacidad de impregnarse en la mente de los consumidores.

- Según la respectiva proyección de la demanda se determinó que existe un extenso nicho de mercado tanto para los postres regulares de Nanina como para los brownies lights, este aspecto demuestra que Nanina es capaz de competir y abarcar una parte del mercado. Por otro lado, es de suma importancia considerar que existe un alto crecimiento anual de personas que buscan consumir una alternativa saludable de un postre, por este motivo es fundamental que Nanina satisfaga esta necesidad e incremente sustancialmente sus ventas.

- Por otra parte se evidenció que existe una gran cantidad de oferentes similares a los postres de Nanina, sin embargo, el mercado es muy grande y gracias a la cultura cuencana Nanina tiene la oportunidad de introducir sus productos y adquirir una buena posición en el mercado; en cuanto a los brownies light, existe una amplia demanda potencial insatisfecha debido a que no hay los oferentes suficientes, por este motivo Nanina está en la capacidad de abarcar esta demanda y convertirse en líder en este nicho de mercado. Por otra parte, para que Nanina adquiriera una buena posición en el mercado es indispensable que se adapte al mismo e innove constantemente para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Capítulo 3

3 Estrategia de marketing

3.1 Objetivo

El objetivo del presente capítulo es comprender el significado del marketing emocional y a su vez su importancia, su aplicación y su alcance, a fin de establecer una estrategia para Nanina e identificar los recursos necesarios, los medios de difusión y el resultado esperado.

3.2 Marketing emocional

En la actualidad el marketing emocional se ha convertido en uno de los ejes principales de las empresas que pretenden ser más competitivas, pues este tipo de marketing se enfoca en despertar las emociones de los consumidores con el fin de que, por medio de ciertos estímulos, se interesen por un producto o un servicio determinado; es decir, el marketing emocional procura generar un vínculo sentimental entre la marca y los consumidores. Por este motivo, el objetivo de las empresas líderes a nivel mundial es brindar una experiencia de compra satisfactoria a cada cliente. Además, es importante considerar que lograr una conexión de un producto determinado con los sentimientos de los consumidores, contribuye al alcance de un posicionamiento estratégico en el mercado. (Salvador)

Para que una campaña de marketing emocional sea efectiva se requiere de ciertas características específicas, tales como:

- Despertar sentimientos en los clientes mediante un gran impacto.
- Generar una gran interacción en los diferentes canales de comunicación.
- Crear un vínculo con el cliente.
- Enfocarse en el mensaje que quiere dar la marca a sus clientes.

(Peiro, 2020)

Usar el marketing emocional en las empresas aporta grandes beneficios como, por ejemplo:

- Diferenciación de la competencia.
- Lealtad a la marca.
- Conseguir nuevos clientes.
- Mejora la imagen de la marca.
- Perduran en el tiempo.
- La relación marca-cliente pasa a un nivel superior al implicar emociones.

(Cabanillas, 2021)

Es de suma importancia reconocer que tipo de estímulo utilizar para activar la emoción correcta o la emoción deseada según los objetivos de una empresa específica,

pues si el estímulo no es preciso el consumidor puede experimentar un sentimiento diferente al que se desea, lo cual no resultaría funcional para la empresa. (Osorio, 2016)

Por otra parte, según (Ekman, 2005) pionero en el estudio de las emociones, existen seis emociones básicas en los seres humanos, las cuales son:

- Tristeza
- Alegría
- Asco o repugnancia
- Sorpresa
- Miedo
- Ira

El marketing emocional tiene cuatro pilares fundamentales que deben aplicarse sin importar el tamaño o el presupuesto de la compañía, los cuales se describen a continuación:

Vínculo afectivo

El marketing emocional no se trata de aprovecharse de las emociones de los clientes o manipularlos y por ende conseguir más ventas; se trata de ganarse la confianza de los clientes y demostrarles que los productos aportan valor a sus vidas y satisfacen sus necesidades.

Lovemark, marcas que enamoran

El objetivo es que una marca logre alcanzar un alto posicionamiento en el mercado con el fin de que sus clientes amen dicha marca y formen parte de su filosofía.

Experiencias de calidad

El marketing emocional respeta las emociones de los consumidores y trabaja estratégicamente para generar una experiencia de calidad para los clientes. Actualmente, existe exceso de información y publicidad, lo cual satura y cansa a los consumidores, por este motivo, se debe optar por brindar información de calidad y no en cantidad.

Contenidos

Es la vía por la cual se informa un mensaje específico a los consumidores; pues, el contenido de una campaña de marketing se puede transmitir mediante una imagen, un texto o un video. Es necesario tener en cuenta que es posible generar más de una emoción

o un sentimiento en los consumidores gracias al contenido y es importante identificar el mensaje que se quiere transmitir para ser claros con los consumidores.

(Giardina, 2020)

El marketing emocional no solo busca generar un vínculo emocional entre la marca y los consumidores, sino que le da la oportunidad a cada consumidor de experimentar satisfacción después de adquirir cualquier bien o servicio.

