



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y
PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING ENFOCADAS AL
EMPRENDIMIENTO SWEET BROWNIE**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciados en Administración de
Empresas**

Autores:

María Daniela García Ruiz., Diego Sebastián Tenemaza Hugo

Director:

Eco. Andrea Isabel Freire Pesantez

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi familia, los cuales siempre han estado para mí y sobre todo a mis padres, a quienes amo con todo mi corazón y agradezco por todo su apoyo y esfuerzo que han dado para poder llegar a este paso tan importante en mi vida.

A mis amigos, quienes han formado parte de mi vida en esta etapa universitaria, con tristeza de saber que ya no nos veremos diariamente pero siempre estarán en mi corazón.

Por último, a mis docentes que se convirtieron en amigos, quienes han estado para mí en momentos muy importantes, dedicando su tiempo a escucharme y apoyarme en mis crisis existenciales.

María Daniela García Ruiz

DEDICATORIA

A mi querida familia, que ha sido un pilar fundamental en este gratificante camino. A mis padres y abu por su amor incondicional, apoyo constante y sus sabias enseñanzas, que me han guiado en cada paso de mi vida. A mi hermana, por su compañerismo y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Sin su aliento y comprensión, este logro no habría sido posible. Les dedico esta tesis con todo mi corazón y gratitud infinita.

Diego Sebastián Tenemaza Hugo

AGRADECIMIENTO

Quisiéramos expresar nuestro más profundo agradecimiento a las personas que han hecho posible este logro. A nuestras familias, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en nosotros incluso en los momentos más difíciles.

A la Universidad del Azuay, por su acogida durante este trayecto de educación. A nuestros maestros, por su dedicación, paciencia y por impartirnos los conocimientos necesarios para alcanzar este logro académico.

Y finalmente, a la Eco. Andrea Freire, por su ayuda en este trayecto de elaboración del trabajo de titulación dedicando su tiempo y conocimientos. Este logro no hubiera sido posible sin cada uno de ustedes.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Figuras.....	vi
Índice de Tablas.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	3
1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	3
1.1 El problema de la investigación.....	3
1.2 Investigación de mercados.....	4
1.3 Diseño de la investigación.....	6
1.4 Tipos de estrategias de marketing.....	9
1.4.1 Marketing de experiencias.....	10
1.4.2 Marketing digital.....	11
1.4.3 Marketing de los sentidos.....	11
1.4.4 Marketing funcional.....	12
1.4.5 Marketing de posicionamiento.....	13
1.4.6 Estrategia de segmentación de mercado.....	13
1.4.7 Marketing comprometido.....	14
1.5 Formalización de negocios.....	14
1.6 Estado del arte.....	15
1.7 Estadísticas de emprendimientos en el Ecuador.....	17
CAPÍTULO 2.....	18
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	18
2.1 Análisis Situacional.....	18
2.1.1 Análisis del microentorno.....	18
2.1.1.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	18
2.1.1.2 Análisis matriz FODA.....	23
2.1.2 Análisis del macroentorno.....	29
2.1.2.1 PESTEL.....	29
2.2 Metodología de la Investigación.....	38
2.2.1 Investigación cualitativa.....	39
2.2.2 Investigación cuantitativa.....	48

CAPÍTULO 3	62
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	62
3.1 Ventaja Competitiva.....	62
3.2 Tácticas de Gestión	63
3.2.1 Demanda	63
3.2.2 Frecuencia de compra	63
3.2.3 Precio	64
3.2.4 Horarios de servicio.....	66
3.2.5 Canales de distribución.....	66
3.2 Estrategias de comunicación y ventas	67
3.3.1 Publicidad física y digital.....	68
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	73
ANEXOS.....	76

Índice de Figuras

Figura 1: Esquema de decisión sobre el planteamiento de un problema	4
Figura 2: Esquema de diseño de la investigación.....	6
Figura 3: Las 5 fuerzas de Porter	19
Figura 4: Matriz FODA.....	23
Figura 5: Productos de Sweet Brownie.....	24
Figura 6: Alternativas de regalos de Sweet Brownie	26
Figura 7: PESTEL.....	30

Índice de Tablas

Tabla 1: Datos sociodemográficos de los participantes	49
Tabla 2: Ocasión en donde los participantes consumen postres según su edad.....	51
Tabla 3: Frecuencia en que los participantes consumen chocolate según su ocupación.....	51
Tabla 4: Frecuencia en que los participantes salen con familia/amigos a consumir postres en cafeterías según su edad	52
Tabla 5: Gusto por los brownies según la edad de los participantes	52
Tabla 6: Gusto de los participantes en un brownie según su género.....	53
Tabla 7: Lugar en donde los participantes suelen comprar brownies según su ocupación	53
Tabla 8: Nivel de aceptación de los participantes en cuanto a las opciones de productos según su género.....	54
Tabla 9: Percepción de los participantes sobre la importancia de factores en un producto	54
Tabla 10: Preferencia de los consumidores en cuanto a opciones de bebidas según la edad	55
Tabla 11: Preferencia de los consumidores en cuanto a nuevas opciones de producto según su género.....	55
Tabla 12: Preferencia de los consumidores en cuanto a la diversificación de sabores de brownies según su edad.....	56
Tabla 13: Preferencias de los consumidores en cuanto al tipo de productos que consumen en cafeterías según su género	57
Tabla 14: Preferencia de los consumidores en cuanto a opciones saladas de nuevos productos en base a su edad	57
Tabla 15: Precio que los consumidores pagarían por una porción de brownie según su ocupación	58
Tabla 16: Precio que los consumidores pagarían por un regalo según su edad.....	58
Tabla 17: Horarios en donde los encuestados consumirían una porción de brownie.....	59
Tabla 18: Preferencia de consumo de un snack después del almuerzo según el género	59
Tabla 19: Preferencia de métodos de pago según la edad de los participantes.....	60
Tabla 20: Redes sociales mas usadas por los participantes según su edad.....	60
Tabla 21: Preferencia de los consumidores para realizar compras en línea	60
Tabla 22: Redes sociales en donde los encuestados encuentran más anuncios publicitarios según su edad	61

RESUMEN

Sweet Brownie es un emprendimiento que nace a partir del año 2019, el cual hasta la fecha mantiene un modelo de ventas virtual con un gran potencial dentro del mercado. El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo determinar el nivel de factibilidad de la posible implementación de un local físico, así como la elaboración de estrategias de marketing. El enfoque de la investigación fue mixto, para el enfoque cualitativo se realizaron diez entrevistas semiestructuradas a clientes potenciales y emprendedores. El enfoque cuantitativo fue de alcance descriptivo y de enfoque transversal, se utilizó un método de muestreo no probabilístico y por cuotas de edad y sexo. Entre los principales resultados se encontró que el nivel de aceptación de este tipo de productos es del 97,5% y el nivel de aceptación de los productos que ofrece Sweet Brownie es del 96%.

Palabras clave: Investigación de mercado, plan de marketing, emprendimiento, repostería, posicionamiento, estrategias de mercado, punto de venta.

ABSTRACT

Sweet Brownie is a venture that was born in 2019, which to date maintains a virtual sales model with great potential in the market. The objective of this thesis was to determine the level of feasibility of the possible implementation of a physical location, as well as the development of marketing strategies. The focus of the research was mixed; For the qualitative approach, ten semi-structured interviews were conducted with potential customers and entrepreneurs. The quantitative approach was descriptive and cross-sectional; A non-probability sampling method and age and sex quotas were used. Among the main results, it was found that the level of acceptance of this type of products is 97.5% and the level of acceptance of the products offered by Sweet Brownie is 96%.

Keywords: Market research, marketing plan, entrepreneurship, baking, positioning, market strategies, point of sale.

INTRODUCCIÓN

En el cambiante panorama empresarial del siglo XXI, el surgimiento y consolidación de emprendimientos se ha convertido en una constante notable. En este contexto, Sweet Brownie emerge como un ejemplo destacado, estableciendo su presencia desde el año 2019 con un modelo de ventas totalmente digital que ha capturado la atención del mercado con su portafolio de productos. Sin embargo, ante el crecimiento constante y el potencial identificado, surge la pregunta si es factible el crecimiento hacia un espacio físico.

En el capítulo 1 se abordará el problema de la investigación, se discutirá la importancia de la investigación de mercado y se presentarán los diferentes diseños de investigación utilizados. Además, se analizarán los tipos de estrategias de marketing, haciendo énfasis en el marketing de experiencias, el marketing digital, el marketing de los sentidos, el marketing funcional y el marketing de posicionamiento. Se revisará el concepto de formalización de negocios y se presentarán estadísticas relevantes sobre emprendimientos en Ecuador.

En el capítulo 2 se realizará un análisis situacional de Sweet Brownie, abordando factores internos y externos que influyen en el funcionamiento del emprendimiento. Se utilizarán herramientas como las 5 Fuerzas de Porter, el análisis FODA y el análisis PESTEL para identificar variables clave y diseñar estrategias efectivas. Se analizará el microentorno y se evaluarán las amenazas y oportunidades presentes en el mercado de la repostería en Cuenca.

En este capítulo 3 se detallará el diseño de la investigación realizada para obtener datos relevantes sobre la aceptación de los productos de Sweet Brownie y la percepción del mercado con respecto a este emprendimiento. Se explicarán los métodos de muestreo, las técnicas de recopilación de datos y los análisis estadísticos utilizados para llegar a conclusiones precisas.

Por último en el capítulo 4 se presentarán los resultados obtenidos de la investigación de mercado y se discutirán las implicaciones de estos resultados para el emprendimiento Sweet Brownie. Se propondrán recomendaciones y estrategias basadas

en los hallazgos, con el objetivo de mejorar la posición competitiva y el crecimiento sostenible de Sweet Brownie en el mercado de la repostería en Cuenca.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

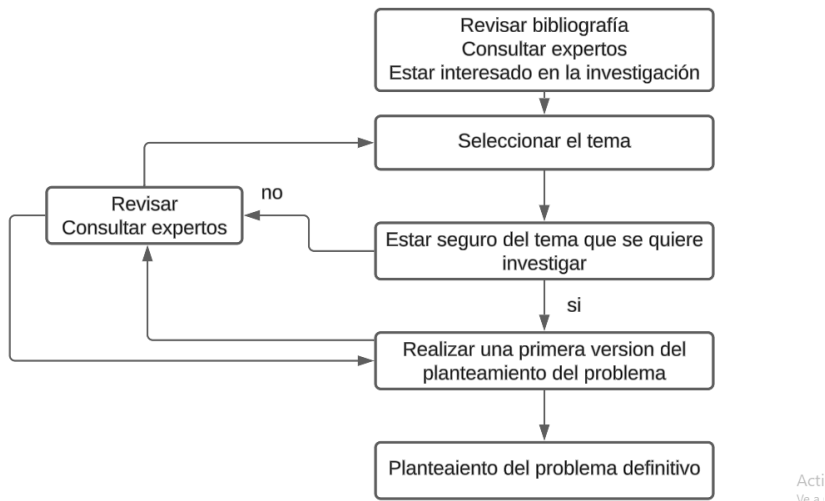
1.1 El problema de la investigación

Toda investigación que se pretenda ejecutar se origina debido a un problema que se espera resolver, en este caso el resultado del mismo dependerá netamente del proceso que se utilice para realizar las respectivas investigaciones y crear soluciones para ponerlas en práctica, delimitando en primera instancia el tema en cuestión a plantear, para posteriormente crear objetivos que ayuden a dar forma a la investigación y conocer en específico que es lo que se va a tomar en cuenta para dicha investigación y poder establecer las metodologías que se necesitan relacionar. Por lo general, el problema de investigación viene conjuntamente con una pregunta de investigación, el fin de la misma es dar sentido al trabajo previsto a realizar y centrar un tema a profundidad para poder cubrir con todos los objetivos que se plantean estableciendo cuál es problema principal a solventar. Cabe recalcar que los problemas de investigación no se identifican como tal si son problemas que se generan durante la elaboración de un artículo, sino que éstos se presentan antes de la realización del mismo para enfocar una investigación en base al problema planteado y generar una búsqueda a profundidad de cómo resolverlo para tener éxito en la solución que se aspira plantear (Espinoza Freire, 2018).

Principalmente el problema de investigación se presenta en artículos científicos, trabajos de investigación, tesis, evaluaciones de proyectos, y todo trabajo que tenga por delante una cuestión por resolver y que la misma surja de un inconveniente del cual se centre en encontrar una respuesta del por qué y qué se va a hacer ante ello. En el planteamiento del mismo, se debe tomar en cuenta los factores que están involucrados en afectar negativamente el objeto de estudio y en el caso de contar con ciertos indicadores que demuestran lo dicho, presentarlos para conocer de mejor manera cómo es que surgieron y cómo resolverlos reduciendo el margen de error, de igual manera, para plantear el problema se deben tomar en cuenta distintos pasos que llevarán al investigador a encontrar en concreto lo que se desea solucionar para asegurar que se ha seleccionado de manera acertada el dilema en cuestión (Bauce, 2007).

Figura 1

Esquema de decisión sobre el planteamiento de un problema



Nota: Extraído de Bauce, 2007

1.2 Investigación de mercados

La investigación de mercados es un método por el cual se puede obtener diferentes tipos de información objetiva y vigente en cuanto a factores que influyen en la toma de decisiones al momento de querer impulsar una idea dentro del mercado, de esta manera, lo que se realiza es reunir información útil y significativa de la problemática identificada que se pretende resolver, la misma que puede ser tanto de factores internos como el rendimiento, producción, costos, gastos, margen de ventas, así como de factores externos como el funcionamiento del mercado, las nuevas tendencias, la competencia, el marketing; para que dicha información se pueda analizar y llegar a conclusiones de cómo es que se pueden potenciar dichas necesidades y crear soluciones para generar estabilidad de una empresa, organización o emprendimiento y que sean a largo plazo para que se llegue a comprender el comportamiento del consumidor según el público objetivo al que se dirige dicho proyecto y así implementar estrategias eficaces (Encalada et al., 2020).

Por lo general, la investigación de mercados suele ser fundamental para que las empresas puedan progresar debido al cambio constante de preferencias del público o nuevas tendencias generadas a lo largo de los años, sin embargo, si es que no se realiza de una forma precisa es muy probable que tenga una menor efectividad, aunque ayuda a reducir el margen de error para ser más asertivos según la problemática que se busque

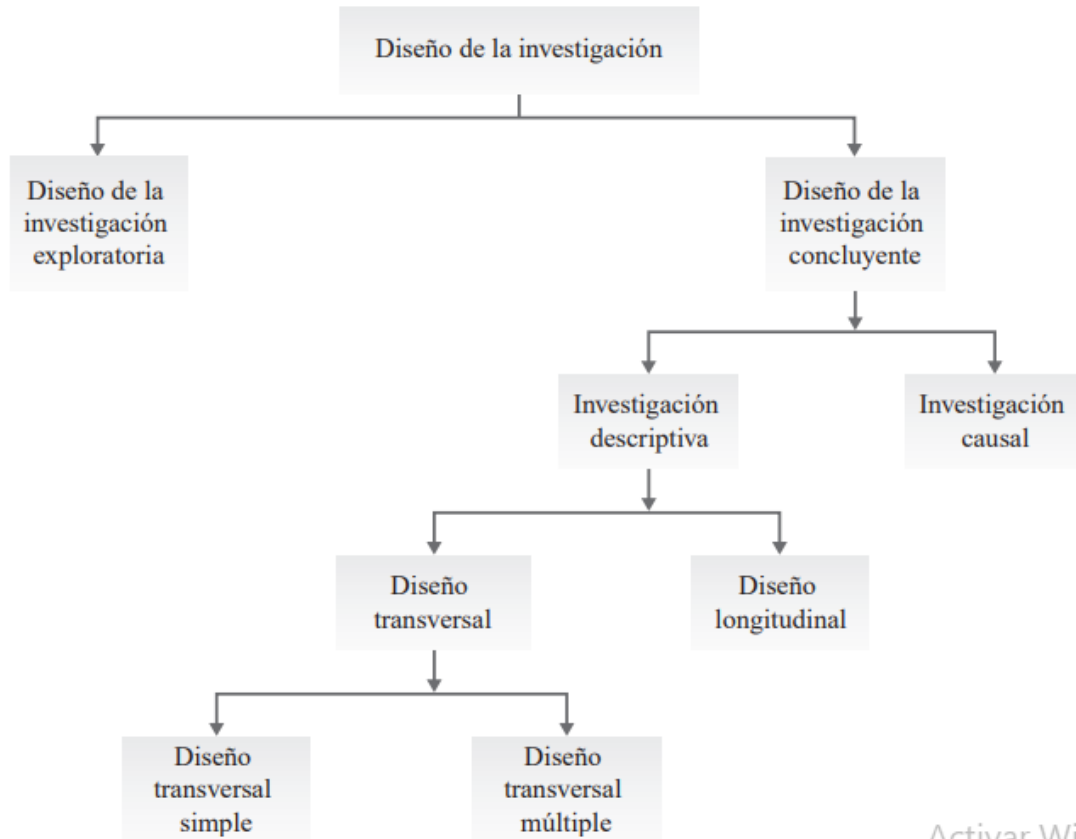
solucionar o enfrentar, siempre y cuando la información empleada sea lo más acercada a la realidad y estudiada con la mayor profundidad posible. A raíz de la realización de una investigación de mercados, se crean estrategias internas para generar mayor productividad y externas para crear un alto índice de interés por parte del público al cual se pretende influir, por lo que es fundamental que al haber realizado dicha investigación se puedan concretar planes de marketing acordes a las necesidades generadas por los consumidores a lo largo del tiempo, tomando en cuenta que el marketing se genera no solo mediante la publicidad, sino también en cuanto al aspecto de lo que se ofrece al mercado y aplicando los diferentes tipos de marketing que suelen ser influyentes y relevantes al momento de la compra y retención de clientes (Perez, 2016).