3.2.1 Alcance del marketing emocional

El alcance del marketing emocional es masivo, es decir, no existen límites y no importa si la empresa es grande o pequeña, si tiene mucho o poco capital y si se ofertan bienes o servicios; el marketing emocional es aplicable y adaptable a cualquier escenario. Ahora bien, es importante realizar un análisis previo para identificar el mercado objetivo, la estrategia que se requiere aplicar, el objetivo que se desea alcanzar con la campaña, el mensaje se requiere transmitir y el presupuesto de la empresa. Gracias a este análisis se puede determinar el alcance que va a tener la campaña y a su vez el resultado que se puede obtener. (Polanco & Rafael, 2017)

3.3 Establecer estrategia y acciones

3.3.1 Vínculo afectivo

Gracias al Focus Group se pudo determinar que existe una alta probabilidad de que la marca Nanina sea capaz de crear un vínculo afectivo con sus consumidores debido a que sus productos generan un impacto inmediato ya que además de ser innovadores, poseen sabores tradicionales que evocan recuerdos de momentos emotivos.

Considerando que el segmento de Nanina se dirige a personas de 8 a 70 años, se propone dividir ciertas estrategias en dos partes: para niños, crear un vínculo emocional a través de postres con figuras infantiles y para jóvenes y adultos la estrategia es generar un vínculo afectivo mediante el estímulo de sus sentimientos a través de publicidad directa y emotiva mediante imágenes y videos capaces de impactar lo suficiente como para que los consumidores experimenten recuerdos de fechas importantes, tales como: revivir los sentimientos del día de su matrimonio, el nacimiento de un hijo o simplemente recordar su niñez.

Por otra parte, las entrevistas a profundidad evidenciaron la necesidad de que las personas que forman parte de Nanina desde las cocinas hasta las ventas, se involucren con el consumidor final transmitiendo los principios de Nanina, por ejemplo: una de las estrategias se basa en lograr que el consumidor final pueda observar en cada postre el amor y el esfuerzo del equipo de Nanina, por este motivo se pretende promocionar videos emotivos en donde los trabajadores podrán transmitir al consumidor final sus emociones y sentimientos al momento de cocinar; otra estrategia se enfoca en crear un estímulo de sentido de pertenencia con el país, la cultura y las raíces, por lo que ciertos videos serán direccionados a promover el consumo nacional.

3.3.2 Lovemark, marcas que enamoran

Para lograr este impacto emocional en los consumidores se procura que Nanina esté presente en la mayor cantidad de eventos posibles que tengan un valor sentimental o emocional para las personas, como, por ejemplo: matrimonios, bautizos, primeras comuniones, graduaciones, entre otros. Gracias a esta estrategia los consumidores, inconscientemente, asociarán los sentimientos, que generen por estos eventos, con los postres Nanina. Para que los postres Nanina estén en todos los eventos posibles es necesario realizar la mayor cantidad de alianzas estratégicas.

Gracias a una de las entrevistas a profundidad, específicamente la entrevista al vendedor Eduardo Pucha, se pudo determinar la importancia de que los vendedores sean capaces de transmitir los principios y los valores de la marca Nanina, ya sea al consumidor final o los mayoristas y minoristas, por este motivo se propone aplicar una estrategia enfocada en la capacitación constante de los vendedores.

Según el Focus Group se pudo identificar que para los consumidores es fundamental que la marca esté presente en eventos importantes debido a que los productos adquieren un mayor nivel de prestigio y estatus social, además de que se genera un significativo índice de confianza en los consumidores. Asimismo, los participantes del Focus Group aseguraron que mientras más ven los productos de una marca determinada, es más fácil recordarla.

En Cuenca, resulta fácil ejecutar esta estrategia debido a que es muy factible contactarse con las personas que organizan y gestionan eventos, asimismo, es importante tener en cuenta que las referencias resultan muy ventajosas para Nanina, por este motivo, es fundamental exhibir los postres en eventos de familiares y amigos. Es indispensable

que los postres Nanina sean parte de estos eventos, por esta razón, es necesario también realizar publicidad en base a una campaña de marketing dirigida a personas que vayan a realizar eventos.

La campaña de marketing que se procura realizar se va a dividir en dos, una campaña dirigida al consumidor final y otra campaña dirigida a los organizadores de eventos. A los organizadores de eventos es necesario dar especificaciones de los productos, tabla de precios, márgenes y descuentos, con el fin de realizar alianzas estratégicas.

3.3.3 Experiencias de calidad

El Focus Group demostró que una experiencia de calidad para los consumidores resulta un estímulo significativo para la elección de compra de un producto u otro; además, los participantes aseguraron que existen factores que pueden mejorar o alterar la experiencia de calidad, tales como: la calidad del empaque, el servicio al cliente, el tiempo de entrega, los sabores de los productos, publicidad concreta, entre otros.

Gracias a la entrevista a profundidad del área de producción con la Ing. María Paz, se pudo evidenciar la importancia de la cadena de suministro para ofertar productos de alta calidad con valor agregado y, por ende, una experiencia de calidad; por este motivo, se planea aplicar estrategias relacionadas con el control de la calidad, la gestión por procesos y la optimización de recursos.

Nanina pretende transmitir dos tipos de experiencia de calidad: en primera instancia mediante publicidad clara y precisa, brindando información sobre la marca y los productos para superar las expectativas de los consumidores y ocasionar una conexión con la marca; la otra experiencia de calidad consiste en el consumo de los postres Nanina ya sea en un evento o en una degustación, este segundo momento es clave ya que es el punto de quiebre definitivo donde el consumidor se convierte en cliente, pues la experiencia que atraviere debe ser tan impactante que logre crear un lazo sentimental entre el nuevo cliente y la marca.

Es importante mencionar que para los niños se propone aplicar una estrategia de estímulo de emociones mediante la oferta de postres con sorpresas que serán pequeños juguetes, con el fin de crear una experiencia diferente que satisfaga las necesidades y los intereses de este segmento de consumidores.

3.3.4 Contenidos

Acorde con el Focus Group se determinó que para los consumidores es importante obtener información y una reseña breve acerca de los productos que van a consumir, por ejemplo, destacaron que en el caso de Nanina les gustaría que se brinde el porcentaje calórico, ingredientes principales, forma de preparación, etc. Gracias a esta información los consumidores pueden llegar a familiarizarse y sentirse en confianza con la marca y sus productos.

Gracias al aporte del Lic. Alejandro Ponce en la entrevista a profundidad del área de Marketing, se identificó que la mejor manera de transmitir cualquier tipo de mensaje de la marca hacia el consumidor final es a través de imágenes y videos, por este motivo, se pretende aplicar una estrategia informativa acerca de los productos y su contenido y elaboración de manera periódica en medios de difusión y explícito en cada empaque de los postres.

En cuanto a los contenidos digitales, el objetivo de Nanina es crear una primera conexión emocional con los consumidores, por este motivo, el medio que más explotará Nanina son los videos ya que gracias a estos es posible ser muy explícitos con el mensaje que se requiere transmitir y estimulan más los sentimientos de los consumidores; los videos tendrán un carácter bastante emotivo para intentar llegar a la sensibilidad de las personas con recuerdos, momentos felices, unión con la familia, etc. Nanina pese a enfocarse más en videos no dejará de lado el contenido a través de imágenes, textos y jingles que tendrán el mismo objetivo.

3.4 Medios de difusión

Los medios de difusión únicamente se aplican en la campaña de marketing, dirigida al público final o a los clientes, ya que en este segmento se procura despertar o estimular emociones y sentimientos; también es importante conocer que los medios de difusión se dividen en dos tipos, según (Giroud, 2017): los medios convencionales o masivos y los medios alternos o no masivos.

Se conoce como medios convencionales o masivos a los medios de difusión tradicionales que utilizan las empresas desde hace varios años atrás, por ejemplo: revistas, artículos, anuncios impresos, volantes, pancartas, vallas, televisión, radio, publrreportajes, etc. Generalmente se utilizan estos medios de difusión cuando un producto tiene un alcance masivo, es decir, cuando está dirigido a grandes segmentos.

Por otra parte, los medios alternos o no masivos hacen referencia a: internet, redes sociales, paginas web, revistas especializadas, material POP, brandeado de bienes, cine, etc. Estos medios alternos pretenden llegar a un segmento específico o en otras palabras buscan aplicar un marketing mucho más personalizado y transmitir un mensaje claro y conciso para mejorar la eficacia de la campaña. (Atha, 2017)

Para definir que tipo de medio de difusión es más conveniente utilizar, es necesario conocer bien el producto o servicio e identificar adecuadamente el segmento al que se pretende dirigir para alcanzar el publico objetivo. Además, es importante tener en cuenta que es posible utilizar más de un medio de difusión.

Los medios de difusión que se van a utilizar en la campaña de marketing de Nanina son los siguientes:

Tabla 20

Tabla de medios de difusión

| Medios Convencionales | Medios Alternos |
|-----------------------|-----------------|
| Radio | Instagram |
| Jingle | Facebook |
| | WhatsApp |
| | YouTube |

Es importante mencionar que la radio elegida para promocionar la marca Nanina es la Radio Fm88 debido a que es una de las radios más escuchadas de la ciudad, sus radioescuchas forman parte del segmento de Nanina y además en la actualidad la marca tiene un pre-convenio con esta radio.

Se establecieron los siguientes horarios de difusión en base al contenido y a la audiencia, además, se estructuró el cronograma de la siguiente manera: día y hora de la semana, dentro de cada horario consta de el medio de difusión, el contenido y por último el precio del pautaaje.

Tabla 21

Cronograma de publicaciones

| Hora | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|-------------|------------|----------|-----------|--------|---------|---------|---------|
| | Radio Fm88 | Facebook | WhatsApp | Jingle | Jingle | Youtube | |
| 9h00 | Texto | Video | Video | | | Video | |
| | \$15 | \$10 | | \$20 | \$20 | | |

| | | | | | | | |
|--------------|----------|------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| | | | | | Instagram | Jingle | WhatsApp |
| 11h00 | | | | | Imagen | | Video |
| | | | | | | \$20 | |
| | WhatsApp | Radio Fm88 | Jingle | WhatsApp | WhatsApp | WhatsApp | Facebook |
| 17h00 | Imagen | Texto | | Video | Video | Video | Video |
| | | \$15 | \$20 | | | | \$10 |
| | Facebook | WhatsApp | Instagram | | Facebook | | Youtube |
| | Video | Video | Video | | Video | | Video |
| 19h00 | \$10 | | | | | | |
| | | Instagram | | Facebook | | | Instagram |
| 21h00 | | Imagen | | Imagen | | | Video |
| | | \$10 | | \$10 | | | |

En la tabla 20 se explica la distribución de la inversión de Nanina, la cual tiene como resultado una inversión total de \$160 semanales, es decir, \$640 mensuales; se evidencia que la reproducción del jingle es más costosa. Es importante tener en cuenta se requiere asumir ciertos costos iniciales, como, por ejemplo: un costo único de la producción del jingle de \$200 y un costo único de la producción de un video profesional de 40 segundos de \$150.