La investigación de mercados resulta ser fundamental e importante debido a que esta ayudará a entender de una mejor manera las necesidades de los consumidores o clientes potenciales, al mercado en cuestión, a cómo afrontar a la competencia y los cambios cotidianos en la sociedad para poder adaptarse a la misma con éxito, tomando en cuenta que la información que se va a utilizar debe ser concreta y estructurada en base a lo que se necesita investigar con fuentes que aportan veracidad total con información actualizada, ya que así se reduce el riesgo de tomar decisiones erróneas que lleven a un declive dentro del mercado y desaprovechar las oportunidades en el mismo. La investigación de mercados es una herramienta que se debe aplicar habitualmente en un negocio o emprendimiento ya que así se podrá identificar los cambios recurrentes en el área en el que este se desarrolla y los potenciales problemas que se deseen resolver para poder crear estabilidad a largo plazo, ya que dicha investigación revelará información valiosa y detallada sobre los consumidores presentes y los que se desea fidelizar para poder identificar oportunidades y optimizar en valor de la inversión en el negocio (Al-Shatanawi et al., 2014).

1.3 Diseño de la investigación

Figura 2

Esquema de diseño de la investigación



Activar Wind
Ve a Configuración

Nota: Extraído de Malhotra, 2008

Investigación exploratoria:

Según Malhotra (2008), la investigación exploratoria da a conocer la manera en la que se analiza y estudia un problema para obtener resultados que guíen a una debida interpretación y análisis acertado para la toma de decisiones. Este se examina haciendo énfasis en disponer de un tema general que se desconoce por parte del investigador para crear una incógnita acerca del tema planteado y así poder generar preguntas que den cuerpo a la investigación para obtener resultados que resuelvan la problemática. Este tipo de investigación tiene como objetivo, a más de lo ya antes mencionado, generar hipótesis de la investigación en cuestión, excluir ciertos datos innecesarios que lleven a un aumento del margen de error y crear prioridades para un enfoque más aproximado a lo que se está buscando obtener.

Cabe recalcar que dicha investigación no tiene como finalidad resolver la problemática para deducir resultados, sino que sirve como apoyo para que conjunto con otros tipos de investigaciones, se puedan tomar datos fundamentales de la investigación exploratoria ya realizada y guiar a un enfoque más concreto y sintetizado para las debidas conclusiones. Se debe tomar en cuenta que esta metodología es recomendada ya que su procedimiento es flexible y busca obtener información que sea capaz de comprobar ciertos factores que se necesitan al querer resolver un problema de investigación, (Morales, 2015).

Investigación concluyente:

La investigación concluyente se inclina a un análisis cuantitativo de los datos generados dentro del trabajo de investigación mediante una muestra determinada. Dicha muestra por lo general no suele ser tan extensa, pero es importante que el grado de representatividad que se necesita en base al tema a indagar sea lo más aproximado a los requerimientos de la investigación para dar respuesta a las preguntas generadas. Como el nombre lo indica, es de carácter concluyente ya que esta ayudará a generar información numérica que corrobore datos precisos para poder llegar a la toma de decisiones y establecer acciones que se ejecutarán ante la problemática identificada. A comparación de la investigación exploratoria, esta tiende a ser más exacta ya que la cantidad de cifras que se manejan en la misma refleja resultados con el más mínimo margen de error y se considera de carácter formal, por lo tanto, los datos que se vayan a proporcionar para su ejecución deben ser concretos y deben tener una validación alta para poder ser empleados, (Malhotra, 2008).

Se debe tomar en cuenta que dentro de la investigación concluyente se ponen a prueba las hipótesis generadas anteriormente, a más de evaluar e indagar acerca del vínculo que existe entre la causa y efecto del problema identificado. Al requerir de una investigación cuantitativa, el grado de complejidad para obtener resultados aumenta, por lo que la investigación concluyente se divide en descriptiva o causal, (Rosendo, 2018).

Investigación descriptiva:

Según Hair, et al., 2010, la investigación descriptiva tiene como objetivo recolectar datos de carácter cuantitativo para poder desarrollar las preguntas de la investigación que se han planteado en base a la problemática. Se debe tomar en cuenta

que por lo general se realizan investigaciones de mercado enfocadas en la rama del marketing, por lo que aquí dicha investigación se centra en el estudio del comportamiento del consumidor teniendo como referencia sus hábitos del día a día en cuanto al proceso de compra de un producto y la relación existente con la empresa. Cabe destacar que el estudio descriptivo, así como proporciona datos internos a la investigación para la toma de decisiones, también crea un gran peso en el análisis de datos externos como lo es la competencia, los factores demográficos para la satisfacción del potencial cliente y los factores ambientales y sociales que de cierta manera influyen indirectamente. En términos generales la investigación descriptiva tiende a ser cuantitativa en la mayoría de los casos que se la utiliza, sin embargo, esto no quiere decir que no puede ser cualitativa, ya que toda investigación contribuye datos fundamentales que no incluyen números o cifras, aunque esta no sea la finalidad concreta de dicho tipo de investigación.

Estos estudios por lo general profundizan en un tema en específico, teniendo como objeto de análisis todo lo que conlleve a generar una respuesta concreta y una solución a lo que se desea investigar para una correcta toma de decisiones. Suele ser información completa con un alto grado de credibilidad ya que se cuentan con cifras y evidencia de lo que se demuestra, de tal manera es posible que a raíz de la aplicación de dicha investigación se reduzcan posibles riesgos y se creen decisiones más acertadas, (Hernández et al., 2010).

Dentro de la investigación descriptiva se encuentran dos tipos de investigación que son el diseño transversal y el diseño longitudinal. En la primera se obtiene la información requerida por una sola vez en el tiempo, tomando en cuenta que la muestra es una variable importante ya que el diseño transversal de igual manera es de dos tipos, simple y múltiple. Aquí se toma en cuenta la muestra como un factor determinante ya que en el diseño transversal simple se selecciona una sola muestra como objeto de estudio, tomando en cuenta que esta cumpla con todos los parámetros necesarios para poder ser seleccionada, es decir, que sea representativa. En el caso del diseño transversal múltiple, se selecciona más de una muestra y la información que se obtiene de cada una de ellas es utilizada una sola vez. Al realizar una investigación descriptiva, es muy común que se dé uso de un diseño transversal ya que de esta manera se pueden obtener datos más concretos y exactos para analizar. En el caso del diseño longitudinal se estudia una muestra varias veces para poder determinar los cambios que existen en el mercado y en la sociedad de

manera repetitiva, por lo que existe una muestra fija, sin embargo, no se estudia una sola vez en el tiempo, (Malhotra, 2008).

Investigación causal:

El propósito de la investigación causal es determinar cuáles son las relaciones de causa-efecto, aquí se indaga por qué sucede la problemática y cómo es que esta repercute para determinar cuál es el principal problema y reducir el margen de error. Por lo general se suelen tomar acciones correctivas en base a un vínculo causal, sin embargo, para ello se deben realizar investigaciones previas que demuestren que dicha información pueda ser corroborada para ser utilizada al tomar una decisión importante, en un ámbito formal. Este tipo de investigación se debe utilizar cuando se desea comprender cuales son las variables independientes y dependientes a resolver en cuestión y así diagnosticar la relación entre ambas. La investigación causal también exige un formato correctamente estructurado y formalizado, en donde se puedan manejar las variables con un control absoluto y determinar el origen de las mismas para crear soluciones factibles en el campo de la investigación en cuestión, (Malhotra, 2008).

1.4 Tipos de estrategias de marketing

Estrategias de marketing:

Una estrategia se refiere a la ejecución de un plan que busca resolver un problema estudiado con antelación, para así poder llegar cumplir los objetivos establecidos. Para ello se realiza un estudio previo que refleje que es lo que se necesita resolver y de tal manera conocer los medios que se van a utilizar para ejecutar dicho plan y llegar a la toma de decisiones adecuada, midiendo el nivel de éxito del mismo, (Contreras, 2013). Según Armstrong y Kotler (2013) “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes”, al momento de crear una idea de negocio se debe tomar en cuenta que un factor fundamental es establecer un plan de marketing adecuado a las preferencias que se generan constantemente por el público objetivo, tomando en cuenta que con el tiempo suelen cambiar aceleradamente, por lo tanto, es de suma importancia que se genere una correcta relación entre el comprador y el oferente, en base a ello, el plan de marketing se define como las estrategias que se establecen dentro de un negocio para que se pueda fidelizar a los consumidores y potenciar las ventas mediante el producto o servicio que se ofrece creando un valor único en el mismo, siendo indispensable para todo tipo de

empresas que se plantean como objetivo mantenerse en el mercado y generar una alta tasa de rentabilidad a lo largo del tiempo.

Se debe tomar en cuenta que muchas veces globalmente se crean diferentes ideas nuevas de productos que pueden no ser rentables, sin embargo, el éxito que se desea tener en base a ese producto tiene un gran peso en cómo se promociona el mismo y cómo este puede ser vendido con estrategias que llamen la atención del público sin necesidad de ser algo innovador que no tenga competencia, es decir, el grado de éxito no depende de que tan bueno sea sino de cómo se influye estratégicamente en la sociedad para que se consuma, por dicha razón es que se recurre al marketing. Cabe recalcar que, para alcanzar un nivel alto de marketing, se debe contar con personal capaz de influir de manera positiva en la estrategia generada, ya que si una empresa tiene un plan exitoso pero sus colaboradores no producen correctamente lo que se ofrece o la atención que se da al cliente no supera las expectativas que se reflejaron en su estrategia, no va a servir de nada el enfoque dado a esta área (Moreno et al., 2023).

1.4.1 Marketing de experiencias

El marketing de las experiencias o marketing experiencial es una estrategia de marketing, implementada con el objetivo de construir una relación duradera con el consumidor, mediante la creación de experiencias memorables y significativas para los clientes. Basándose en la premisa de que no solo se debe ofrecer y promocionar el producto o servicio, si no buscar envolver emocionalmente a los consumidores para influir de manera positiva en la toma de decisiones, (Sabogal & Rojas, 2019).

Uno de los primeros autores en abordar el marketing experiencial es Bernd Schmitt (2011) el sugiere que hay que ir más allá del marketing tradicional y habla sobre la implementación de emociones para crear una relación marca cliente a través de la implementación de “customer experience”, en donde plantea un patrón de 5 puntos a seguir para crear experiencias: la experiencia sensorial que se refiere a la percepción, experiencia emocional que implica sentimientos, experiencia física y estilo de vida que se relaciona con la actuación, experiencia cognitiva y creativa que aborda el pensamiento, y la experiencia de identidad social que se vincula con las relaciones interpersonales.

1.4.2 Marketing digital

El marketing digital es una herramienta que ayuda a generar estrategias para potenciar las ventas dentro del mercado de manera online. Este tipo de marketing facilita a los usuarios y consumidores a obtener información de ciertos servicios o productos y también su adquisición por diferentes medios, generando un cambio en el estilo de vida de las personas. Así también se ocasionan nuevas oportunidades para un negocio dentro del siglo XXI, sobre todo cuando se habla de posicionar una marca dentro del mercado en pequeñas, medianas y grandes empresas. Los medios por los cuales se puede generar este tipo de marketing varían entre la publicidad dentro de páginas web, videojuegos y redes sociales, siendo esta última la más influyente debido a la gran cantidad de actividad que existe de los diferentes usuarios por medio de estas redes como Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, entre otras; de esta manera, los posibles consumidores pueden acceder fácilmente a la información detallada que requieren sin la necesidad de tener que acercarse a un punto de venta en específico (Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2021).

Actualmente los negocios internacionales y nacionales se han adaptado a la necesidad del uso de estos medios, ya que según Espinoza Freire (2018), esto se da debido a que el marketing digital también genera un margen de menos costos para atraer al público, a más de generar una mayor calidad en lo que se desea mostrar al cliente potencial. Es importante recalcar que la influencia del uso de este tipo de marketing se promovió mucho más a raíz de la pandemia del COVID-19, posterior a ello las personas se adaptaron a este estilo de vida y prefieren que se dé un servicio desde los hogares para una mayor comodidad, por lo que la web pasó a ser la fuente de información primaria para atraer al cliente brindando un mejor alcance para que los productos lleguen a cualquier parte del mundo y reduciendo el tiempo de espera para adquirir los mismos, brindando un servicio mucho más personalizado (Bravo Torres & Hinojosa Becerra, 2021).

1.4.3 Marketing de los sentidos

El marketing sensorial, también denominado marketing de los sentidos, se entiende como un método general de cómo el marketing llega a influenciar directamente a los sentidos del consumidor e influir en su comportamiento. Esto genera un estudio sobre cuál es la sensación y percepción de las maneras en las que se puede llegar a modificar el comportamiento de los potenciales clientes, tomando como punto de partida

el tacto, el gusto, el olfato, el oído y la vista, con la finalidad de estimular a los mismos para crear un agradable ambiente del punto de venta, de forma que los consumidores permanezcan por un largo tiempo en el establecimiento para realizar sus compras. Este concepto se engloba en la ciencia denominada neuromarketing, encargada de estudiar los procesos mentales de los consumidores relacionados con la percepción, la memoria, el aprendizaje, la emoción y la razón, partiendo de la idea de que tras una respuesta consciente en el consumidor se hallan motivos profundos (Manzano et al., 2012). Autores como Stanton, Sinnott y Huettel (2017) lo definen como “el uso de técnicas de investigación psicológicas y de neurociencia para ganar la afectividad en el comportamiento del consumidor, en sus preferencias y en su toma de decisiones”. Así, el neuromarketing trata de explicar los factores que influyen y afectan a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, para entender en última instancia qué define su comportamiento de compra.

Lindstrom (2006) considera que el objetivo del marketing sensorial es el de conectar al consumidor y a la marca a nivel emocional mediante la interacción, durante el proceso de compra, de los cinco sentidos humanos buscando que lo emocional prevalezca sobre lo racional. Al estimular dichos sentidos se puede tener una influencia directa en aquellos consumidores para incitar a un proceso de compra y su percepción. Esta estrategia que pone en valor la capacidad de los cinco sentidos de los seres humanos para influir en sus decisiones de compra debe implementarse de manera conjunta creando lo que se denomina una experiencia sensorial Hultén, Broweus y Van Dijk (2009). Debido a ello es importante que se entiendan y manipulen los sentidos para que puedan ser estimulados en un punto de venta y así puedan incrementar las ventas.

1.4.4 Marketing funcional

El marketing funcional hace referencia a una orientación del marketing, la cual se enfoca esencialmente en las características prácticas y utilitarias de un producto o servicio. Su objetivo principal es destacar las funciones y beneficios tangibles de un producto o servicio, como su función, calidad, precio y durabilidad. Esta estrategia de marketing tiende a ser más lógica y objetiva en su comunicación, especificando cómo el producto o servicio ofertado puede resolver problemas específicos del consumidor o satisfacer necesidades concretas. Este enfoque es común en industrias donde las decisiones de compra se basan principalmente en criterios funcionales y donde los

consumidores buscan soluciones prácticas y eficientes para sus necesidades, (Kotler y Keller, 2016).

Según Carvalho (2019) el marketing funcional se basa en la premisa de que los consumidores toman decisiones de compra principalmente en función de las características y beneficios prácticos que ofrece un producto o servicio. En este sentido, el enfoque del marketing funcional es destacar y comunicar de manera efectiva cómo el producto o servicio puede satisfacer las necesidades y resolver los problemas del cliente de manera eficiente y efectiva.

1.4.5 Marketing de posicionamiento

El marketing de posicionamiento se refiere a las estrategias y acciones diseñadas para establecer y fortalecer la imagen que tiene una empresa, así como los productos que comercializa y su servicio al cliente con la finalidad de influir en la mente de los clientes en cuanto a la competencia. El objetivo principal del marketing de posicionamiento es crear una imagen única y deseable en la mente de los clientes que distinga a la marca o producto de otros en el mercado. Esto se logra resaltando atributos específicos, valores o beneficios que diferencian a la marca de sus competidores y que son valorados por el público objetivo. El marketing de posicionamiento implica una cuidadosa segmentación del mercado, investigación de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, y el desarrollo de mensajes y estrategias de comunicación efectivas para comunicar y reforzar la posición deseada en el mercado. En resumen, el marketing de posicionamiento busca crear una percepción única y favorable en la mente de los consumidores para establecer una ventaja competitiva y aumentar la relevancia y el atractivo de la marca o producto. (Chavez, 2020).

1.4.6 Estrategia de segmentación de mercado

Pesantes (2021) indica que la segmentación de mercado es una estrategia de marketing que implica dirigirse específicamente a un segmento particular del mercado con características y necesidades distintivas. En lugar de tratar de satisfacer a todo el mercado de manera uniforme, las empresas que utilizan esta estrategia identifican segmentos específicos de consumidores que comparten características similares, como demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales, y adaptan sus productos,

mensajes y actividades de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de ese grupo en particular.

Al enfocarse en segmentos específicos, las empresas pueden crear ofertas más personalizadas y relevantes, lo que aumenta la efectividad de sus estrategias de marketing al dirigirse a audiencias más receptivas y dispuestas a comprar. Además, al satisfacer de manera más precisa las necesidades de estos segmentos, las empresas pueden construir relaciones más sólidas con sus clientes, aumentar la lealtad de marca y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

1.4.7 Marketing comprometido

La estrategia de marketing comprometido es un enfoque en el que las empresas se comprometen a involucrar a sus clientes de manera significativa y a largo plazo. Se centra en establecer relaciones sólidas y auténticas con los clientes, en lugar de simplemente venderles productos o servicios. Esta estrategia se basa en la idea de que, al comprometerse genuinamente con los clientes, las empresas pueden construir lealtad de marca, aumentar la retención de clientes y generar recomendaciones positivas boca a boca. El marketing comprometido implica entender profundamente las necesidades, deseos y valores de los clientes, y luego diseñar estrategias de marketing que resuenen con ellos a nivel emocional, (Urgiles, 2018).