Las horas de publicación y medios utilizados se designaron gracias al análisis realizado por (Mañez, 2021) en donde se explica las mejores horas y los medios de difusión para disponer de una mayor exposición y obtener la mejor audiencia posible; es indispensable considerar estos criterios debido a que la marca requiere invertir en publicidad y espera adquirir el mayor retorno y rendimiento posible.

De igual manera, el horario establecido para la publicidad radial fue asignado en base a la información publicada por (Johnson, 2020) a través de Tracy Johnson Media Group y según un estudio realizado por (Montalvo Guillen, 2008) quien en su tesis de grado analizó el impacto de las radios en la ciudad de Cuenca e indicó que los horarios tienen un mayor impacto en los radioescuchas.

3.5 Recursos y herramientas

Considerando que la estrategia de marketing se divide en dos, los recursos y las herramientas también se dividen en dos, a continuación, se diferencian los requerimientos para cada una de las estrategias planteadas.

Tabla 22
Recursos y herramientas

| Estrategia de marketing a clientes | | Estrategia de marketing a organizadores de eventos | |
|------------------------------------|------------------|--|--------------|
| Recursos | Herramientas | Recursos | Herramientas |
| Videos | Cámara | Presentaciones | PowerPoint |
| Tutoriales | Editor de videos | Gráficos | Keynote |
| Infografías | Micrófono | Estadísticas | Excel |
| Guía práctica | Trípode con luz | Degustaciones | Word |
| Imágenes | Degustaciones | Entrevistas | |

3.6 Resultados esperados

Después realizar la inversión y aplicar la campaña de marketing emocional Nanina espera generar un vínculo emocional con los consumidores con el fin de que la marca pueda consolidarse como líder en el mercado; pues el objetivo de Nanina es estar en al menos 2 eventos al mes de mínimo 300 personas cada uno, se prevé que por cada evento Nanina puede facturar aproximadamente \$1200, es decir \$2400 al mes solo en eventos.

Además, Nanina espera tener un efecto positivo en sus otros canales de venta, por ende, se procura que las ventas se incrementen entre un 20% y 25%, si bien el porcentaje de crecimiento que Nanina espera alcanzar parece exagerado, se debe considerar que es una empresa pequeña que esta en evolución, además, la estrategia de marketing próxima a aplicar debería catapultar su porcentaje de crecimiento para posicionar la marca en el mercado cuencano.

Conclusión

En base a los principios del marketing emocional y mediante el estímulo de emociones y sentimientos a los consumidores, Nanina pretende formar parte del corazón

y la mente de los cuencanos para posicionar su marca como referente en la ciudad. Si bien la finalidad de Nanina es ser una marca líder de postres en todo tipo de eventos, esto no quiere decir que la empresa va a descuidar la venta directa al consumidor final, la venta a mayoristas, minoristas, a restaurantes, etc. Por el contrario, Nanina espera potenciar todas sus ventas a través de esta campaña de marketing en todos los canales, sin embargo, el mayor enfoque son los eventos.

Considerando que la empresa está en una etapa de crecimiento, los objetivos planteados en cuanto a los resultados esperados son bastante ambiciosos, por ende, el margen de error de la campaña de marketing debería ser muy pequeño o nulo. El gran reto que atraviesa Nanina es lograr comprender las emociones y los sentimientos de sus consumidores para que de esta manera se puedan utilizar los estímulos correctos y generar ese tan ansiado vínculo emocional entre la marca y los consumidores, una vez alcanzada esa conexión será más fácil para Nanina cumplir con los resultados esperados.

Los medios de difusión fueron elegidos de acuerdo con los resultados esperados por Nanina y al presupuesto destinado a la campaña de marketing, sin embargo, es importante recalcar que a medida que la empresa crezca se debe adaptar el presupuesto de marketing y los medios de difusión a utilizar. Por otra parte, la vía principal elegida por Nanina para llegar a los consumidores es a través de videos ya que ha considerado que esta es la mejor herramienta para transmitir el mensaje deseado y para que los estímulos esperados hagan efecto en los consumidores y afloren sus sentimientos y vínculos emocionales con Nanina; la diferencia con las imágenes o con los textos es que estos son muy subjetivos, se deja mucho a la interpretación de cada una de las personas, mientras que los videos son completamente explícitos.

Capítulo 4

4 Métricas de indicadores financieros

4.1 Objetivo

El objetivo del presente capítulo es plantear las métricas de marketing con la finalidad de que en un futuro Nanina sea capaz de medir la efectividad de la campaña próxima a realizarse y sus respectivos resultados.

4.2 Métricas generales del área de marketing

Existen algunos tipos de métricas para determinar cuan viable y efectiva fue una campaña de marketing, para definir el tipo de métricas a utilizar se va a considerar: el producto que se oferta, pues en el caso de Nanina son los postres y ciertos aperitivos de sal; el segundo segmento al que se va a dirigir, que son hombres y mujeres entre los 8 a

los 70 años, que no tengan ninguna restricción por ingerir azúcar y que consuman postres; así como también, es el posicionamiento actual de la marca, los datos históricos de ventas, clientes, la capacidad productiva, entre otros. Gracias al análisis de estos factores, se consideró conveniente utilizar las siguientes métricas para Nanina:

4.2.1 ROI de marketing

El ROI es una métrica fundamental dentro del marketing ya que permite encontrar la relación que existe entre la inversión y el beneficio obtenido. Si se parte del hecho de que el marketing es una inversión y no un gasto y una inversión es destinar dinero para, en un plazo de tiempo determinado, obtener un beneficio de ese dinero invertido, pues el ROI mide cuanto beneficio se obtiene por cada dólar invertido en marketing.