1.5 Formalización de negocios

Por lo general, cuando se desea iniciar una idea de negocio esta surge con un emprendimiento, en donde la inversión que se da es baja ya que primero se ve la aceptación del público ante lo que se ofrece, asegurando que si esta no fue factible el monto invertido no generará una pérdida excesiva. En la mayoría de casos, si se da un uso efectivo del manejo de producción y marketing adecuado, es muy posible que la rentabilidad del mismo aumente y la capacidad de cubrir con la demanda que el mercado exige sea limitada, ya que al no formalizarse se cree que no se podría contar con la suficiente mano de obra necesaria para cubrir con la misma. A partir de ello se analiza si la idea tuvo éxito en su debido tiempo y se decide si es factible o no formalizarlo para entrar con un mayor posicionamiento en el mercado y ante la competencia (Velásquez-Moreno et al., 2016).

La formalización de negocios se basa en llevar una idea de un mercado informal a uno formal, lo que quiere decir que las posibilidades de posicionamiento se expandan de manera en que sea posible para los consumidores obtener el producto o servicio en mayor volumen y que sea demográficamente posible. Así, se pueden crear varias ventajas para una persona que busca una fuente de ingreso propia y la formaliza, tales como extender dicha idea no solo nacionalmente sino también internacionalmente, tomando en cuenta diferentes factores que giran en torno a que el éxito de un negocio se basa en tener la capacidad de cubrir la demanda de sus productos y servicios, y esta demanda depende del margen de éxito que se generó en los inicios del lanzamiento de la idea de negocio. También la formalización permite que se puedan generar plazas de trabajo para contar con el personal necesario para producir en volumen por medio de un contrato laboral, permitiendo que los emprendedores puedan distribuir diferentes funciones de trabajo por áreas y no se cargue el peso de todo el negocio en una sola persona para evitar un nivel de estrés que pueda ser una causa de no expandir la idea de negocio generada (Castillo y Villafane, 2019).

La finalidad de la formalización de negocios es poder generar un mayor margen de ventas y oportunidad de crecimiento en los nichos de mercado, todo esto adaptándose a las necesidades y requerimientos del gobierno para evitar así cualquier tipo de problemas de índole legal y económica, además gracias a todo esto el emprendimiento en cuestión va a poder crecer y permanecer a lo largo del tiempo.

1.6 Estado del arte

En el siguiente apartado se presenta estudios relacionados a la investigación de mercado y planes estratégicos de emprendimientos que se encuentran en el sector económico de Sweet Brownie:

En un primer caso se presenta la investigación realizada por Patiño y Rodríguez (2011) donde se pudo observar una investigación de mercados y una formulación de estrategias de marketing para la microempresa Dolce en la ciudad de Cuenca, en donde su objetivo fue determinar los factores que intervienen en las necesidades y expectativas del cliente al momento de adquirir un producto de su empresa mediante factores de estudio como los gustos, precios, calidad, preferencias, estrategias de marketing y nuevos diseños de productos, su metodología fue realizada con un enfoque mixto mediante

encuestas para conocer el nivel de aceptación del público en cuanto al producto y marca, dando como resultado que el nivel de aceptación por parte del público fue alto debido al gusto por los arreglos de las personas, las estrategias de marketing se tomaron en cuenta en base a requerimientos del mercado, conociendo necesidades que se desea cubrir, de esta manera es que Dolce puede impulsar ventas y generar un mayor prestigio de marca, haciendo que sus clientes se puedan fidelizar a dicha empresa.

Por otro lado, como un segundo caso y tomando en cuenta la aplicación de estrategias de marketing publicitarias, se realizó una investigación por Pacheco & Veliz (2018) sobre la empresa Sweet & Coffee, en donde los objetivos propuestos en dicho trabajo eran plantear diferentes estrategias publicitarias de manera en que la empresa pueda saber el target al cual debe dirigirse mucho más y de qué manera lo podrían hacer para poder potenciar las ventas y generar más margen tomando en cuenta que se busca fidelizar al cliente potencial más no buscar compras momentáneas que no tengan influencia para que el cliente acuda una vez en un largo rango de tiempo, para ello las estrategias a usar deben proporcionar al comprador una persuasión única que influya en la toma de decisión, la metodología usada para este caso fue un enfoque cualitativo de investigación profunda en base a documentos como revistas, académicos y artículos que demuestren las estrategias fundamentales para que un negocio pueda mantenerse en el mercado con un alto margen de ventas en el siglo XXI, dando como resultado las siguientes estrategias a aplicar: emplear una mejor red de comunicación con los clientes potenciales mediante la aplicación desarrollada por la empresa de manera digital, realizar diferentes tipos de promociones a los compradores frecuentes para poder fidelizar a los mismos, realizar celebraciones en momentos importantes tanto para la empresa como para los clientes, realizar ofertas en días festivos y seleccionar medios adecuados para la publicidad y los más frecuentes en uso.

Por último, la tercera investigación de mercados que se analizó, fue de Pozo (2018) en donde se realizó la implementación de un servicio de cafetería, postres y entretenimiento en la ciudad de Ibarra en Ecuador, en donde se buscaba demostrar la viabilidad de implementar una cafetería en dicha ciudad, el objetivo planteado fue generar utilidades ofreciendo un servicio diferenciado mediante servicios de entretenimiento como música, teatro y comedia en vivo. La metodología tiene un enfoque mixto ya que en el ámbito cualitativo se realizaron investigaciones para obtener la información deseada y en el ámbito cuantitativo se encontró la utilización de encuestas con la finalidad de

conocer la aceptación del mercado en cuanto a la cafetería previamente mencionada. Los resultados obtenidos de la investigación dicen que la implementación del proyecto es viable, este determina que los aspectos sociales y económicos son aceptables ya que se generará la utilidad esperada.

1.7 Estadísticas de emprendimientos en el Ecuador

Un análisis de la Escuela de Negocios de la Espol (Espae), en base a el reporte Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2020) indica que Ecuador es el segundo país en la región con mayor número de emprendedores, con un total de 3,6 millones de ecuatorianos que cuentan con un emprendimiento, es decir 1 de cada 3 habitantes. Por otro lado, el 80% de la población total de emprendimientos que surgen en el país, van en declive en sus etapas iniciales, es decir en los primeros 5 años de la realización de actividades y la mitad de estos no supera los 3 años de funcionamiento, y del 20% restante el 10% no supera los 10 años.

Las razones por las que existe un índice tan elevado de fracaso en los emprendimientos, según la asociación de ciencias económicas y empresariales (2020), se pueden analizar desde dos puntos de vista, el de analistas empresariales y el de los mismos emprendedores.

Los emprendedores y los analistas empresariales coinciden en que el alto índice de fracaso empresarial se debe principalmente a factores externos a la empresa, como las condiciones económicas, políticas y sociales. Estos factores, como la falta de apoyo del gobierno, programas de asistencia deficientes para las Pymes, altas tasas de interés, excesivas regulaciones y altos impuestos, pueden tener un impacto negativo significativo en las empresas.

CAPÍTULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis Situacional

En el siguiente apartado se dará a conocer la situación actual por la que se dirige el emprendimiento, tomando en cuenta como parte fundamental ciertos factores que influyen tanto directa como indirectamente en el funcionamiento del mismo. Sin embargo, se cree que el realizar un análisis situacional es indispensable para conocer las bases por las que se va a realizar la investigación, para que a partir de ello se reconozca cuál es la necesidad de mejora de Sweet Brownie y potenciar dicho modelo de negocio. Para ello, se dará a conocer varias de las herramientas necesarias para identificar variables influyentes en el emprendimiento, tales como las 5 Fuerzas de Porter, análisis FODA y PESTEL. La primera herramienta ayudará a comprender a la competencia mediante la generación de estrategias concretas que cubran el riesgo dentro del mercado y la identificación del cambio constante de los clientes en cuanto a las nuevas tendencias. Al realizar el análisis FODA, como objetivo principal se encuentra el reconocer características tanto positivas como negativas para crear estrategias que ayuden a superar las amenazas y debilidades encontradas. En el ámbito del macroentorno se va a realizar un análisis PESTEL que ayudará a determinar cómo es que el negocio puede verse afectado por fuerzas externas que no dependen del mismo, sino que este se debe acoplar y generar un cambio positivo.

2.1.1 Análisis del microentorno

2.1.1.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que busca obtener ventajas sobre la competencia estudiando a la misma mediante varios factores, tales como los productos sustitutos, productos similares, empresas con el mismo fin, etc., su elaboración consta de un análisis empresarial según el tipo de negocio que se considera, para así evaluar su riesgo en el mercado ante la posible competencia, a más del comportamiento que tienen las empresas ante dicha amenaza para llegar a la toma de decisiones según las ventajas

que se deseen ejecutar tomando en cuenta los factores evaluados y la posibilidad de mejora continua (Villarreal y Carlson, 2020).

Figura 3

Las 5 fuerzas de Porter



La amenaza de nuevos productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que tienen como objetivo el reemplazar un producto de la industria, sin ser el mismo, sin embargo, que cumpla con la misma función y que pueda cubrir la necesidad del cliente (Espinoza, 2020).

El producto principal que se comercializa en Sweet Brownie para la venta al público son los brownies, en este caso se sabe que al ser un postre horneado y de sabor a chocolate, como principal producto sustituto directo se tiene son los postres dulces. Sin embargo, dicho emprendimiento también se destaca por la presentación de sus productos para poder entregar un detalle simple y con un precio cómodo que cumpla con las expectativas del cliente, por lo que un producto sustituto indirecto serían los arreglos florales o regalos que incluyan alimentos personalizados que pertenezcan a la industria de la pastelería.

Tomando en cuenta el sector en donde se desarrolla el emprendimiento, se cree que las empresas que pueden proveer dichos productos sustitutos directos y que tienen una gran influencia son Sweet and Coffee y Monte Bianco en la ciudad de Cuenca. En el caso de los productos sustitutos indirectos serían pequeños negocios enfocados al mismo target de Sweet Brownie como Rosie Company y Tulipano Bakery.

Por lo tanto, se conoce que, para poder sobresalir entre esta competencia, el producto debe tener una propuesta de valor que haga que el posible consumidor no busque un producto sustituto. En tal caso es importante recalcar que los productos sustitutos no son seleccionados únicamente por su sabor, sino que influyen varios factores como la disponibilidad del producto, la ubicación, el precio, la durabilidad, etc. Por lo tanto, se considera que la amenaza de nuevos productos sustitutos es alta.

El poder de la negociación con los clientes

Aquí el potencial cliente adquiere un producto cuando compra al por mayor para que el productor/oferente venda más cantidad por un bajo precio y no pierdan ninguna de las dos partes, sin embargo, también existe influencia de la competencia ya que, si los clientes toman en cuenta como factor principal el precio, el mercado va a tener que acoplarse a ello y disminuirlo (Porter, 2008).

En el caso de Sweet Brownie, el poder de negociación de los clientes resulta ser alto debido a que este modelo de negocio es común al encontrarse en la industria de la repostería, tanto la competencia como la negociación son factores en los que el cliente tiene la capacidad de decisión. Cabe recalcar que se ha tomado en cuenta que los precios comparados con los de la competencia realmente son estables para sobresalir ante la misma, así como para mantenerse en el mercado, a más de que este emprendimiento cuenta ya con precios por compras al por mayor y ha venido manejando este modelo de negocio por un largo tiempo, lo que quiere decir que, a pesar de que el poder de negociación de los clientes sea alto, se sabe que se cuenta con una ventaja competitiva tanto por experiencia como precios establecidos tomando en cuenta la relación entre la calidad y presentación.

El poder de negociación con los proveedores

Los proveedores son aquellos que brindan la materia prima a los negocios o empresas que crean procesos para transformar dicha materia en un producto final. En este caso estos proveedores tienen la potestad de elegir cuál es el precio por el cual van a comercializar sus productos, omitiendo a aquellos que dependan de otro proveedor. Sin embargo, el poder de negociación con los proveedores es un factor muy importante para los negocios que dependen de ello, debido a que el precio del producto final que produzca un negocio depende del precio de los productos que usen para realizarlo y en el caso de que se busque la calidad por encima de la cantidad, el precio final va a incrementar (Porter, 2008).

Sweet Brownie al ser un emprendimiento no cuenta con proveedores específicos en donde se negocien precios de diferentes productos para la producción de brownies, pues la materia prima se adquiere en locales de Supermaxi dentro de la ciudad de Cuenca, siendo este dependiente de igual manera de proveedores para poder contar con una cadena de productos extensa dentro del mismo. Concluyendo que el poder de negociación de los proveedores es bajo, aunque es importante mencionar que el emprendimiento debería adquirir su materia prima directamente con el productor de dichos insumos necesarios y no pasar por intermediarios para abaratar costos de producción y generar un alto margen de ganancias.

La amenaza de nuevos competidores entrantes

Esto quiere decir que cada vez existe más presión en el mercado, por lo que como consecuencia tenemos un incremento de la competencia a raíz de nuevos emprendedores que deciden innovar ideas en un mismo o similar sector en el que se encuentra un negocio ya establecido antes, con un enfoque similar o igual. Esto incide tanto en los precios como en la tasa de inversión, sin embargo, una ventaja que se tiene es que las barreras de entrada al mercado suelen ser complejas para ciertos emprendedores, lo que disminuye este tipo de competencia (Espinoza, 2020).

Se sabe que uno de los negocios más comunes dentro de la ciudad de Cuenca son los que pertenecen al sector alimenticio, sin dejar a la industria pastelera atrás. De igual

manera las barreras de entrada a este sector no dificultan a los emprendedores a tener un establecimiento físico, sin embargo, dependiendo de los permisos de funcionamiento que se necesiten y el tipo de negocio que se desea establecer, se definirá si estas barreras son o no complejas. Por lo tanto, se puede definir que la amenaza de nuevos competidores entrantes es alta, en primer lugar, porque este tipo de negocio resulta ser común en la sociedad en la que se comercializa y, en segundo lugar, debido a que los permisos de funcionamiento no son indispensables ya que de igual manera dichos tipos de negocios pueden manejarse de manera online con éxito.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es el grado en el que negocios pertenecientes al mismo sector comercial tienden a utilizar diferentes planes estratégicos con el fin de sobresalir ante su competencia. Esto puede variar de diferentes maneras como el crear nuevas promociones o estrategias de marketing que llamen la atención del consumidor, dentro de ello se encuentra poder mejorar la imagen de una marca de diferentes maneras, tales como crear un empaque más llamativo, innovar con productos que se apeguen a las nuevas tendencias del mercado, mejorar la calidad del producto final reduciendo costos para sobresalir en el factor calidad-precio y muchas más, limitando la rentabilidad que se tiene en dicho sector comercial (Porter, 2020).

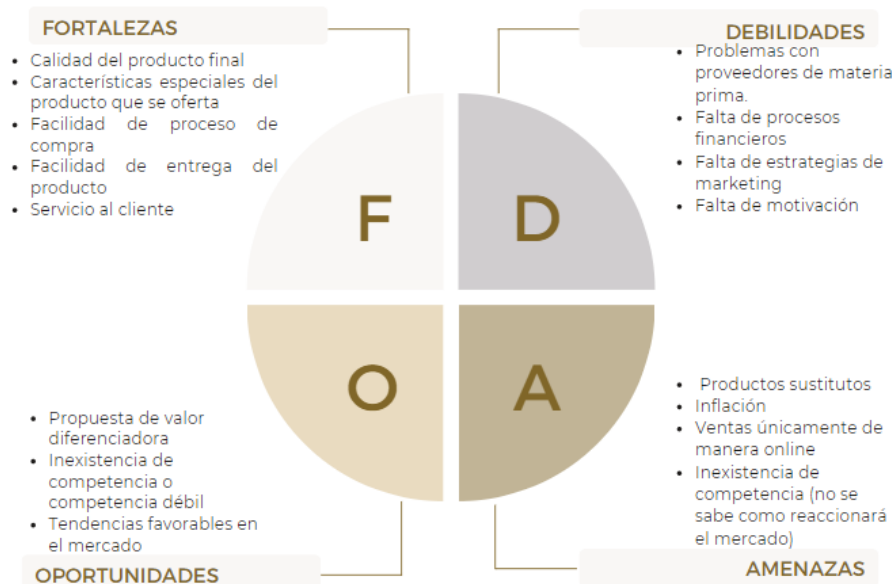
En la ciudad de Cuenca, como ya se mencionó antes, existen varios negocios de repostería o cafeterías ya establecidos tanto de manera física como online, lo que hace que la rivalidad aumente, ya que cada una de ellas busca destacar su diferenciación del resto dando un valor agregado al producto ofrecido al público, para crear una mayor afluencia de clientes y que sea mucho mayor a las personas que se dirigen a la competencia. En el caso de Sweet Brownie, el modelo de negocio que este propone es crear una variedad de sabores en una base que es el brownie, en donde se considera que no existe en la sociedad Cuencana un negocio similar, sin embargo, la mayoría de reposterías ofrecen dicho producto, por lo que se puede encontrar dentro del mercado un producto con las mismas características en donde perdure la calidad. Dicho eso, la rivalidad entre competidores resulta ser alta por la cantidad exorbitante de negocios desarrollados en la industria repostera, aunque si se utilizan estrategias de diferenciación adecuadas, esta rivalidad podría disminuir al no contar con una competencia 100% similar a los productos que se ofrecen en Sweet Brownie.

2.1.1.2 Análisis matriz FODA

La matriz FODA es un instrumento de estudio que ayuda a comprender de mejor manera la posición actual de una marca o negocio, tomando en cuenta sus fortalezas y debilidades como factores internos que se reconocen por la misma y que evidencian tanto su ventaja competitiva como sus desventajas en el mercado. También se cuenta con factores externos como oportunidades y amenazas, en donde ciertos factores no pueden ser controlados independientemente por la empresa, sino que se dan en base a los cambios que existen en la sociedad y en el mercado, ya sea tanto positiva como negativamente, (Ballesteros et al., 2015).

Figura 4

Matriz FODA



Fortalezas

- Calidad del producto final

Sweet Brownie es un emprendimiento que se destaca por usar materiales de calidad y promover el uso de ingredientes ecuatorianos reconocidos a nivel mundial, el ingrediente principal que hace que la calidad se destaque con respecto al sabor es el uso de chocolate Pacari. De igual manera, la receta fue creada destacando todo lo necesario para producir un brownie perfecto en sabor e imagen, tomando en cuenta la durabilidad que debe tener el mismo que es hasta 7 días de su elaboración.