Fórmula del ROI:

$$ROI\ mkt = Margen\ bruto / Costos\ de\ mkt$$

El margen bruto hace referencia al beneficio directo obtenido, en otras palabras, es la diferencia entre el precio de venta de un producto y el costo de producción que genera el mismo.

Los costos de marketing hacen referencia a todos los costos que representan una campaña de marketing, entiéndase como costos a: publicidad, promociones, branding, etc.

4.2.2 Métrica de eficiencia del marketing

La eficiencia dentro del marketing está relacionada con el gasto y ayuda a verificar que todos los gastos y los costos presupuestados hayan sido finalmente utilizados o empleados.

Fórmula de Eficiencia (debe ser mayor o igual a 1):

$$Eficiencia\ del\ mkt = gastos\ previstos\ del\ área\ de\ mkt / gastos\ reales\ del\ área\ de\ mkt$$

En caso de que el resultado sea menor a 1 la empresa es ineficiente con sus gastos en marketing, pero si el resultado es mayor o igual a 1 la empresa es eficiente en marketing.

4.2.3 Métrica de eficacia del marketing

La eficacia a diferencia de la eficiencia está relacionada con el beneficio, pues compara el beneficio que se espera obtener con la campaña de marketing (beneficio previsto) frente al beneficio real obtenido.

Fórmula de Eficacia (debe ser menor o igual a 1):

$$Eficacia\ del\ mkt = beneficio\ previsto / beneficio\ real$$

En el caso que el resultado sea menor o igual a 1 la empresa es eficaz, pero si el resultado obtenido es menor a 1 quiere decir que la empresa es ineficaz.

4.2.4 Métrica de actividad

La métrica de actividad permite determinar el porcentaje del volumen de ventas que existe de un año a otro, lógicamente para aplicar esta fórmula se debe considerar las ventas de cada año (mínimo 2 años) para realizar la comparación de un año frente al otro.

Fórmula de la métrica de actividad:

$$Actividad = (ventas\ n - ventas\ n-1) / ventas\ n-1 * 100$$

En donde ventas n son las ventas de un año, por ejemplo, año 2021 y ventas n-1 es el año anterior al analizado, en este caso 2020.

4.2.5 Métrica de calidad

Las métricas de calidad sirven para garantizar el bienestar de los clientes de una marca determinada, independientemente de que una empresa oferte bienes o servicios es indispensable conocer los sentimientos de los clientes frente a la marca.

4.2.5.1 Atención al cliente

Esta fórmula permite identificar cuan buena es la atención al cliente que tiene la empresa.

Fórmula:

$$\text{Atención al cliente} = \text{pedidos entregados con retraso o deterioro} / \text{total de pedidos entregados}$$

De esta forma se puede determinar cuan buen es el trato hacia los clientes.

4.2.5.2 Satisfacción del cliente

Con esta métrica se puede identificar lo que esta sintiendo el cliente y para obtener resultados más certeros esta métrica se divide en dos fórmulas, una fórmula para determinar la satisfacción de los clientes y otra fórmula para determinar la insatisfacción de los clientes.

Fórmulas:

$$\text{Satisfacción} = (\text{clientes que han consumido en el periodo} - \text{clientes que han realizado algún reclamo}) / \text{clientes totales del periodo}$$

$$\text{Insatisfacción} = \text{número de clientes que han realizado reclamos} / \text{clientes totales}$$

El resultado se expresa en porcentaje, de esta manera se conocerá la tasa de satisfacción y la tasa de insatisfacción.

4.2.5.3 Satisfacción del cliente con escala de Likert

Medir la satisfacción de los clientes a través de una escala de Likert es posiblemente uno de los métodos más utilizados y fáciles de aplicar. La escala de Likert consiste en poner una secuencia numérica del 1 al 5 en donde cada número representa un nivel de satisfacción o insatisfacción del cliente, cada cliente podrá ubicar lo que sienta a través de un “voto” en el nivel que exprese lo que este sintiendo, por ende, la empresa obtendrá una cantidad de votos que se transformarán en porcentajes y a su vez esto representa que

sienten los clientes sobre un producto. Para que se comprenda de mejor manera, en el anexo 2, se representa una escala de Likert.

Esta es una escala de Likert donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, cada cliente es capaz de elegir donde ubicar su respuesta y una vez se tenga un número significativo de respuestas se procede a calcular el respectivo porcentaje.

4.3 Retención y Churn Rate

La Retención y el Churn Rate o tasa de abandono son dos métricas que se complementan entre sí, la retención de clientes analiza la conservación de clientes y el Churn Rate analiza la fidelidad de los clientes a la marca considerando el porcentaje de clientes que han abandonado la marca, en otras palabras, si existen clientes fieles no se van a ir y, por ende, la empresa va a retener a estos clientes.