- **Características especiales del producto que se oferta**

El emprendimiento se destaca por proponer un modelo de negocio nunca antes visto que es el de trabajar con diferentes sabores en una base de brownie, hasta el día de hoy Sweet Brownie cuenta con alrededor de 15 sabores diferentes en los cuales se han trabajado con distintas pruebas para ratificar que el producto pase a la venta y garantizar un resultado final excelente. A más de ello este negocio se ha enfocado en la imagen del producto final, ya que, al implementar sabores especiales, se busca la manera de crear armonía con los aderezos para que llame la atención del potencial cliente, tal y como se muestra en las siguientes imágenes.

Figura 5

Productos de Sweet Brownie



- **Facilidad del proceso de compra**

Para realizar un pedido, se creó un sistema práctico en Sweet Brownie en donde la principal red social en la que se desarrolla este emprendimiento es Instagram, a partir de ello, dentro del perfil de la red social se encuentra un link de flowcode que muestra varias opciones a elegir, entre ellas se puede encontrar el catálogo de productos de Sweet Brownie con los precios respectivos de cada producto y detalles específicos para realizar pedidos personalizados. Luego de que el cliente decida que producto va a solicitar, en esa misma página encuentran un link que los conduce directamente a WhatsApp del emprendimiento para que se pueda realizar el pedido y solicitar algún cambio en el caso que se desee, además de establecer fechas de entrega y detalles personalizados.

- **Facilidad de entrega del producto**

Después de que el cliente realice el pedido, se dan dos opciones de entrega, en el primer caso se tiene la opción de retirar del lugar donde se realizan los pedidos, en el caso de realizar entrega a domicilio, Sweet Brownie creó un sistema de entrega a domicilio en donde el cliente decide la hora en la que desea su pedido y se entrega exactamente en la hora indicada o 10 min después, en el caso de la ubicación y los precios, dentro de la ciudad de Cuenca el envío tiene un costo adicional de un dólar con cincuenta centavos, en el caso de que la ubicación sea por las afueras de la ciudad el costo está entre los dos dólares y tres dólares dependiendo de la ubicación. Se cree que es un sistema a domicilio que puede llegar a superar a la competencia ya que normalmente los envíos a domicilio dentro de la ciudad tienen un costo mínimo de dos dólares y son servicios que se contratan como intermediarios, sin embargo, el servicio a domicilio de Sweet Brownie le pertenece a la misma empresa. Cabe mencionar que en el caso de fechas especiales como lo son San Valentín, el Día de la Madre, etc., los envíos a domicilio son completamente gratis y las horas de entrega son establecidas en base a l orden de las ubicaciones, dando no solo un complemento positivo al sabor y presentación, sino también a la calidad del servicio.

- **Servicio al cliente**

En Sweet Brownie uno de los valores más importantes es el servicio al cliente, ya que eso es lo que hace que se dé una fidelización inmediata y a su vez causa un ambiente cómodo de trabajo tanto para clientes como para las personas que representan dicho emprendimiento. Aquí se cuentan con 4 procesos importantes, el primero es el asesoramiento, en donde se ayuda al cliente a buscar su producto ideal, ya que la mayoría de pedidos son personalizados y tienen como finalidad el ser entregado como un regalo, el segundo proceso es la solución, aquí se ayuda al cliente a buscar diferentes opciones que se ajusten a sus necesidades y sobre todo a su presupuesto. El tercero es la disponibilidad, en donde se trata de mantener comunicación constante con los clientes en la mayor rapidez posible para evitar causar retrasos en pedidos, esperas largas o inconvenientes que lleven a realizar un pedido sin seguir especificaciones que se hayan decidido cambiar. Por último, se tiene a la amabilidad, ya que se conoce que algunas personas requieren de más explicaciones que otras para poder realizar un pedido y la paciencia en un factor importante e influyente para causar que los clientes vuelvan a comprar, por lo tanto, se da una atención especial a cada persona que desee solicitar información y se intenta causar una primera buena impresión ya que no todos los negocios toman a este valor como un factor importante a implementar.

Oportunidades

- Propuesta de valor diferenciadora

La propuesta de valor que Sweet Brownie tiene para diferenciarse del resto de negocios similares en la ciudad de Cuenca es la calidad de su producto, ofreciendo diferentes presentaciones para satisfacer cada necesidad diferente de los consumidores. A más de plantear un modelo de negocio que ofrece tanto productos como servicios, ya que, a más de contar con el servicio a domicilio perteneciente a la misma empresa, también dentro del catálogo existen diferentes alternativas de regalos, ya sean con arreglos florales o globos especiales que siempre tengan como complemento el producto principal que es el brownie.

Figura 6

Alternativas de regalos de Sweet Brownie



- Inexistencia de competencia o competencia débil

Esto debido a que no existe ningún tipo de negocio que se centre únicamente en el trabajo de brownies, Sweet brownie es un negocio similar a Dunkin Donuts, ya que trabaja en el mismo producto, pero con diferentes sabores, y se diferencia por el tipo de producto que se implementa en el mercado, Se podría decir que la competencia principal son todos los productores de brownies, sin embargo, esto influiría únicamente en un solo producto que es un brownie sencillo sin un aderezo. Y como una gran competencia indirecta están todos aquellos emprendimientos o empresas que ofrecen postres que puedan llegar a sustituir a los productos de Sweet Brownie, sin embargo, la idea de este emprendimiento sigue siendo única y no antes vista en la ciudad de Cuenca. Cabe

mencionar que al ser un emprendimiento que ofrece tanto productos como servicios cuenta con una gran ventaja competitiva.

- **Tendencias favorables en el mercado**

En este apartado lo que se intenta realizar por parte del emprendimiento es jugar con la imagen de los productos para que sean visualmente atractivos y puedan ser adquiridos por jóvenes de 18 a 30 años, tomando en cuenta que esta generación a más de buscar un buen producto basado en la calidad y precio, también representa preocupación en temas ambientales como el reciclaje y a la presentación del producto para generar nuevas experiencias. También se conoce que las tendencias del mercado se encuentran presentes en el uso de las redes sociales, por lo que también este emprendimiento ha podido adaptarse a dichas necesidades y dar a conocer los productos de una forma creativa que llame la atención del público objetivo.

Debilidades

- **Problemas con proveedores de materias primas**

Al ser un pequeño emprendimiento, no cuenta con contratos a proveedores para realizar compras al por mayor por un menor precio, pues los productos de materia prima son adquiridos en los locales de Supermaxi en la ciudad, sin embargo, esto ha sido un problema varias veces ya que no al tener un contrato de por medio no existe compromiso de que lleguen los productos necesarios para las fechas en las que se necesita de los mismos. De igual manera se corre el riesgo de que se agote el producto o se rompan contratos entre el proveedor y la corporación La Favorita, en donde al depender de otra organización, si ésta decae Sweet Brownie también lo hará.

- **Falta de procesos financieros**

Este negocio al ser un emprendimiento, no cuenta con un sistema financiero establecido para conocer las ganancias que se tienen por venta y las pérdidas generadas por temporadas en donde se realizan más pedidos. No se toma en cuenta el costo de mano de obra y se han intentado abaratar los costos con el uso de materiales que no han sido adquiridos con el capital del emprendimiento. De igual manera las ganancias no se han manejado de manera adecuada y no ha existido un ahorro por parte del emprendimiento para poder invertir en el caso de ser necesario.

- **Falta de estrategias de marketing**

Con el tiempo Sweet Brownie no ha podido adaptarse totalmente a las tendencias del mercado si a la publicidad se refiere, ya que al ser una sola persona la que se encarga de realizar todo el funcionamiento del negocio, el tiempo para dedicar a las redes sociales es escaso y de igual manera las tendencias del uso de inteligencia artificial han mejorado en la sociedad, por lo que la poca información que se tiene acerca de ello hace que el emprendimiento de un paso hacia atrás.

- **Falta de motivación**

Así como se mencionó anteriormente, este modelo de negocio tiene la probabilidad de ser exitoso al ser el único emprendimiento que lleve varias ideas de valor agregado que supere a la competencia, sin embargo, Daniela García, fundadora de Sweet Brownie, es la única persona que se encarga de realizar todos los procesos para mantener dicho negocio en pie. Dicho esto, es común que una persona al dedicarse a lo mismo y no recibir algún tipo de ayuda, pueda generar desmotivación y poca productividad.

Amenazas

- **Productos sustitutos**

Todo aquel producto que pertenezca al sector alimenticio se convierte directamente en un sustituto para Sweet Brownie. Dentro de la ciudad de Cuenca existe una amplia gama de productos enfocados en la repostería que cuentan con diferentes tipos de estrategias para enganchar a los clientes potenciales y crear fidelización en los mismos, por lo que siempre este emprendimiento estará en riesgo de pasar a un segundo plano o una segunda opción de los clientes si no se aplican las estrategias necesarias para demostrar un valor agregado que revele razones por las cuales las personas deben elegir en primera instancia a Sweet Brownie.

- **Inflación**

La inflación es un problema que se ha venido presentando con el paso del tiempo debido a que, desde que se fundó el negocio (2019), los precios de las materias primas

han ido incrementando y como consecuencia, el costo del producto final incrementa de igual manera ya que se debe generar un margen de ganancias específico que en el caso de Sweet Brownie es del 70% del producto inicial como base. Resulta ser un factor negativo ya que al subir precios el mercado va a dejar de consumir dichos productos y empezar a preferir la competencia o los productos sustitutos.

- **Ventas únicamente de manera online**

Al no contar con una instalación física del emprendimiento, se desaprovechan oportunidades dentro del mercado y muestra un modelo de negocio informal que no tiene como objetivo el mantenerse en el mercado y tener éxito, sino que demuestra una imagen de un negocio temporal y los clientes no se aferraron por completo a dicho negocio ya que no va a estar presente con el paso del tiempo.

- **Inexistencia de competencia (no se sabe cómo reaccionará el mercado)**

Sweet Brownie es un emprendimiento que propone la venta de brownies ofreciendo diferentes tipos de sabores en la misma base, por lo tanto, no se puede decir con certeza que tendrá éxito, al no tener presencia en el mercado de un modelo de negocio similar.

2.1.2 Análisis del macroentorno

2.1.2.1 PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que sirve para identificar cuáles son los factores que inciden indirectamente en los negocios y empresas que ejecutan su funcionamiento dentro de un país. Aquí se toma en cuenta la existencia de leyes que las empresas deben cumplir en cuanto al gobierno de cada país y con tendencias que cambian en el mundo en donde los negocios que se encuentran en el mercado deben apegarse a las mismas para cumplir con los estándares de la sociedad en el día a día. De esta manera, este análisis permitirá crear estrategias que puedan afrontar cada una de las problemáticas que se presentan en el macroentorno tomando en cuenta el lugar en donde se va a laborar según la empresa a constituirse, para así aprovechar los cambios externos como ventajas.

Figura 7

PESTEL

Factores Políticos <ul style="list-style-type: none">• Apoyo del gobierno a emprendedores• Estabilidad Política• Seguridad del país	Factores Económicos <ul style="list-style-type: none">• Políticas monetarias• Regulaciones bancarias• Impuestos	Factores Socioculturales <ul style="list-style-type: none">• Demografía• Estilo de vida• Hábitos y tendencias• Nivel de ingresos
Factores Tecnológicos <ul style="list-style-type: none">• Inteligencia artificial• Programación de software• Manejo de redes sociales• Aprendizaje de maquinaria	Factores Ecológicos <ul style="list-style-type: none">• Cambio climático• Cultura del reciclaje• Políticas medioambientales	Factores Legales <ul style="list-style-type: none">• Registro de marca• Reglas sanitarias• Salarios• Seguridad laboral• Licencias

Factores Políticos

En Ecuador, el MPCEIP (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca) ha propuesto un apoyo para emprendedores, en el cual se da acceso a realizar actividades comerciales con una mayor facilidad y apoyo por parte del gobierno del país. Este propone emitir tanto un RNE (Registro Nacional del Emprendimiento y el RUM (Registro Único de Mipymes), en el caso de los artesanos el RUA (Registro Único Artesanal), para que se pueda categorizar los negocios en este tipo de sector, con la finalidad de comprender que se impulsa a los jóvenes emprendedores a formar su negocio sin la necesidad de cumplir con todas las leyes que necesitan las grandes empresas sino facilitar sus procesos (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024).

Asimismo, los beneficios que se obtienen según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, en base a su apoyo generado y tomando en cuenta que en el caso de Sweet Brownie se necesitará establecer un RNE como tipo de empresa, como primera instancia se dará la promoción comercial de productos y servicios únicamente de manera internacional, también se fomentará la formación de los emprendedores para trabajar tanto en habilidades técnicas como blandas. En el ámbito

financiero, se generará liquidez para este tipo de emprendedores, estableciendo las fechas de cada pago, también se generarán descuentos de tarifas de SENADI y en el ARCSA para obtener la notificación sanitaria.

De igual manera un factor que influye indirectamente en los negocios y que tiene un gran peso en la sociedad es tanto la estabilidad política, como la seguridad del país. Si se habla de la estabilidad política en el Ecuador, se conoce que en los últimos años esta ha sido inconclusa e indiferente por el cambio repentino de los mandatarios del país, sin embargo, a partir de la presidencia de Daniel Noboa, se ha reducido el riesgo país, lo que quiere decir que han existido avances positivos en la política del Ecuador. A más de ello, el presidente tomó la decisión de incrementar el IVA en el país, lo que ayudaría a mejorar la economía del Ecuador, sin embargo, complica un poco a los negocios existentes en el territorio nacional ya que se tendría que dar un incremento de precios a los productos por el incremento del costo de materia prima para su elaboración, (Orozco, 2024).

En cuanto a la seguridad del país, de igual manera se ha podido evidenciar en los últimos años la decadencia de la misma dentro del gobierno del presidente Guillermo Lazo, lo que generó miedo en la sociedad al salir de sus hogares, teniendo una fuerte repercusión en los negocios del medio no solo por la falta de clientela, sino por el miedo a que el mismo se encuentre amenazado al abrir sus puertas. A raíz de la llegada del presidente Daniel Noboa y según la Ministra de Gobierno e Interior, Mónica Palencia, el índice de seguridad pudo dar frutos reduciendo la tasa de homicidios diarios en un 2,41%, ya que se han ejecutado diferentes operativos en zonas del país que lo requerían, por lo tanto, cada vez más se recupera la seguridad tanto de ciudadanos como de emprendedores para poder realizar sus actividades de comercio de una manera más estable, (Ministerio del Interior, 2024).

Factores Económicos

En Ecuador, el escenario económico presenta un panorama alentador, como indican las cifras proporcionadas por el Banco Central del Ecuador en 2023. Durante ese año, el Producto Interno Bruto (PIB) experimentó un incremento positivo del 3,3% en comparación con el periodo anterior. (Banco Central del Ecuador, 2023) Este aumento señala un crecimiento significativo en la actividad económica del país, lo que puede traducirse en oportunidades favorables para empresas como Sweet Brownie. Además, es

relevante destacar que, a nivel industrial, la mayoría de las industrias en Ecuador registraron una variación positiva, con 15 de las 18 experimentando un crecimiento, lo que sugiere un entorno propicio para la inversión y el desarrollo empresarial.

En cuanto al financiamiento de emprendimientos, Ecuador cuenta con diversas entidades financieras que ofrecen apoyo a empresarios y emprendedores. Estas instituciones proporcionan una amplia gama de productos financieros, desde préstamos comerciales hasta líneas de crédito, diseñados para respaldar el crecimiento y la expansión de nuevas empresas como Sweet Brownie. Sin embargo, es crucial considerar las tasas de interés asociadas a estos productos, ya que pueden tener un impacto significativo en los costos financieros y en la rentabilidad a largo plazo del negocio.

El acceso al financiamiento juega un papel fundamental en el desarrollo y la sostenibilidad de cualquier empresa. En este sentido, la disponibilidad de capital para invertir en infraestructura, equipos, marketing y desarrollo de productos puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso empresarial. Por lo tanto, contar con entidades financieras dispuestas a respaldar iniciativas emprendedoras contribuye de manera significativa al crecimiento económico y la generación de empleo en el país. (Banco Central del Ecuador, 2023)

Es importante destacar que, si bien el acceso al financiamiento es fundamental, también es necesario que las empresas como Sweet Brownie cuenten con un plan de negocios sólido y una estrategia clara para maximizar el uso de los fondos recibidos. Esto implica una gestión eficiente de los recursos financieros y una evaluación constante de las oportunidades y los riesgos del mercado. Además, mantener una buena relación con las entidades financieras puede abrir puertas a futuras oportunidades de financiamiento y colaboración.

En conclusión, el crecimiento positivo del PIB y el apoyo de las entidades financieras a emprendimientos son aspectos alentadores para empresas como Sweet Brownie en Ecuador. Este contexto favorable ofrece oportunidades para el desarrollo empresarial y la innovación. Sin embargo, es fundamental que las empresas se mantengan informadas sobre las condiciones económicas y financieras del país, así como sobre las políticas y regulaciones pertinentes, para poder tomar decisiones estratégicas informadas y asegurar su éxito a largo plazo.

Factores Socioculturales:

Los factores socioculturales desempeñan un papel crucial en el entorno empresarial de Ecuador, y entender su impacto es esencial para el éxito de empresas como Sweet Brownie. En primer lugar, la demografía del país juega un papel importante en la determinación del mercado objetivo y la demanda de productos y servicios. Con una población diversa en términos de edad, género, ubicación geográfica y composición étnica, es fundamental para Sweet Brownie comprender las características demográficas de sus clientes potenciales para adaptar sus estrategias de marketing y productos a sus necesidades y preferencias específicas.