4.3.1 Cuadro de retención y abandono

El cuadro de retención y abandono es una forma gráfica de entender y explicar las métricas de Retención y de Churn Rate o tasa de abandono, para desarrollar este cuadro es necesario considerar la información de mínimo dos años de la empresa, como se describe en el anexo 3.

4.3.2 Retención

La retención de clientes es un concepto que se vienen manejando varios años en las empresas que buscan realizar estrategias para retener a sus clientes y que no acudan con la competencia, se retienen a los clientes por el valor que aporta a la empresa cada uno de ellos y el costo que representa adquirir clientes nuevos, pues conseguir un cliente nuevo es mucho más costoso que retener un cliente.

Para entender mejor como funciona la retención de un cliente es importante tener en cuenta que existen tres claves en la retención de clientes:

- **Vinculación:** se suele medir el nivel de gasto y/o uso de los productos o servicios de la empresa.
- **Riesgo de abandono:** analizando las causas del abandono de ciertos clientes se pueden identificar patrones y prevenir futuros abandonos de otros clientes.

- **Valor de los clientes:** partiendo de que es imposible retener a todos los clientes ya que los recursos generalmente no son ilimitados se debe identificar a que clientes retener y en quienes concentrar los esfuerzos, es clave conocer el tipo de clientes que compran por fidelidad porque les gusta la marca y el producto y quienes compran porque no tienen otra opción.

(Carrasco, 2021)

Existen dos fórmulas para la métrica de la retención, la una fórmula esta dirigida a la tasa de retención y la otra fórmula esta dirigida al costo de retención del cliente.

Fórmulas:

Tasa de retención = número de clientes retenidos en el periodo / número de clientes en el periodo

Costo de retención del cliente = costos de retención / número de clientes retenidos

4.3.3 Abandono

El Churn Rate o la tasa de abandono es una métrica de fidelidad, mediante el porcentaje de personas que han dejado de comprar los productos de una compañía, se puede determinar el nivel de fidelidad que tiene una marca, para poder implementar la métrica de Churn Rate o tasa de abandono es necesario conocer la siguiente información:

- El porcentaje de clientes que nos han dejado.
- La calidad y rentabilidad de esos clientes.

Fórmula:

Churn Rate = clientes que se han dado de baja en el periodo / clientes al final del periodo.

4.4 Valor del cliente

El valor del cliente sirve para identificar cuanto aporta cada cliente a la empresa y en base a esto direccionar los esfuerzos de marketing hacia los “clientes más valiosos”,

esta métrica es sumamente importante para las empresas ya que les va a permitir tomar las mejores decisiones sobre marketing, ventas, desarrollo de nuevos productos, etc.

Fórmula:

Valor del cliente = (valor \$ promedio de compra) (la cantidad de compras que realiza al mes o al año) (promedio de mese o años aproximados que este ese cliente con tu empresa)

Conclusión

Es de suma importancia medir todo lo que se hace para determinar si se obtuvieron los resultados esperados, además es importante interpretar los resultados y evaluar el cumplimiento de objetivos, por este motivo es que la medición de todas las campañas de marketing resulta de vital relevancia, como se puede evidenciar existen varias métricas que responden a diferentes necesidades y se deben utilizar recurrentemente para tener un mejor control y manejo de la empresa.

Es importante medir y evaluar en un futuro los resultados de la campaña de marketing próxima a realizarse ya que le va a permitir a Nanina identificar si se lograron los resultados esperados o no, además se pueden realizar mejoras y corregir errores para, en futuras campañas, mejorar los resultados.

En el caso puntual de este trabajo de titulación únicamente se pueden dejar planteadas las métricas debido a que la campaña de marketing se planea ejecutar en un futuro, una vez aplicada, gracias a este trabajo y a las métricas descritas, Nanina será capaz de medir e interpretar los resultados. Es importante medir los resultados y utilizar estas métricas de forma paulatina para que se pueda tener un panorama completo de lo que esta ocurriendo en la empresa con el fin de tomar decisiones y, además, se debe considerar que todas las empresas son sensibles a la economía, leyes, tendencias, competencia, participación, capital, etc. Por ende, los resultados varían constantemente.

Conclusiones

- Según el análisis situacional de la empresa se pudo evidenciar que Nanina todavía es una empresa en crecimiento, sin embargo, es capaz de cumplir con la demanda actual y futura gracias a que cuenta con los equipos, la maquinaria y la infraestructura necesaria, además, el personal de Nanina está comprometido con su trabajo y tiene experiencia. Por otra parte, es importante recalcar que Nanina ha generado varias ventajas competitivas frente a los demás oferentes, tal y como: precio, variedad de productos, alianzas estratégicas, etc. Nanina es una empresa que busca satisfacer a los consumidores, por este motivo, innova constantemente sus productos y se adapta a las exigencias del mercado.

- Por otra parte, gracias al análisis de condiciones del mercado se determinó a través del Focus Group que para los consumidores resulta fundamental adquirir un producto con una excelente presentación ya que este es el factor más influyente en la decisión de compra y, por el contrario, el precio es el factor menos determinante, por este motivo, se demuestra que en la actualidad el marketing es esencial dentro de las empresas. Gracias a las entrevistas a profundidad se pudo identificar que se trabaja de manera adecuada en Nanina pese a existir ciertos aspectos por mejorar y que gracias a las recomendaciones de dichos expertos se podrán enmendar. En cuanto a la proyección de la demanda se determinó que Nanina es apta para satisfacer un amplio segmento de mercado, el cual permite la introducción de una extensa gama de productos gracias a las características de la cultura cuencana y sus tradiciones.

- En cuanto a la estrategia de marketing Nanina pretende establecer una conexión emocional con sus consumidores a través de estímulos que despierten sus sentimientos, con el fin de posicionar su marca en la mente y el corazón de los cuencanos situándose como una marca líder en el mercado. A pesar de que Nanina realiza sus ventas en la mayoría de canales de comercialización, el mercado objetivo de la campaña de marketing está enfocado en los eventos; así como también, se propone que en primera instancia se utilicen medios de difusión como: redes sociales y radios.

- Por último, se establecieron métricas de indicadores financieros para medir los resultados de la campaña de marketing planteada con el fin de identificar el cumplimiento de los objetivos determinados. Además, gracias a las diferentes métricas es posible controlar los resultados obtenidos, evaluar la empresa, realizar mejoras y tomar

decisiones. Las métricas establecidas no han sido aplicadas debido a que la campaña de marketing todavía no ha sido ejecutada, por ende, dichas métricas únicamente fueron planteadas para un futuro control.

Recomendaciones

- Considerando que Nanina es una empresa en crecimiento se recomienda reinvertir parte de las utilidades obtenidas.
- Es importante que se realice mantenimiento constante a los equipos y la maquinaria para prevenir el incumplimiento de entregas de productos ocasionado por daños repentinos.
- Nanina debe gestionar los procesos de producción y controlar la calidad de sus productos.
- Es fundamental realizar capacitaciones constantes para los trabajadores de Nanina y motivarlos en su jornada laboral.
- Se recomienda que Nanina realice estudios de mercado de manera periódica.
- Considerando las preferencias de los participantes del Focus Group se recomienda siempre mantener un estándar alto de la presentación de los productos.
- Se recomienda realizar diferentes campañas de marketing enfocadas a los diferentes nichos de mercado.
- Es importante aplicar las recomendaciones de los expertos que participaron en las entrevistas a profundidad.
- Se recomienda aprovechar la facilidad de introducción de nuevos productos en el mercado cuencano para ampliar el portafolio de productos.
- Es fundamental que Nanina pueda apalancarse de la tradición y la cultura cuencana para generar un vínculo emocional con los consumidores.
- Se recomienda que Nanina esté presente en la mayor cantidad de eventos posibles ya que esto facilitará el cumplimiento de sus objetivos.
- Se sugiere que Nanina utilice medios de difusión de acuerdo con el presupuesto establecido.
- Es importante que Nanina adapte su presupuesto de marketing conforme sus ingresos aumenten.
- Se recomienda que Nanina los demás canales de comercialización a pesar de que la presente campaña este enfocada a eventos.
- Se sugiere realizar un control de resultados a corto, mediano y largo plazo.

Referencias

- Vera García , R. (20 de Julio de 2020). *Tu correduría de seguros*. Obtenido de <https://tucorreduriadeseguros.com/estructura-empresarial-ejemplo/>
- Sánchez Galán, J. (02 de Diciembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estructura-empresarial.html>
- Chain, R. e. (29 de Junio de 2021). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>
- Raffino, M. E. (15 de Julio de 2021). *Estructura organizacional*. Obtenido de <https://concepto.de/estructura-organizacional/>
- Herrera, F. (21 de Abril de 2021). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Ecuador, M. d. (2018). Obtenido de www.salud.gob.ec
- Cedeño Guillén, X. K. (22 de Septiembre de 2020). *Universidad Catolica de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15851>
- Ecuador, E. S.-1. (3 de Julio de 2021). *PDNA*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/12/Eval-Soc-Econ-10-Dic-ok.pdf>
- Torres, J. (2 de Agosto de 2021). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-centro-desarrollo-tecnologico-alimentos-bebidas>
- Digital, E. (3 de Mayo de 2019). Obtenido de https://www.economiadigital.es/tecnologia/cinco-tecnologias-que-revolucionan-el-sector-alimentario_622277_102.html
- Caracalla, V. d. (19 de Febrero de 2018). *Cumbre mundial sobre la alimentación*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/w2612s/w2612s11.htm>
- ALIMENTARIA, L. O. (2014). Obtenido de <https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- Riquelme Leiva, M. (Diciembre de 2016). Obtenido de <https://www.analisisfoda.com>

- da Silva, D. (19 de Marzo de 2021). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-focus-group/>
- Mata Solís, L. D. (21 de Enero de 2020). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cualitativa/>
- Badii, D., & Guillen, D. (s.f.). *International Journal of Good Conscience*. Obtenido de Decisiones Estadísticas: Bases Teóricas: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)185-207.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)185-207.pdf)
- Iglesias, Y. (15 de Enero de 2019). *Designthinking*. Obtenido de <https://designthinking.gal/la-entrevista-en-profundidad/>
- Torreglosa Romero, S. M., Polo Meza, E. J., & Verbel Florez, J. D. (02 de Octubre de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/sandratrorreglosa/mtodos-de-proyeccion-de-la-demanda-32447841>
- Gosende, J. (2014). *El libro blanco del emprendedor web*. Anaya Multimedia.
- Escandón Atencia, C. J., & Rodríguez Ordoñez, V. K. (9 de Enero de 2018). Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31856/3/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACIÓN.pdf>
- Cuencana, G. (2020). Obtenido de Fundación Turismo Cuenca: <http://cuenca.com.ec/es/gastronom%C3%ADa-cuencana>
- BBC. (23 de 10 de 2015). Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151023_hay_festival_debate_imagen_corporal_yv
- Telégrafo, E. (4 de Agosto de 2021). Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-53-de-los-cuencanos-camina-y-hace-deportes-segun-una-encuesta-de-preferencias>
- El Tiempo. (2003). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1009380>
- Astudillo , E., & Samaniego, P. (Julio de 2012). *Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/57/1/T-UIDE-53.pdf>