Además de la demografía, los hábitos y tendencias de consumo son factores cruciales a considerar. La sociedad ecuatoriana está experimentando cambios en sus hábitos de consumo, con una creciente preferencia por alimentos saludables y productos artesanales. Este cambio en los hábitos de consumo puede representar una oportunidad para Sweet Brownie, que puede destacarse ofreciendo productos de alta calidad y naturales que satisfagan las demandas del mercado. (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2023)

Otro aspecto relevante en los factores socioculturales es el nivel de ingresos de la población. Si bien Ecuador ha experimentado un crecimiento económico en los últimos años, la distribución del ingreso sigue siendo desigual, con una parte significativa de la población aun enfrentando desafíos económicos. Esto puede influir en la capacidad de compra de los consumidores y en sus decisiones de gasto. Por lo tanto, Sweet Brownie debe considerar tanto los segmentos de mercado de ingresos medios y altos como las estrategias para llegar a los consumidores de ingresos más bajos de manera accesible y efectiva. (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2023)

En términos más amplios, los factores socioculturales también pueden influir en la percepción de la marca y la reputación de la empresa. La sociedad ecuatoriana valora la autenticidad, la responsabilidad social y la sostenibilidad, y las empresas que incorporan estos valores en su identidad y operaciones pueden ganar la lealtad y la confianza de los consumidores. Por lo tanto, Sweet Brownie podría beneficiarse al comunicar y demostrar su compromiso con prácticas empresariales éticas y responsables.

Por otro lado, también es importante tener en cuenta las tendencias culturales y sociales emergentes, como el aumento de la conciencia ambiental y el interés por el comercio justo. Estas tendencias pueden influir en las preferencias de los consumidores y en sus decisiones de compra. Por lo tanto, Sweet Brownie podría considerar la adopción de prácticas sostenibles en su cadena de suministro y producción, así como la participación en iniciativas de responsabilidad social corporativa, para alinearse con estas tendencias y fortalecer su posición en el mercado.

Factores Tecnológicos:

Los factores tecnológicos están transformando rápidamente el panorama empresarial en Ecuador, y Sweet Brownie no es una excepción. En primer lugar, los avances tecnológicos en maquinaria de producción de postres representan una oportunidad significativa para mejorar la eficiencia y la calidad de los productos. La adopción de tecnologías modernas en la producción, como equipos automatizados y sistemas de control de calidad avanzados, puede permitir a Sweet Brownie aumentar la productividad, reducir los costos de mano de obra y ofrecer productos más consistentes y de mejor calidad a sus clientes.

Además, el incremento del uso de redes sociales está cambiando la forma en que las empresas se comunican y se relacionan con sus clientes. En Ecuador, como en muchos otros lugares, las redes sociales son una herramienta poderosa para el marketing, la promoción y la interacción con los clientes. Sweet Brownie puede aprovechar plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para compartir contenido atractivo, interactuar con los clientes, recibir comentarios y promocionar sus productos de manera efectiva, llegando así a una audiencia más amplia y diversa. (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2023)

Otro aspecto importante de los factores tecnológicos es la inteligencia artificial (IA), que está siendo cada vez más utilizada en diversas industrias para automatizar procesos, mejorar la personalización y la eficiencia operativa, y tomar decisiones basadas en datos. En el caso de Sweet Brownie, la IA podría aplicarse en áreas como la gestión de inventario, la optimización de precios, la atención al cliente y la personalización de ofertas y promociones. Al aprovechar la IA de manera efectiva, la empresa puede mejorar

la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia operativa y mantenerse competitiva en el mercado. (Ahumada, 2020)

Además de estas tendencias específicas, es importante para Sweet Brownie mantenerse al tanto de los avances tecnológicos en general y su impacto en la industria alimentaria. Esto incluye seguir de cerca las innovaciones en ingredientes, procesos de producción, envasado y distribución, así como en áreas emergentes como la impresión 3D de alimentos y la biotecnología alimentaria. Mantenerse actualizado sobre estas tendencias y adoptar tecnologías relevantes puede ayudar a Sweet Brownie a mantener su posición como líder en la industria de postres en Ecuador y a seguir satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus clientes en un mercado en constante evolución.

Factores Ecológicos:

Los factores ecológicos son de creciente importancia en el entorno empresarial de Ecuador, y Sweet Brownie debe estar atento a cómo estos afectan sus operaciones y su posicionamiento en el mercado. En primer lugar, la cultura del reciclaje está ganando terreno en la sociedad ecuatoriana. Cada vez más personas están adoptando prácticas de reciclaje y buscando productos y empresas que sean respetuosos con el medio ambiente. Sweet Brownie puede aprovechar esta tendencia promoviendo prácticas sostenibles en su cadena de suministro, como el uso de materiales de embalaje reciclables y la gestión eficiente de residuos, lo que puede mejorar su imagen de marca y atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente.

Además, las políticas medioambientales en Ecuador están evolucionando para abordar los desafíos ambientales y promover la sostenibilidad. El gobierno ecuatoriano ha implementado una serie de regulaciones y medidas para proteger el medio ambiente, incluida la conservación de los recursos naturales, la gestión de residuos y la reducción de la contaminación. Sweet Brownie debe cumplir con estas políticas y regulaciones ambientales para evitar sanciones y garantizar su operación sostenible a largo plazo. (Escuela Europea de Dirección y Empresa, 2024)

En este sentido, Sweet Brownie puede considerar la adopción de prácticas empresariales responsables que minimicen su impacto ambiental y promuevan la sostenibilidad. Esto puede incluir el uso de ingredientes orgánicos y locales, la reducción de residuos en la producción y el embalaje, y la participación en iniciativas de

conservación ambiental y reforestación. Al alinear sus operaciones con las políticas medioambientales del país, Sweet Brownie puede contribuir a la protección del entorno natural y mejorar su reputación como empresa comprometida con la sostenibilidad.

Otro aspecto importante de los factores ecológicos es la sensibilidad del consumidor hacia las prácticas empresariales sostenibles. Cada vez más consumidores están buscando productos y marcas que sean respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables. Sweet Brownie puede capitalizar esta tendencia comunicando de manera transparente sus esfuerzos en sostenibilidad y destacando su compromiso con el medio ambiente en sus materiales de marketing y en su comunicación con los clientes. (Escuela Europea de Dirección y Empresa, 2024)

Además, Sweet Brownie puede explorar oportunidades para diferenciarse en el mercado a través de prácticas sostenibles y productos innovadores. La introducción de opciones de postres orgánicos, veganos o sin gluten puede atraer a segmentos de mercado específicos y demostrar el compromiso de la empresa con la diversidad y la inclusión. Al ofrecer una variedad de opciones sostenibles y éticas, Sweet Brownie puede satisfacer las necesidades y preferencias de un amplio espectro de consumidores y fortalecer su posición en el mercado.

En conclusión, los factores ecológicos representan tanto desafíos como oportunidades para Sweet Brownie en Ecuador. Al adoptar prácticas empresariales sostenibles, cumplir con las políticas medioambientales y satisfacer las demandas de los consumidores preocupados por el medio ambiente, la empresa puede mejorar su competitividad, fortalecer su reputación de marca y contribuir a la protección del medio ambiente en el país.

Factores Legales:

Los factores legales desempeñan un papel fundamental en el entorno empresarial de Ecuador, y dos leyes clave que impactan a empresas como Sweet Brownie son la Ley de Compañías y la Ley del Emprendimiento. La Ley de Compañías establece el marco legal para la constitución, funcionamiento y disolución de empresas en Ecuador. Esta ley regula aspectos como la forma jurídica de las empresas, los requisitos para su registro y operación, y las responsabilidades de los accionistas y directores. Cumplir con las

disposiciones de la Ley de Compañías es fundamental para Sweet Brownie para garantizar su legalidad y proteger sus intereses comerciales.

Por otro lado, la Ley del Emprendimiento introdujo las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) en Ecuador, proporcionando un nuevo marco legal para la creación y gestión de empresas. Las SAS ofrecen ventajas como una mayor agilidad en la constitución y operación de empresas, menores costos y requisitos administrativos simplificados. Esto puede ser especialmente beneficioso para emprendedores y pequeñas empresas como Sweet Brownie, que pueden aprovechar la flexibilidad y la simplicidad de las SAS para iniciar y desarrollar sus negocios de manera más eficiente. (Russell Bedford, 2024)

Sin embargo, aunque las SAS ofrecen ventajas significativas, Sweet Brownie debe cumplir con todas las disposiciones legales aplicables para garantizar su funcionamiento legal y evitar posibles sanciones. Esto incluye cumplir con los requisitos de registro, presentación de informes y pago de impuestos establecidos por la ley. Además, es importante que la empresa entienda completamente las implicaciones legales de operar como una SAS y esté al tanto de cualquier cambio en la legislación que pueda afectar su negocio. (Russell Bedford, 2024)

Además de estas leyes específicas, Sweet Brownie también debe tener en cuenta otras regulaciones legales relevantes para su industria y operaciones. Esto puede incluir leyes y regulaciones relacionadas con la seguridad alimentaria, la publicidad y el etiquetado de productos, la protección del consumidor y la propiedad intelectual. Cumplir con todas las disposiciones legales aplicables es esencial para evitar litigios, proteger la reputación de la empresa y garantizar su viabilidad a largo plazo.

Además, Sweet Brownie puede beneficiarse de buscar asesoramiento legal especializado para asegurarse de cumplir con todas las regulaciones pertinentes y aprovechar al máximo las oportunidades legales disponibles. Un abogado especializado en derecho empresarial puede proporcionar orientación y asistencia en áreas como la constitución de la empresa, la redacción de contratos, la protección de la propiedad intelectual y el cumplimiento normativo. Al invertir en asesoramiento legal adecuado,

Sweet Brownie puede mitigar riesgos legales, optimizar su estructura y operación empresarial, y concentrarse en el crecimiento y el éxito a largo plazo.

2.2 Metodología de la Investigación

La presente investigación se realizó utilizando el enfoque mixto de investigación (cualitativo y cuantitativo), con el enfoque cualitativo se obtuvo información de potenciales clientes y de emprendedores con un similar modelo de negocio para adquirir conocimiento sobre gustos, preferencias y necesidades. En tanto que el enfoque cuantitativo permitió obtener datos para una adecuada toma de decisiones. A continuación, se detallan los objetivos:

Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación que el emprendimiento tendrá en jóvenes entre 18 y 30 años, en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Objetivos específicos:

1. Recolectar información para determinar la demanda que tendría el producto en Cuenca.
2. Identificar la frecuencia de compra por parte de los jóvenes entre 18 y 30 años.
3. Identificar el nivel de aceptación de brownies en la ciudad de Cuenca.
4. Obtener información acerca de las preferencias de los consumidores en cuanto a nuevas opciones de productos
5. Determinar si el precio del producto es el adecuado.
6. Identificar qué horario de servicio es conveniente según las necesidades del consumidor.
7. Analizar las formas de pago convenientes tanto para clientes, como para el emprendimiento.
8. Definir cuáles son los medios de comunicación más utilizados en nuestro público objetivo.

2.2.1 Investigación cualitativa

Se realizaron entrevistas a profundidad semiestructuras a siete potenciales clientes y tres emprendedores con un modelo de negocios similar al de Sweet Brownie. La guía de entrevistas a profundidad constaba de 10 preguntas y tuvo una duración de 30 minutos de tiempo

En este enfoque de investigación se aplicaron entrevistas a profundidad semiestructuradas a potenciales clientes y emprendedores con experiencia en el área de repostería.

Potenciales clientes:

Los participantes fueron personas de 18 a 30 años de edad que tienen gusto por el chocolate. La muestra está conformada por un grupo de 7 personas, de los cuales 4 son hombres y 3 son mujeres. Las entrevistas tuvieron una duración de aproximadamente 25 minutos, fueron llevadas a cabo de manera presencial, en donde cada entrevista fue grabada, con el consentimiento de los participantes, para posteriormente poder analizar los resultados de las mismas. Cabe recalcar que para que las entrevistas puedan ser realizadas, se elaboró previamente una guía de temas tomando en cuenta cada objetivo presentado para que esta sea encaminada correctamente (Anexo 1). Posteriormente se digitalizaron las respuestas en una matriz de entrevistas para poder ser analizadas en conjunto y tener las respectivas conclusiones tomando en cuenta cada una de las opiniones brindadas (Anexo 2).

Emprendedores

El objetivo de las entrevistas a emprendedores es conocer su opinión sobre el modelo de negocio que tienen y las dificultades que se han presentado a lo largo del tiempo. Se realizaron asimismo entrevistas a profundidad a tres emprendedoras de la ciudad de Cuenca, las cuales son Isabel Malo, representando a Tulipano Bakery, Carolina Tapia representando a Entre Masas e Isabel Malo representando a La Croissantería. Dichas entrevistas a profundidad tuvieron una duración de alrededor de 40 minutos y se realizaron en los respectivos locales de cada entrevistada. De la misma manera se realizó una guía de temas que consta con 18 preguntas tomando en cuenta objetivos enfocados en la constitución de un emprendimiento (Anexo 3), y fueron grabadas íntegramente con el consentimiento de los participantes para su posterior análisis.

Resultados

Entrevista a profundidad a jóvenes entre 18 a 30 años

1. Recolectar información para determinar la demanda que tendría el producto en Cuenca.

El público objetivo demostró predisposición a adquirir postres en diferentes lugares en donde estos se comercializan, entre ellos el más conocido es Tulipano Bakery. El consumo de este tipo de alimentos según los entrevistados se da en ocasiones especiales como cumpleaños de amigos/familiares y los fines de semana, es decir, cuatro veces en un mes por lo general, evidenciando que el consumo de productos de pastelería es repetitivo entre el grupo de entrevistados. Se conoce también que en la actualidad las personas buscan fomentar el consumo de productos saludables, por lo que se preguntó al público objetivo si consideran que este tipo de productos deberían tener un aporte a la salud, seis de los siete encuestados respondieron que sí y se sugirió que se debería tratar de añadir menos azúcar a los productos de la industria pastelera y usar productos alternativos que creen una percepción saludable de los mismos. En cuanto al tipo de snack que prefieren los clientes la mayoría indicó que prefiere snacks dulces antes que salados.

2. Identificar la frecuencia de compra por parte de los jóvenes entre 18 y 30 años.

Para poder identificar la frecuencia de compra de los jóvenes entre 18 y 30 años en primer lugar se identificó la cantidad de consumo de azúcar al día, en donde la mayoría de personas entrevistadas manifestó que consumen azúcar todos los días. Cabe destacar que existe una gran diferencia entre el consumo de azúcar diario en ciertos alimentos, como jugos naturales y frutas, y entre alimentos similares a los postres donde se pudo identificar que la frecuencia del consumo de estos últimos no es similar ni muestra una tendencia común entre los entrevistados. Los resultados indican que ciertos individuos consumen azúcar de postres (con chocolate) todos los días, otros tres veces a la semana y algunos solo una vez al mes, por lo que la demanda de compra de este tipo de productos se puede clasificar como de conveniencia mas no de consumo básico. Se indagó también sobre el número de visitas mensuales a cafeterías con amigos o familia, reconociendo que las personas en su mayoría suelen planear actividades los fines de semana, además un alto número de entrevistados también indicó que por lo general suelen salir a consumir en establecimientos de repostería al menos una vez por semana. En cuanto al consumo de

este tipo de productos a través de tiendas y supermercados, se preguntó la frecuencia de compra de snacks dulces en este tipo de establecimientos indicándose que en su mayoría se adquieren este tipo de productos una vez cada dos semanas.

3. Identificar el nivel de aceptación de brownies en la ciudad de Cuenca.

En este apartado se empezó a preguntó específicamente sobre el brownie para obtener resultados claros en cuanto a la comercialización del mismo, como primer punto se preguntó qué es lo que más le gusta a los entrevistados en un brownie, y se identificó que la textura del mismo es un factor de alta influencia en su comercialización. Además, los entrevistados indicaron que por lo general suelen acompañar un brownie con helado o con leche, lo que da un valor agregado a los negocios que incluyen estos productos en su catálogo. Además de ello, también se buscó identificar cuál es la característica que menos gusta en un brownie, seis de las siete respuestas indicaron que la incorporación de frutos secos como nueces no es de su agrado. Se preguntó a los entrevistados si consumirían una combinación de helado de manjar con una porción de brownie, de los cuales la mayoría respondieron que sí. Para identificar el nivel de aceptación del consumo de brownies y posibles lugares de comercialización del mismo se preguntó cuál es la tienda en la que se frecuenta comprar este tipo de productos, en su mayoría los adquieren mediante tiendas o supermercados.

4. Obtener información acerca de las preferencias de los consumidores en cuanto a nuevas opciones de productos

Uno de los objetivos principales de la investigación es establecer un punto de venta físico, por ello es necesario incorporar productos que complementen al principal o que se ofrezcan más opciones para aquellos que no tienen gusto por los brownies. Se preguntó al grupo de entrevistados con qué bebida les gustaría acompañar un snack dulce, en donde tanto el agua, la leche y el café fueron las respuestas más comunes. Tomando en cuenta que no todas las personas tienen gusto por el chocolate, se preguntó sobre posibles productos alternativos al brownie que llamen la atención del consumidor, de los cuales se destaca el cheesecake. Asimismo, se comentó la idea de negocio que se se planea ejecutar y se preguntó si para ellos es atractivo este estilo de productos nuevos en el mercado y si es algo que consumen constantemente, a lo que todos los entrevistados respondieron que sí, por lo tanto, la idea de estas opciones de producto fácilmente puede tener acogida en

el mercado. De igual manera se decidió tomar en cuenta si se prefieren snacks fríos o calientes ya que es un factor que influye indirectamente en la venta de los productos, en lo que la mayoría se inclinó por las dos opciones.