CEPAL. (19 de Agosto de 2020). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/cuidados_covid_esp.pdf

Pedrosa, S. J. (28 de Julio de 2019). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Kaufer, S. (2021). *Tripadvisor*. Obtenido de https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g294309-zfg9909-Cuenca_Azuay_Province.html

DULCO. (2021). Obtenido de Dulce Compañía : https://www.dulcodulce-compania.com/about_us

Carrión Jiménez, M. V. (2017). Obtenido de Universidad del Azuay: https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjG-qiqoafyAhUisTEKHZh3BqUQFnoECAIQAQ&url=http%3A%2F%2Fdspace.uazuay.edu.ec%2Fbitstream%2Fdatos%2F7106%2F1%2F13052.pdf&usg=AOvVaw1_wymorPcg5BxK_-lzMULV

Telerama. (2020). *Telerama*. Obtenido de <http://www.telerama.ec/nboga?v=3kvXuI>

Cakes, D. (2021). Obtenido de Faceebok: https://m.facebook.com/ykcakes/posts/2606367402958121/?locale2=fi_FI&_rdr

Lazo, G. (2021). Obtenido de Instagram.

Sativa. (2020). Obtenido de instagram .

Maki. (2018). Obtenido de Maki Pasteleria.

Chantilly. (2010). Obtenido de Chantilly Bake Shop : https://www.facebook.com/Chantilly-Bake-Shop-142511332466253/?ref=page_internal

Ekos. (26 de Noviembre de 2019). *Ekos Negocios*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/azuay-busca-ser-un-polo-de-desarrollo-y-emprendimiento>

Rios, M., Merchan, A., & Peñafiel, M. (26 de Noviembre de 2020). *Revista Espacios*. Obtenido de <http://es.revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p16.pdf>

ARCSA. (2018). *Control Sanitario Ecuador*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-cz6-califica-a-restaurantes-en-cuenca/>

- Morales, F. C. (14 de Octubre de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Salvador, M. (s.f.). *Cidecan*. Obtenido de <http://cidecan.com/wp-content/uploads/2014/11/marketing-emocional.pdf>
- Peiro, R. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-emocional.html>
- Cabanillas, R. (23 de 01 de 2021). *Acumbamail*. Obtenido de <https://acumbamail.com/equipo/>
- Osores, M. M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 91-103.
- Ekman, P. (15 de Noviembre de 2005). *¿Para qué sirven las emociones?* Obtenido de https://4bb8b80b-a-73c63a32-sites.googlegroups.com/a/mirbal.net/mirbal/Redes%20373%20Ekman.pdf?attachauth=ANoY7coHQ6tf6o8ddNAHzO8DIIdrlmMm9krYHp9HiiQD62ZeNuqEQ1zkEYEPcJZawuqrlZn5UIdpz9yAFNj2hvZTxWLX5q0bhp_kJvOooS9REVZm8IYV_256hX8VOZ24ZjqW5aUn_z2TPKy8aAKn
- Giardina, F. (26 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.francogiardina.com/marketing-emocional-ejemplos/>
- Polanco, O., & Rafael, V. (18 de Mayo de 2017). *Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088670>
- Giroud, A. (17 de Agosto de 2017). *TacTic center*. Obtenido de <https://tactic-center.com/inbound-marketing/publicidad-diferentes-medios-comunicacion/?locale=es>
- Atha, G. (2 de Marzo de 2017). Obtenido de TacTic Center: <https://tactic-center.com/nosotros/>
- Mañez, R. (2021). *RM*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>
- Johnson, T. (2020). *Tracy Johnson Media Group*. Obtenido de <https://tjohnsonmediagroup.com>

Montalvo Guillen, H. (2008). *Tesis Universidad del Azuay*. Obtenido de Radios de Cuenca: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/414/1/06743.pdf>

Carrasco, N. (Julio de 2021). *Nanina*. Cuenca, Azuay, Ecuador.

Anexos

Anexo 1

Encuesta para obtener los datos para aplicar la teoría de decisión estadística

| | |
|--|------------------|
| Nombre: | |
| Edad: | |
| Pregunta | Respuesta |
| ¿Qué tal le pareció el sabor de los postres? | |
| ¿Estaría usted dispuesto a comprar algún postre? | |

Anexo 2

Tabla de escala de Likert

| | Muy insatisfecho | Algo insatisfecho | Ni satisfecho ni insatisfecho | Algo satisfecho | Muy satisfecho |
|---------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| Escala | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Respuestas | | | | | |
| Porcentaje % | | | | | |

Anexo 3

Tabla de cuadro de retención y abandono

| | Año 2020 | Año 2021 |
|--|-----------------|-----------------|
| Clientes | | |
| Clientes retenidos | | |
| Clientes de baja | | |
| Nuevos clientes | | |
| Inversión por mantener clientes | | |