5. Determinar si el precio del producto es el adecuado.

Los precios de Sweet Brownie por lo general se han mantenido en un rango bajo debido a que algunos de los costos de producción reales no se incluyen al no formalizar el negocio y llevar una contabilidad estable que considere la materia prima y mano de obra. Se realizaron preguntas que ayuden a conocer cuáles son los precios que los clientes están dispuestos a pagar en el caso de establecer un punto de venta físico que incluya no solo el producto sino también la experiencia generada en el establecimiento. Por lo tanto, el rango de precio que los posibles consumidores estarían dispuestos a pagar formalizando las ventas del emprendimiento es de \$4 en un brownie sencillo. Asimismo, se tomó en cuenta que existen precios demasiado caros en el mercado que los clientes no estarían dispuestos a pagar, los cuales oscilan entre \$5 a \$10 y el precio que parecería muy económico para pensar que la calidad del producto es demasiado baja según los entrevistados es de \$1. Cabe recalcar que Sweet Brownie cuenta con un extenso catálogo de productos en los cuales se incluyen regalos con arreglos florales y decoración variada, al tomar en cuenta dichos productos el presupuesto mínimo y máximo para un regalo en base a las respuestas de los entrevistados es de \$5 a \$12.

6. Identificar qué horario de servicio es conveniente según las necesidades del consumidor.

Al establecer un punto de venta físico también es importante tomar en cuenta que se debe contar con los productos necesarios para cubrir el volumen de las ventas diarias que se podrían generar. Por lo que se preguntó a los encuestados en qué horario del día prefieren consumir un snack, y las respuestas frecuentan en horarios de la tarde, en tal caso se conoce que entre las 3:00 y 6:00 de la tarde se tendría más afluencia de clientes en base a las encuestas realizadas. De la misma manera se preguntó si es que se acepta una porción de brownie como la primera comida del día, siendo en su mayoría una respuesta negativa, sin embargo, tres de los siete encuestados aceptarían tal producto como desayuno. En el caso de aceptar una porción de brownie como última comida del

día, cinco de siete encuestados respondieron negativamente, por lo tanto, se debería considerar dichos horarios para así también reducir costos de sueldos innecesarios a posibles empleados como también la disminución de sobreproducción.

7. Analizar las formas de pago convenientes tanto para clientes, como para el emprendimiento.

Un factor que influye en la preferencia de los consumidores para comprar en un local es la comodidad que los mismos tienen en cuanto a la forma de pago. A raíz de ello el objetivo es conocer las formas de pago más cómodas para los clientes potenciales para así evitar causar malas experiencias en sus consumos dentro del local, por lo que se preguntó la forma de pago que más utilizan, en donde destacaron el pago con tarjetas de crédito y débito, y el pago en efectivo, aunque también los resultados demostraron que las personas no suelen llevar efectivo para consumir en un establecimiento y que comúnmente se cancelan los consumos con tarjetas. Se consideran también plataformas de pago utilizadas actualmente como PayPhone o De Una, por lo que se preguntó si se tiene seguridad al compartir los datos de tarjetas mediante una plataforma de pagos en línea, y al considerar que ninguno de los encuestados muestra una total inseguridad en dichas plataformas, es una opción a implementar por empresas de Cuenca para mayor comodidad. Las tarjetas de crédito y débito han sido causantes de ciertos problemas en casos puntuales, por lo tanto, se preguntó a los entrevistados si han tenido algún problema al realizar un pago con tarjetas, de las cuales tres de siete respuestas fueron positivas, comentando que se han realizado doble cobro en la compra sin reembolso alguno, que su tarjeta no pasa teniendo posibilidad de consumo en la misma y que el cobro en ciertos establecimientos incluye un porcentaje de interés.

8. Definir cuáles son los medios de comunicación más utilizados en nuestro público objetivo.

La publicidad es uno de los medios más influyentes para incrementar el volumen de ventas de un negocio y el posicionamiento del mismo en el mercado. Se preguntó a los encuestados cuál es el medio por el que conocen un producto o un negocio, siendo por redes sociales y por recomendaciones de amigos y familiares demostrando que la capacitación para crear un buen equipo de trabajo es una opción para incrementar ventas ya que las personas al recomendar un negocio no lo hacen únicamente por el sabor sino

por la experiencia brindada por los colaboradores. Volviendo a las redes sociales, seis de los siete encuestados usa Instagram como red social principal en su día a día y de igual manera seis de los siete encuestados confirman que la red social en donde encuentran mayor publicidad es la misma. Al momento de realizar la compra las encuestas mostraron que se prefiere realizar mediante redes sociales y páginas web.

Entrevista a profundidad a emprendedores

1. Identificar cuál es el tipo de negocio que se va a establecer y los permisos necesarios para su funcionamiento

Se conoce que la constitución de las empresas conlleva una parte legal que rige las actividades de las mismas para que los procesos realizados en todos los ámbitos sean transparentes y claros, en base a ello, existen procedimientos que los emprendedores desconocen y se cometen falencias en su creación. Tomando en cuenta lo mencionado, se preguntó a los entrevistados cuál es la forma legal de la constitución de su empresa, al ser pequeñas empresas que realizan actividades comerciales con ganancias limitadas, dos de los tres entrevistados manifestaron que realizan actividades comerciales como personas naturales y una de ellas se encuentra dentro de la clasificación de una pyme como emprendedor artesano. En base a la respuesta anterior se preguntó por qué se cree que esa forma de constitución es la adecuada para su modelo de negocio, en donde los tres entrevistados respondieron que el segmento en el que se encuentra ubicada la empresa no es totalmente amplio para extender las actividades comerciales de la empresa, tomando en cuenta las ganancias anuales, requisitos de empleo y número de ventas. En cuanto a los requisitos necesarios que dichos emprendedor requieren para el funcionamiento de sus micro empresas, como principales fueron el registro de marca, obtención del RUC y permisos de funcionamiento, sin embargo existieron diferentes tipos de permisos para los encuestados según el negocio que poseen, en el caso de Tulipano Bakery y La Croissanteria, se solicitaron permisos de letreros con el municipio, el podio municipal anual y permisos de bomberos, en Entre Masas, se solicitaron permisos como el registro municipal, permisos del MIPRO y permisos del Ministerio de Interior. Como último apartado, se preguntó si el proceso legal para la constitución de una microempresa resulta ser complejo, para un entrevistado dicho proceso es complejo ya que no existió un asesoramiento legal como tal, sin embargo, se realizó una investigación extensa de los procesos necesarios y con el tiempo se ha logrado cumplir con cada uno de ellos en un

rango de tiempo de cuatro años y para los dos entrevistados resultó ser de menos dificultad ya que se contó con asesoramiento legal en cada uno de los requisitos mencionados anteriormente, la recomendación que se dio fue que el emprendedor debe enfocarse en su área siendo en tal caso la pastelería, y para el campo legal, financiero y marketero, contratar a personal especializado.

2. Definir cómo se puede financiar el negocio mediante entidades financieras o el capital que se necesita en promedio

El financiamiento de las empresas y micro empresas puede llegar a definir si una persona está en su capacidad de poder invertir en un negocio tomando en cuenta que el margen de error debe ser bajo, dicho esto, se preguntó a los entrevistados cuál fue el capital mínimo que necesitó para poder conformar su negocio, en el caso de Entre Masas, este cuenta con una sección de cocina, panadería y pastelería, y otra de cafetería con un amplio terreno para su funcionamiento y su capital mínimo fue de alrededor de \$15,000.00. Tulipano Bakery posee un local con un modelo de cafetería y una cocina amplia y su capital mínimo fue de alrededor de \$30,000.00, tomando en cuenta que la mayor inversión en este negocio es la maquinaria para producir sus postres. La Croissantería cuenta con un modelo de negocio pequeño, en donde únicamente se retiran los productos, más no se pueden consumir en el establecimiento como tal ya que su capacidad máxima es de seis personas, cuenta también con su cocina y el capital mínimo para su constitución fue de alrededor de \$13,000.00. Se preguntó si es que recomiendan entidades financieras para poder contar con un capital mínimo para crear un negocio, los tres encuestados creen que es fundamental el contar con un préstamo ya que no se puede obtener el monto necesario rápidamente, sin embargo, no se especificó una entidad financiera como tal ya que cada una es diferente y recomendaron que se debe buscar una que se apegue mucho más a los intereses del negocio y en base a lo que se cree que se va a generar. Es importante conocer si es que al realizar actividades financieras se contó con asesoramiento o si los entrevistados lo realizaron por su cuenta, uno de los tres entrevistados respondió que no hacen uso de las mismas, pero si se lleva una contabilidad para controlar ganancias y pérdidas, en el caso de los dos restantes, si cuentan con asesoramiento para poder tener datos más reales y sobre todo aumentar la seguridad de los procesos. Como última pregunta se creyó necesario alguna recomendación por parte de los emprendedores en el proceso financiero para personas

que deseen establecer una empresa similar, por lo que se sugirió en primer lugar que se busque asesoramiento para aumentar el nivel de confiabilidad en ganancias y pérdidas que se tengan, también se recomendó no mezclar el dinero, es decir, saber cuánto es lo que genera un negocio y dividir lo que se va a utilizar en inversión y en sueldos, incluyendo el sueldo del propietario, para que a partir de ello se realicen gastos personales.

3. Analizar cuál es el tipo de segmento de mercado en el que se va enfocar el negocio

Actualmente es cuestionable el conocer si realmente el grado en el que influye el segmento de mercado en un negocio es alto o no. Para ello se preguntó a los entrevistados si creen que es mejor enfocarse en un target en específico o abrirse a todo el mercado de consumidores, los 3 encuestados concuerdan que al empezar con sus actividades comerciales tenían un target definido, sin embargo, con el tiempo se formó una idea completamente diferente y en este modelo de negocio las personas más influyentes resultaron ser adultos mayores a 35 años, por lo que creen que no existe un segmento de mercado específico y que resulta mejor el abrirse a todo el mercado. En los tres casos, el tipo de segmento al que se enfocan estas micro empresas son personas adultas de sexo femenino, que oscilan entre los 35 a 50 años, la razón por la cual decidieron cambiar su perspectiva y enforcar su negocio en dicho segmento se da debido a la frecuencia de compra que tienen por parte de este grupo en específico. Se preguntó cómo es que influye este segmento de mercado en su modelo de negocio, los tres entrevistados respondieron que la mayor influencia que tiene este público en el negocio es en base a los productos que se comercializan, ya que se da una producción tomando en cuenta los gustos y preferencias del mismo, también se consideró conocer si es que se piensa que el mercado al que se enfoca cada modelo de negocio habla de la imagen del mismo, en donde de igual manera los tres negocios destacan que la presencia de los mismos es importante para atraer a al público objetivo ya que por lo general, los jóvenes suelen tomar imágenes de la presentación de los productos y subirlas a las redes sociales, de esta manera llegan a más jóvenes y personas adultas que se encargan de transmitir mediante recomendaciones los productos que se comercializan. De igual manera se cree que los precios influyen indirectamente en el mercado en el que se enfoca una empresa ya que según el nivel socioeconómico de las personas, se sabrá si es que tienen la capacidad de consumir en un establecimiento, se preguntó a los entrevistados si es que considera que los precios de sus

productos son similares a otros del mercado o creen que son más elevados o todo lo contrario, en este caso dos de los tres encuestados respondieron que sí tienen precios similares a su competencia ya que de esta manera podrían atraer al público sin que los mismos consideren que sus productos son costosos o que son muy económicos para dudar de su calidad, uno de los tres emprendedores respondió que realmente no se fijan en los precios de la competencia ya que los mismos son calculados en base a los gastos de producción y mano de obra, se destacó que en ciertos productos sus precios son similares y en otros son más elevados pero que la prioridad es que la calidad perdure como lo principal para atraer a los posibles consumidores. Por último, se preguntó si se cree que el precio de los productos atrae a un público en específico, dos de los tres emprendimientos creen que no, ya que existe un balance de producción al tener productos de todo tipo de precios y que sean accesibles a un mercado en específico, sin embargo, uno de los tres encuestados cree que si consta con precios que atraen a un público entre clase media y clase alta.

4. Verificar cuales son los medios por el cual se llega a los clientes potenciales

Es de suma importancia considerar que la publicidad en un negocio carga un gran peso que define el nivel de ventas que se tendrán en un periodo de tiempo para que así puedan incrementarse. Debido a ello se preguntó de qué manera se atrae mucho más a los clientes, en donde todos los entrevistados concuerdan que el uso de redes sociales como Instagram y Tiktok atraen a un segmento específico que son jóvenes de alrededor de 15 a 30 años, sin embargo, este público por lo general no cuenta con un empleo o no genera ganancias que permitan un consumo constante, por lo tanto las personas que más consumen son adultos mayores y estas llegan a conocer de una empresa mediante recomendaciones y redes sociales como Facebook. Se cree importante que para atraer a más clientes es necesario ejecutar una investigación de mercados con la finalidad de conocer los gustos, preferencias, y los cambios constantes de la sociedad al adquirir ciertos productos, no obstante, ninguno de los encuestados cree necesario realizar dichas investigaciones ya que podría ser una inversión perdida, en consideración de que los medios como el internet pueden ayudar a crear ideas para conocer gustos de los consumidores e innovar en el mercado. Se preguntó también cuál es el rango de inversión mensual que se utiliza para publicidad, en el caso de Tulipa Bakery, no se cuenta con personal especializado en marketing, sino que se realiza por sus propios medios en redes

sociales, invirtiendo únicamente en promocionar publicaciones con un gasto de alrededor de \$10 mensuales, pero se piensa en una inversión futura ya que este medio crea un nivel de ventas más alto. En Entre Masas actualmente no existe una inversión en publicidad como tal, ya que como se mencionó antes la mayoría de ventas realizadas son mediante referidos, aunque comentan que si se piensa contratar a una persona especializada en esta rama ya que así se puede atraer a un público más joven. La Croissantería tampoco invierte en publicidad ya que sus trabajadores también la realizan por sus propios medios y están capacitados para realizar videos y fotos de una manera más profesional, concluyendo que los entrevistados no tienen un rango de adquisición alto en publicidad y lo hacen por sus medios. Como última pregunta, se creyó importante conocer cuáles son las estrategias de marketing más utilizadas por los encuestados que han dado más efectividad para atraer al mercado, dos de los tres entrevistados creen que las fotografías y videos profesionales influyen sumamente en la imagen del negocio, también se comentó que el uso de influencers no se cree tan efectivo y reduce la imagen del mismo ya que la mayoría de los negocios en la ciudad de Cuenca los utiliza, en el caso de un entrevistado, se cree que las mejores estrategias de marketing han sido el trato a los clientes y la experiencia generada en el establecimiento mediante capacitaciones del personal para crear publicidad de boca en boca.

2.2.2 Investigación cuantitativa

Para el método de recolección de datos cuantitativo, se utilizará la encuesta como principal herramienta. Este es de tipo descriptivo; diseño transversal, ya que la información será levantada por una sola vez en el tiempo, y simple debido a que se utilizará una sola muestra. Se determinarán dos cuotas para un mejor análisis de los datos, estas oscilarán en las edades entre 18 a 25, y de 26 a 30 años.

El cuestionario fue previamente planificado a partir de los objetivos establecidos en la investigación, de esta manera, el número de encuestas que se esperan realizar en base a el tipo de investigación de mercados que se está realizando según Malhotra, se estiman alrededor de 200 encuestas. Los cuestionarios incluirán preguntas filtro para asegurar que las respuestas provengan del público objetivo y el segmento de mercado al que se dirige el emprendimiento. Siendo personas entre la edad ya mencionada, que demuestren gusto por el chocolate, que actualmente residan en la ciudad de Cuenca y que cuenten con ingresos familiares mensuales medio, medio-altos y altos.

La recopilación de los datos se realizó a través de WhatsApp y correo electrónico; mediante la plataforma QuestionPro, en donde los encuestados podrán responder lo solicitado, tomando un tiempo de alrededor de 15 minutos y las respuestas quedarán registradas para su debido análisis, a más de realizarlas de manera presencial en distintos paralelos de la Universidad del Azuay. Luego de obtenidas las respuestas, estas serán digitalizadas mediante el software IBM Statistics en su versión de prueba, con el fin de darles un tratamiento informático y obtener resultados numéricos y estadísticos relativos al tema de estudio.

Resultados:

En cuanto a los datos sociodemográficos, **Tabla 1**, se observa que los encuestados poseen un ingreso económico familiar mensual medio, siendo este un factor predominante en la muestra. En cuanto al estado civil, la mayoría se encuentra en la etapa de soltería, seguidos por aquellos que han contraído matrimonio, mientras que una proporción menor optó por no revelar su estado civil o se encuentra en la categoría de divorciados o viudos. En lo que respecta a la clase de residencia, predomina la preferencia por vivir en casas unifamiliares sobre los departamentos. Además, se destaca que la mayoría de los encuestados se encuentran en la franja de edad entre 18 y 25 años, reflejando una población joven y dinámica en el área estudiada. En términos de género, la distribución es prácticamente equitativa entre hombres y mujeres. Por último, en cuanto a la ocupación, la mayoría se desempeña como empleados privados, seguidos por estudiantes, empleados públicos y aquellos que tienen actividades por cuenta propia. Estos hallazgos proporcionan una visión clara del perfil demográfico de los residentes de Cuenca y servirán como base para el análisis posterior en este estudio.

Tabla 1

Datos sociodemográficos de los participantes

Edad		Sexo	
De 18 a 25 años	88%	Maculino	50,50%
De 26 a 30 años	22%	Femenino	49,50%
Estado civil		Ocupación	
Soltero	64,50%	Cuenta Propia	7,50%
Casado	16,50%	Empleado Público	8%
Divorciado / viudo	11%	Empleado Privado	45,50%
Prefiero no responder	8%	Estudiante	39%
Lugar de residencia		Ingreso económico	
Cantón Cuenca	100%	Medio	81%
		Alto	19%
Clase de residencia		Gusto por el chocolate	
Casa unifamiliar	71,50%	Si	100%
Departamento	28,50%		

De acuerdo a la tabla 2, la mayoría de los encuestados (62%) opta por comprar postres de manera espontánea, sin que la edad sea un factor determinante en esta elección. Asimismo, se observa que las ocasiones especiales representan un motivo frecuente para la adquisición de postres entre los participantes. Las salidas en pareja o con amigos/familia tienen un impacto relativamente menor en la decisión de compra de postres, indicando que otros factores, como los antojos individuales o la celebración de eventos específicos, pueden influir de manera más significativa en el comportamiento de compra de los participantes.

Tabla 2*Ocasión en que los participantes consumen postres según su edad*

	Edad				Total	
	De 18 a 25 años		De 26 a 30 años			
Cuando tiene ganas de consumir un postre	110	63%	14	58%	124	62%
En ocasiones especiales como	29	16%	6	25%	35	18%
Salidas con pareja/cita	29	16%	3	13%	32	16%
En salidas con amigos/familia	8	5%	1	4%	9	5%
Total	176	100%	24	100%	200	100%

Como se indica en la tabla 3, entre los empleados privados, se destaca un alto porcentaje (47%) de consumo diario de chocolate, mientras que no se registra ningún consumo en la categoría "Otro". Por otro lado, los estudiantes lideran en las categorías de consumo mensual y otras frecuencias, con un 53% para el consumo mensual. Se observa, además, que el consumo diario de chocolate es menos común en todas las ocupaciones, sugiriendo que la frecuencia de consumo puede estar influenciada por factores como la disponibilidad de tiempo y los hábitos de consumo. Además, la mayoría de las personas, tanto empleados públicos como privados, tienden a consumir chocolate una vez a la semana o menos, lo que indica que el consumo frecuente no es la habitual en esta población.

Tabla 3*Frecuencia en que los participantes consumen chocolate según su ocupación*

Ocupación	¿Con qué frecuencia consume chocolate?										Total	
	A diario		Dos veces a la semana		Una vez a la semana		Una vez al mes		Otro			
Cuenta Propia	7	10%	4	11%	3	4%	1	5%	0	0%	15	8%
Empleado Público	5	7%	4	11%	6	8%	1	5%	0	0%	16	8%
Empleado Privado	34	47%	12	34%	38	53%	7	37%	0	0%	91	46%
Estudiante	27	37%	15	43%	25	35%	10	53%	1	100%	78	39%
Total	73	100%	35	100%	72	100%	19	100%	1	100%	200	100%

Los grupos de edad de 18 a 25 años y de 26 a 30 años revelan similitudes notables en sus patrones de consumo de postres. Se observa que la mayoría de las personas en ambos grupos, ya sea en el segmento más joven o en el más mayor, tienden a salir a consumir postres en cafeterías "Dos veces al mes" o menos. Este hallazgo sugiere que la frecuencia de consumo fuera del hogar no varía significativamente entre estos dos grupos demográficos. Además, se corrobora que el consumo diario de postres es menos común tanto en el grupo de edad más joven como en el de edad más avanzada, indicando que la regularidad en el consumo de postres no es predominante en ninguno de estos grupos etarios.

Tabla 4

Frecuencia con la que los participantes salen con familia/amigos a consumir postres en cafeterías según su edad

	¿Cuál es su edad?				Total	
	De 18 a 25 años		De 26 a 30 años			
Una vez al mes	68	39%	10	42%	78	39%
Dos veces al mes	84	48%	10	42%	94	47%
Una vez a la semana	24	14%	4	17%	28	14%
Total	176	100%	24	100%	200	100%

De acuerdo a la tabla 5, el análisis de la disposición a comprar postres en los grupos de edad de 18 a 25 años y de 26 a 30 años revela una marcada tendencia hacia el consumo entre ambos segmentos. Se observa que el 97% de las personas de 18 a 25 años encuestadas están dispuestas a comprar postres, mientras que el 100% de aquellos en el rango de edad de 26 a 30 años muestran la misma disposición. Estos resultados combinados reflejan una alta propensión general hacia la adquisición de postres en ambas cohortes, con un promedio del 97,5% de aceptación en el total de la muestra. Este hallazgo sugiere un interés significativo y constante en la compra de postres.

Tabla 5

Gusto por los brownies según la edad de los participantes

	¿Cuál es su edad?				Total	
	De 18 a 25 años		De 26 a 30 años			
Si	171	97%	24	100%	195	97,5%
No	5	3%	0	0%	5	2,5%
Total	176	100%	24	100%	200	100%

Como se puede observar en la tabla 6, las preferencias de textura revelan similitudes significativas entre hombres y mujeres. Sin embargo, en cuanto al sabor, se observa una tendencia dispar entre ambos géneros. Mientras que el sabor intenso es más popular entre las mujeres, con un 57% de preferencia, los hombres muestran una preferencia ligeramente menor, representando el 43% de la muestra. Estos hallazgos sugieren que, aunque las preferencias de textura pueden ser uniformes entre géneros, las diferencias en cuanto a las preferencias de sabor son notables, lo que podría tener implicaciones importantes en la formulación y comercialización de productos alimenticios dirigidos a audiencias específicas.

Tabla 6

Gusto de los participantes en un brownie según su género

Sexo	¿Qué le gustaría de un brownie?							Total	
	Textura		Textura chiclosa		Sabor intenso a				
Masculino	73	52%	16	52%	12	43%	101	50,5%	
Femenino	68	48%	15	48%	16	57%	99	49,5%	
Total	141	100%	31	100%	28	100%	200	100%	

En cuanto a los hábitos de compra de brownies, los resultados de la Tabla 7 revelan que el 77% de los participantes los adquieren en cafeterías. Específicamente, se observa que un 83.5% de los empleados privados prefieren adquirir brownies en cafeterías, mientras que los estudiantes también muestran una alta preferencia, representando el 77.0%. Los supermercados son menos populares para comprar brownies en comparación con las otras opciones.

Tabla 7

Lugar en donde los participantes suelen comprar brownies según su ocupación

	Ocupación								Total	
	Cuenta Propia		Empleado Público		Empleado Privado		Estudiante			
En cafeterías	9	60,0%	9	56,3%	76	83,5%	60	77%	154	77%
En tiendas	4	26,7%	4	25,0%	7	7,7%	10	13%	25	12,5%
En supermercados	2	13,3%	3	18,8%	8	8,8%	8	10%	21	10,5%
Total	15	100%	16	100%	91	100%	78	100%	200	100%

Con respecto a la percepción de una presentación como obsequio, se observó que tanto hombres como mujeres consideran favorablemente este tipo de regalo. El 51% de los participantes hombres, y el 49% de las participantes mujeres indicaron que sí

consideran una presentación similar a la imagen como un obsequio ideal. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje (3% de los hombres y 5% de las mujeres) expresó su desacuerdo. Estos resultados sugieren que, en general, existe una aceptación positiva hacia las presentaciones como regalos.

Tabla 8

Nivel de aceptación de los participantes en cuanto a las opciones de productos según su género

Sexo	¿Considera una presentación similar a la imagen como ideal para un obsequio?					
	Si		No		Total	
Masculino	98	51%	3	37,5%	101	50,5%
Femenino	94	49%	5	62,5%	99	49,5%
Total	192	100%	8	100%	200	100%

De acuerdo con los datos de la tabla 9, los consumidores consideran varios aspectos clave. Según los resultados de una encuesta, la presentación y el precio son los factores más importantes para los compradores. La mayoría de las personas encuestadas indicaron que la presentación visual y el costo influyen significativamente en su decisión de compra. Por otro lado, el sabor fue considerado menos relevante en comparación con otros aspectos. Estos hallazgos sugieren que las estrategias de marketing y diseño de productos deben enfocarse en la apariencia y el precio para atraer a los consumidores y garantizar su satisfacción.

Tabla 9

Percepción de los participantes sobre la importancia de factores en un producto

Importancia	Valor en productos	
	Recuento	Porcentaje
Precio	164	27,3%
Sabor	44	7,3%
Calidad	60	10,0%
Tamaño	164	27,3%
Presentación	168	28,0%
Total	600	100%

Conforme a la tabla 10 en el estudio sobre las preferencias de bebidas para acompañar snacks dulces, se observó que los cafés son la opción más popular en ambos grupos de edad. 51% de los participantes de 18 a 25 años y 45.8% de los participantes de 26 a 30 años señalaron esta opción. Estos resultados sugieren que existe una aceptación general hacia el café como compañero de los snacks dulces.

Tabla 10

Preferencia de los consumidores en cuanto a opciones de bebidas según la edad

	¿Cuál es su edad?				Total	
	De 18 a 25 años		De 26 a 30 años			
Jugos	35	19,9%	4	16,7%	39	19,5%
Agua	41	23,3%	4	16,7%	45	22,5%
Té	46	26,1%	5	20,8%	51	25,5%
Cafés	51	29,0%	11	45,8%	62	31,0%
Otro	3	1,7%	0	0,0%	3	1,5%
Total	176	100%	24	100%	200	100%

Tal y como se observa en la tabla 11, el 63.5% de los encuestados eligió galletas como su producto alternativo favorito al brownie. Las galletas, con su textura crujiente y variedad de sabores, parecen ser una elección versátil y agradable para satisfacer los antojos dulces en cualquier momento del día. Además, el 12.5% de los encuestados mencionó waffles o crepés como alternativa. Estos resultados sugieren que existe una preferencia general hacia las galletas como compañeras de los postres, pero también hay espacio para otras opciones como los waffles o crepés.

Tabla 11

Preferencia de los consumidores en cuanto a nuevas opciones de productos según su género

	Sexo				Total	
	Masculino		Femenino			
Tortas	16	15,8%	9	9,1%	25	12,5%
Galletas	59	58,4%	68	68,7%	127	63,5%
Waffles / crepés	17	16,8%	8	8,1%	25	12,5%
Cheesecake	9	8,9%	14	14,1%	23	11,5%
Total	101	100%	99	100%	200	100%

Según la tabla 12 en el análisis de las preferencias de sabor en brownies según la edad de los encuestados, se destaca que los cafés con aderezos de chocolates y galletas (como kinder, kitkat y m&m's) son la opción más popular en ambos grupos. Además, el brownie con helado también tiene una aceptación significativa. Estos resultados sugieren que las preferencias de sabor pueden variar según la edad, y las empresas pueden adaptar sus productos para satisfacer las demandas de diferentes grupos demográficos.

Tabla 12

Preferencia de los consumidores en cuanto a la diversificación de sabores de brownies según su edad

	¿Cuál es su edad?					
	De 18 a 25 años		De 26 a 30 años		Total	
Brownie con aderezos de chocolates (kinder, kitkat, m&m's, etc) y galletas (oreo, Dulce de leche	87	49,4%	8	33,3%	95	47,5%
Chocolate blanco	9	5,1%	2	8,3%	11	5,5%
Brownie con frutas (fresas, mora azul, etc)	9	5,1%	3	12,5%	12	6,0%
Brownie con helado	48	27,3%	10	41,7%	58	29,0%
Total	176	100%	24	100%	200	100%

Los resultados obtenidos revelan que el 74.5% de los encuestados prefieren los snacks dulces, mientras que el 25.5% optan por los salados. Sin embargo, al analizar por sexo, se observa una diferencia significativa: entre los hombres, el 70% elige snacks dulces y el 30% prefiere los salados, mientras que, entre las mujeres, el 79% se inclina por los dulces y el 21% por los salados. Estos hallazgos sugieren una tendencia marcada hacia los snacks dulces.

Tabla 13

Preferencia de los consumidores en cuanto al tipo de productos que consumen en cafeterías según su género

	Sexo				Total	
	Masculino		Femenino			
Salados	30	30%	21	21%	51	25,5%
Dulces	71	70%	78	79%	149	74,5%
Total	101	100%	99	100%	200	100%

Según los resultados sobre el consumo de snacks salados en cafeterías, se encontró que los sándwiches son el snack más popular entre los grupos de edad, con un 72,7% y un 62,5% respectivamente. Los bagels y los croissants, aunque también son consumidos, presentan porcentajes significativamente menores. En general, los sándwiches representan el 71,5% del total de snacks salados consumidos por ambos grupos de edad. Estos hallazgos sugieren que, para estos grupos de edad, los sándwiches son la opción preferida cuando se trata de snacks salados en las cafeterías.

Tabla 14

Preferencia de los consumidores en cuanto a opciones saladas de nuevos productos en base a su edad

	¿Cuál es su edad?				Total	
	De 18 a 25 años		De 26 a 30 años			
Sándwiches	128	72,7%	15	62,5%	143	71,5%
Bagels	16	9,1%	4	16,7%	20	10,0%
Croissants	32	18,2%	5	20,8%	37	18,5%
Total	176	100%	24	100%	200	100%

La tabla 15 indica que en cuanto a la disposición a pagar por una porción de brownie según la ocupación revela patrones significativos entre los diferentes grupos. Entre aquellos que tienen cuenta propia, un 6.7% estaría dispuesto a pagar \$2, un 20% a pagar \$3, y un 26.7% a pagar \$4. Los empleados públicos, por otro lado, no manifestaron disposición a pagar \$2, mientras que un 25% estaría dispuesto a pagar \$3 y un 31.3% a pagar \$4. Los empleados del sector privado exhiben una tendencia similar, con un 6.6% dispuesto a pagar \$2, un 11% a pagar \$3, y un 17.6% a pagar \$4. Los estudiantes, por su parte, muestran una disposición variada, con un 14.1% dispuesto a pagar \$2, un 26.9% a pagar \$3, y otro 14.1% a pagar \$4. En general, la mayoría de los encuestados, con

excepción de los empleados públicos, están dispuestos a pagar \$5 por una porción de brownie, sugiriendo diferencias en la percepción de valor según la ocupación.

Tabla 15

Precio que los consumidores pagarían por una porción de brownie que se muestra en la imagen según su ocupación

	Ocupación									
	Cuenta Propia		Empleado		Empleado		Estudiante		Total	
\$2	1	6,7%	0	0,0%	6	6,6%	11	14,1%	18	9,0%
\$3	3	20,0%	4	25,0%	10	11,0%	21	26,9%	38	19,0%
\$4	4	26,7%	5	31,3%	16	17,6%	11	14,1%	36	18,0%
\$5	7	46,7%	7	43,8%	59	64,8%	34	43,6%	107	53,5%
Otro	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,3%	1	0,5%
Total	15	100%	16	100%	91	100%	78	100%	200	100%

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de las personas, están dispuestas a gastar entre \$15 y \$20 para dar un regalo. En el grupo de 18 a 25 años, el 61,4% prefiere este rango de presupuesto, mientras que, en el segundo grupo, el 62,5% tiene la misma preferencia. Además, se observa que muy pocas personas están dispuestas a gastar más de \$25 en un regalo.

Tabla 16

Precio que los consumidores pagarían por un regalo según su edad

	¿Cuál es su edad?					
	De 18 a 25 años		De 26 a 30 años		Total	
\$10 - \$15	52	29,5%	0	0,0%	52	26,0%
\$15 - \$20	108	61,4%	15	62,5%	123	61,5%
\$20 - \$25	16	9,1%	8	33,3%	24	12,0%
Otro	0	0,0%	1	4,2%	1	0,5%
Total	176	100%	24	100%	200	100%

Tal como muestra la tabla 17, el 90% de los participantes consumirían una porción de brownie en la mañana tarde. Por otro lado, solo el 9.5% de los encuestados expresó su inclinación por consumir snacks dulces durante la noche. Estos hallazgos sugieren una clara preferencia hacia el consumo de snacks dulces durante la tarde, seguido por la mañana, mientras que el consumo nocturno parece ser menos popular entre los encuestados.

Tabla 17*Horarios en donde los encuestados consumirían una porción de brownie*

	Respuestas	
	Recuento	Porcentaje
Mañana	146	40,9%
Tarde	177	49,6%
Noche	34	9,5%
Total	357	100%

Como se indica en la tabla 18, en el caso de los hombres encuestados, aproximadamente la mitad respondió afirmativamente, mientras que una proporción más alta, alrededor del 59%, optó por no preferir un brownie post almuerzo y un grupo pequeño mostró indecisión. Por otro lado, en el caso de las mujeres, un poco más de la mitad expresó su disposición a aceptar el brownie, alrededor del 31% lo rechazó y así mismo un porcentaje muy bajo de los encuestados mostró indecisión. Estos hallazgos indican una mayor probabilidad de aceptación entre las mujeres en comparación con los hombres.

Tabla 18*Preferencia de consumo de un snack después del almuerzo según el género*

Sexo	¿Aceptaría usted un Brownie como un snack post almuerzo?							
	Sí		No		Tal vez		Total	
Masculino	86	49%	11	69%	4	50%	101	50,5%
Femenino	90	51%	5	31%	4	50%	99	49,5%
Total	176	100%	16	100%	8	100%	200	100%

Como muestra la tabla 19 los patrones de preferencia en los métodos de pago según los encuestados reflejan que la tarjeta de crédito se posiciona como el método de pago más popular, con un notable 65.3% de preferencia, seguido por los pagos en efectivo, con un 26.7%, y por último las transferencias electrónicas, con un 8%. Para el grupo de 26 a 30 años, la tarjeta de crédito también es la más escogida, siendo preferida por el 62.5% de los encuestados en este rango de edad. Estos hallazgos indican una clara preferencia por la conveniencia y la flexibilidad que ofrecen los métodos de pago digital, especialmente entre los adultos jóvenes.

Tabla 19*Preferencia de métodos de pago según la edad de los participantes*

	¿Cuál es su edad?					
	De 18 a 25 años		De 26 a 30 años		Total	
Efectivo	47	26,7%	3	12,5%	50	25%
Tarjeta de	115	65,3%	15	62,5%	130	65%
Transferencia	14	8,0%	6	25,0%	20	10%
Total	176	100%	24	100%	200	100%

Según la tabla 20 respecto al uso diario de redes sociales, se observa que Instagram es la plataforma más utilizada en ambos grupos de edad, con un 88,5% de uso diario. Al contrario, Facebook apenas alcanza el 3% de uso diario. Twitter y Tiktok tienen niveles similares de uso, con Twitter ligeramente más popular entre los jóvenes y Tiktok siendo más utilizado por el grupo de edad mayor.

Tabla 20*Redes sociales más usadas por los participantes según su edad*

	¿Cuál es su edad?					
	De 18 a 25 años		De 26 a 30 años		Total	
Instagram	157	89,2%	20	83,3%	177	88,5%
Facebook	4	2,3%	2	8,3%	6	3,0%
Twitter	6	3,4%	1	4,2%	7	3,5%
Tiktok	9	5,1%	1	4,2%	10	5,0%
Total	176	100%	24	100%	200	100%

A partir de la tabla 21 se muestra una clara preferencia por utilizar las redes sociales para realizar compras en línea, con un notable 85% de preferencia en general. Este hallazgo sugiere la influencia significativa de las redes sociales como plataforma de compras en línea, tanto para los jóvenes adultos como para los adultos jóvenes.

Tabla 21*Preferencia de los consumidores para realizar compras en línea*

	¿Cuál es su edad?					
	De 18 a 25 años		De 26 a 30 años		Total	
Redes sociales	149	84,7%	21	87,5%	170	85,0%
Páginas web	14	8,0%	0	0,0%	14	7,0%
Plataformas de comida a domicilio	13	7,4%	3	12,5%	16	8,0%
Total	176	100%	24	100%	200	100%

Los datos revelados en la tabla 22 muestran que Instagram es la plataforma líder en cuanto a la visualización de anuncios publicitarios para ambos grupos de edad. Para el grupo de 18 a 25 años, el 88.1% de los anuncios se encuentran en Instagram, mientras que, para el grupo de 26 a 30 años, este porcentaje aumenta ligeramente al 91.7%. Por el contrario, Facebook, Twitter y TikTok presentan porcentajes considerablemente menores en comparación con Instagram.

Tabla 22

Redes sociales en donde los encuestados encuentran más anuncios publicitarios según su edad

	¿Cuál es su edad?					
	De 18 a 25 años		De 26 a 30 años		Total	
Instagram	155	88,1%	22	91,7%	177	88,5%
Facebook	10	5,7%	0	0,0%	10	5,0%
Twitter	2	1,1%	1	4,2%	3	1,5%
Tiktok	9	5,1%	1	4,2%	10	5,0%
Total	176	100%	24	100%	200	100%

CAPÍTULO 3

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 Ventaja Competitiva

Una ventaja competitiva es aquella que resalta una característica que diferencia a un negocio de otros y ayuda al mismo a destacar sobre la competencia, ya sea por un producto, servicio o experiencia. Sweet Brownie se ha destacado por tener varias ventajas competitivas a lo largo de su desarrollo como emprendimiento, sin embargo, al identificar en el Capítulo 2 el segmento de mercado y al realizar entrevistas a posibles consumidores se pueden destacar otro tipo de ventajas competitivas y posibles estrategias en las que se pueden trabajar para crear mas valor a las actividades comerciales de Sweet Brownie.

Ventajas competitivas de Sweet Brownie

1. Elaboración de regalos personalizados como letras o números comestibles, con diferentes tamaños y precios razonables que se ajustan al target al que se dirige el mercado.
2. Asesoramiento para encontrar el producto perfecto que se ajuste a las necesidades del consumidor.
3. Lanzamiento de nuevos productos en cada festividad del año que se apeguen a la temática celebrada para brindar al consumidor opciones de regalos.
4. Materia prima de calidad, destacando el uso del chocolate Pacari, catalogado como el mejor chocolate del mundo.
5. Se cuenta con servicio a domicilio perteneciente a Sweet Brownie con la finalidad de crear comodidad al consumidor para que los productos lleguen al destino deseado.
6. Dentro del mercado cuencano, no existe un modelo de negocio que realice las mismas actividades de Sweet Brownie, por lo tanto, no hay competencia directa.

3.2 Tácticas de Gestión

3.2.1 Demanda

En a las encuestas realizadas, se reconoce que la demanda que este tipo de productos tiene es alta, ya que la muestra de encuestados indica que el consumo de chocolate es en su mayoría a diario y que la ocasión en la que se consumen estos productos es cuando el cliente potencial tiene deseo, sin necesidad de la existencia de una ocasión en especial.

Las tácticas de gestión que Sweet Brownie va a ejecutar son las siguientes:

1. Se realizarán controles del índice de ventas mensuales que se tienen para conocer la demanda estimada y gestionar la materia prima necesaria.
2. Se tomará en cuenta que la demanda va a aumentar en el caso de existir promociones en ciertos productos por lo que de igual manera la materia prima aumenta
3. En festividades en donde se producen nuevas ediciones temporales de productos como el día de la madre, San Valentín, etc, se gestionarán contratos con proveedores de materia prima para disminuir el costo por compras en cantidad y se realizarán contratos temporales de personal para incrementar la mano de obra y cubrir la demanda entre las fechas pertinentes.
4. Los productos con precios más reducidos por lo general suelen ser los más adquiridos por los clientes potenciales, por lo tanto, la demanda en los mismos aumentará y se producirán en mayor cantidad
5. Los productos con precios más altos tendrán un control de producción en base a la demanda mensual de los mismos ya que se considera que su demanda es será más baja y se evitará una sobreproducción.

3.2.2 Frecuencia de compra

El objetivo es atraer a los clientes potenciales para un aumento de la frecuencia de compra en el establecimiento físico. Las ventas que realiza el emprendimiento en su mayoría son en presentaciones de regalos personalizados, sin embargo, al instituir dicho establecimiento, el consumo dentro del mismo debe ir en aumento creando opciones que

fomenten a los clientes a adquirir productos para el consumo diario. Para ello, se ejecutarán las siguientes estrategias:

1. Se incrementará el catálogo de productos para que los consumidores opten por opciones dulces y saladas dentro del local, así como variedad de bebidas para un mejor acompañamiento.
2. Se capacitará a el personal para brindar una experiencia única en la visita del local, familiarizando a los consumidores tanto con el servicio al cliente como en la presentación atractiva de los productos.
3. El diseño del local debe ser un espacio acogedor con decoración minimalista para que tanto los jóvenes como adultos que visiten el mismo puedan relacionarlo como un espacio social para realizar fotografías y publicidad indirecta.
4. Para clientes frecuentes, se incrementarán opciones de descuentos o regalos por compras para fidelizar sus consumos.
5. En festividades del año, se ofrecerán variedades de productos para facilitar que el consumidor adquiera detalles de manera mas eficiente y menos repetitiva.
6. Se definirá mensualmente un producto denominado “producto del mes”, en donde habrá promociones rotativas del catálogo para incrementar las ventas.
7. La ubicación del punto de venta será dentro de la ciudad con facilidad de acceso al publico y disponibilidad de zonas de estacionamiento para vehículos.
8. El servicio a domicilio establecerá horarios de entrega fijos para generar un incremento de seguridad a los clientes respecto a su pedido.
9. El empaque de los productos tendrá un diseño acorde al emprendimiento para crear un incremento de valor en los mismos.

3.2.3 Precio

En Sweet Brownie se puede encontrar una variedad de productos que ofrecen precios accesibles como precios altos en productos exclusivos, sin embargo, este emprendimiento se rige en un target con nivel socioeconómico medio y alto, tomando en cuenta la calidad de los productos. La finalidad es definir precios que se encuentren acordes a la media del mercado en la industria de la repostería, por ello, se definieron las siguientes estrategias:

Ventas al por mayor

Se dará una sobreproducción del “producto del mes” que reduzca el precio del mismo para que incremente su demanda y se generen ganancias por ventas al por mayor. De esta manera los productos se comercializarán por cantidad. De igual manera se ofrecerá el 20% de descuento en ventas de alrededor de 25 a 30 unidades de un producto en el caso de existir contrataciones por eventos.

Convenios con proveedores

Se realizarán convenios con proveedores de la materia prima para que la misma se adquiera por cantidad a un precio reducido. Actualmente el margen de ganancia de una porción de brownie es del 60%, siendo 30% materia prima y 10% mano de obra, al generar que la materia prima reduzca sus costos, se podría llegar a obtener un margen de ganancias del 70%. De ser así, las promociones y ofertas que se den en los productos pueden disminuir el riesgo de ocasionar menos ganancias.

En el caso de los productos más elaborados con materia prima más costosa el margen de ganancias se reduce a un 48%, por lo general, este tipo de productos son exportados, lo que quiere decir que conlleva un grado de dificultad el generar una reducción de precios por medio de convenios. En tal caso se buscará una variedad de proveedores para seleccionar el de mayor conveniencia para el emprendimiento o se buscarán alternativas de compras en línea al por mayor que ayuden a incrementar el margen de ganancias.

Precios psicológicos

La vista es un factor importante que determina la decisión de compra de los clientes potenciales. Un producto resulta más atractivo cuando su precio termina en 99ctvs, antes que, en un número entero, por lo tanto, se aplicará esta estrategia en ciertos productos para generar una mayor ventaja ante la competencia. De igual manera se pretende fomentar la compra de más de una unidad de un producto, por lo que se dispondrá de opciones de cajas de brownies de cuatro, seis y ocho unidades, en donde se reduzca el precio de cada caja en medida del aumento de las porciones.

3.2.4 Horarios de servicio

Las encuestas demostraron que, en un modelo de negocio similar a una cafetería, el consumo de productos de repostería sería frecuente en la mañana y en la tarde. Asimismo, se manifestó un mayor interés en adquirir productos de gusto dulce antes que salado, sin embargo, el segundo incrementaría en horarios nocturnos.

Las estrategias a ejecutar en base a los horarios de servicio serán:

1. Realizar la apertura del local a partir de las nueve de la mañana contando con el personal adecuado para cubrir la demanda de los clientes.
2. Incrementar el personal de servicio y la producción de brownies por las tardes, al ser el horario posiblemente más frecuentado por el público, ofreciendo una gama de productos extensa y eliminando el tiempo de espera para la compra.
3. Control del personal en horarios de servicio con menos afluencia de clientes para la disminución de gastos innecesarios y sobreproducción.
4. Contar con disponibilidad de horarios en servicio a domicilio debido a la demanda que este genera.

3.2.5 Canales de distribución

Punto de venta físico

El principal canal de distribución de Sweet Brownie será su establecimiento físico ya que se genera un contacto directo con el cliente, el cual, a más de adquirir un producto, tendrá una experiencia postventa en atención, servicio y ambientación del local.

Esto permite que a partir de ello se puede detectar con mayor facilidad el gusto de los consumidores hacia los productos y se da un control de calidad específico de los mismos para reducir el margen de error con intermediarios y con la competencia.

Ventas online

Actualmente Sweet Brownie se encuentra posicionado en ventas online, sin embargo, cuenta únicamente con Instagram como su única red social disponible para la comercialización de productos. Se creará una página web para exhibir el catálogo de productos y formalizar la imagen del emprendimiento generando confianza en los clientes.

A pesar de que Instagram sea la red social más frecuentada por el público, se dará apertura de redes sociales como Facebook y TikTok para potenciar las ventas en personas mayores a 30 años y se generarán enlaces directos con la aplicación de WhatsApp para facilitar el proceso de compra.

Se contratará el servicio de chatbots para generar respuestas rápidas a los clientes y en el caso de requerir de un servicio personalizado se capacitará al personal para dar asistencia a dichos requerimientos de forma eficiente.

Convenios con restaurantes

Para crear posicionamiento de marca en el mercado se realizarán convenios con restaurantes para comercializar productos de Sweet Brownie ofreciendo un margen de ganancia del 20% por unidad.

La finalidad no es únicamente incrementar el margen de ventas, pues se busca llegar a crear comodidad para los consumidores y facilitar la adquisición de los productos.

Vendedores informales

Este modelo de negocio ha establecido durante dos años las ventas mediante vendedores informales, es decir, estudiantes de universidades y colegios que comercializan dichos productos sin establecer un contrato de por medio y generando un margen de ganancias del 20% por porción de brownie.

Se continuará con este tipo de comercialización ya que a más de incrementar el margen de ventas exponencialmente, genera en los jóvenes el deseo de emprender y tener sus propios ingresos en una corta edad. Para establecer este tipo de ventas, se contactará a los estudiantes mediante redes sociales, se establecerá el monto de brownies que los mismos tienen la capacidad de comercializar en una semana y se entregarán los productos para ser vendidos, al acabar la semana se solicitará el 80% de las ventas y el restante será de propiedad del vendedor.

3.2 Estrategias de comunicación y ventas

Resulta fundamental el no únicamente centrarse en las ventas mediante la calidad y promociones existentes en un local físico, sino establecer estrategias de marketing en base a la publicidad en plataformas digitales ya que este es el medio por el cual los clientes pueden obtener información del negocio y se puede generar un mayor atractivo de los productos y variedades existentes para fomentar la toma de decisión de realizar una

compra y fidelizar a los consumidores. Sweet Brownie se caracteriza por crear ediciones de nuevos productos en diferentes festividades del año, por lo tanto, este medio es fundamental para dar a conocer dichos productos en el mercado y aumentar el margen de ventas y posicionamiento en el mercado.

3.3.1 Publicidad física y digital

Publicidad física:

La publicidad física tiene una mayor influencia en dar a conocer el emprendimiento mediante recomendaciones que los clientes de Sweet Brownie realizan a personas que desconocen del mismo. El alcance que tiene este tipo de publicidad es corto ya que únicamente toma en cuenta a personas que visitan el establecimiento, sin embargo, para ello se generarán las siguientes estrategias:

Muestras de productos: Por medio del establecimiento físico y canales de distribución se generarán muestras pequeñas de productos que tengan un margen de gasto reducido para que las personas puedan degustar de ellas y adquirir los productos, tomando en cuenta que la calidad es fundamental ya que se está creando una primera impresión por medio del sabor del producto.

Exhibición de la presentación de los productos: Se conoce que la vista es uno de los factores más importantes para establecer la decisión de compra, por lo que dentro del establecimiento físico se encontrará una pequeña sección en donde se muestre a los clientes el empaque de los productos. Para ello se crearán empaques minimalistas que aporten formalidad a los mismos, tomando en cuenta tanto cajas para brownies y bolsas en el caso de productos más pequeños.

Flyers y tarjetas de contacto: El contenido de los mismos serán los productos más vendidos con un mayor atractivo visual, el contacto del emprendimiento para poder realizar pedidos y las redes sociales en el caso de necesitar mayor información. Para su entrega se tomarán en cuenta ubicaciones con mayor afluencia de personas y lugares sociales como universidades y centros comerciales.

Cupones de descuento: Se entregarán 3 tipos de cupones. El primero será para clientes frecuentes, ofreciendo entre el 10% a 20% de descuento en las próximas compras según los productos que se adquieran para crear una mayor fidelización en los mismos.

El segundo será para clientes que publiquen en redes sociales una imagen de su compra ofreciendo un 5% de descuento en la siguiente compra para generar publicidad indirecta de los productos. El tercero se dará mediante convenios con empresas externas que entreguen cupones de descuento de diversos emprendimientos tales como agencias universitarias, para incentivar a la primera compra.

Marketing olfativo: Se generará el deseo de compra mediante el olor de los productos para que el posible consumidor despierte su atención en los mismos dentro del establecimiento físico. Para ello es importante que los brownies se produzcan en el establecimiento y de esta manera se pueda asociar el olor a chocolate. Asimismo, se comprarán velas de este tipo de aroma para extender la duración del olor y que se pueda distribuir por todo el local y su exterior.

Pancartas y letreros: Se contratarán servicios de publicidad mediante pancartas distribuidas en lugares transitados de la ciudad para atraer a posibles consumidores dando a conocer las ediciones especiales de productos únicamente en festividades u ocasiones que lo ameritan, como el lanzamiento de nuevos productos y ofertas.

Publicidad digital:

En la actualidad la actividad comercial digital es fundamental para que una empresa pueda extender sus oportunidades en el mercado. Sweet Brownie desde el año 2019 maneja un modelo de ventas online, pero no ha contado con la aplicación de estrategias concretas de manera constante que mejoren la imagen del mismo. Para el crecimiento de seguidores en la red social de Instagram se contrataron servicios de personas conocidas en la actualidad como “influencers”, sin embargo, se considera que actualmente no es una estrategia a considerar ya que dichas personas al ser contratadas por varias empresas, la credibilidad de su opinión disminuye. En este apartado se establecerán estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de Sweet Brownie demostrando exclusividad de la marca y mejora de su imagen para atraer a un segmento de mercado en específico.

Se crearán perfiles del emprendimiento en redes sociales como TikTok y Facebook, realizando contenido innovador como la muestra de procesos para realizar los productos, videos promocionales de lanzamientos de nuevas ediciones, etc. La finalidad es extender la posibilidad de ser conocidos en el mercado tomando en cuenta el uso de

las redes sociales y llegar a enlazar el contenido con el mayor público posible en la ciudad de Cuenca.

Debido al resultado de las encuestas realizadas, las personas dan uso en su mayoría a la red social de Instagram, por lo tanto, se tendrá una mayor actividad en esta red social, creando un tipo de contenido que despierte la atención de los consumidores mediante fotografías de calidad y publicación de videos promocionales. Se contratará personal especializado en publicidad para la realización de contenido por medio de modelos de productos, con el fin de crear contenido profesional.

Se realizarán pagos en plataformas para publicitar los productos de ediciones especiales durante una semana, con un margen de inversión de alrededor de \$15 a \$25 por cada anuncio. Esto ayudará a extender las oportunidades de ser conocidos dentro del mercado e incrementar el número de seguidores.

Se creará una página web para que los posibles consumidores puedan realizar sus pedidos de manera más eficiente, en donde se exhibirá el catálogo de productos disponibles y promociones vigentes, para la realización del pedido se solicitará el producto que se desea adquirir, la forma de pago (efectivo o transferencia), la forma de entrega (retiro del local o envío a domicilio), en el caso de ser a domicilio se solicitará información de la entrega y un contacto para comunicarse con el comprador en caso de ser necesario y el horario de la entrega. Para pedidos personalizados se dispondrá de un número de contacto directo hacia WhatsApp para establecer cotizaciones de precios y especificaciones del pedido, de esta manera se facilitará el proceso de compra para los clientes y se incrementará el nivel de satisfacción los mismos.

CONCLUSIONES

El análisis realizado por medio de la investigación de mercado permitió reconocer tanto la demanda como aceptación de los productos por parte de los posibles clientes en la ciudad de Cuenca. Este modelo de negocio tiene gran oportunidad dentro del mercado ya que, al encontrarse en la industria de la producción de alimentos, se determinó que el 97.5% de los participantes consume este tipo de productos demostrando así su alta rentabilidad.

Mediante la encuesta realizada se pudo determinar que el nivel de aceptación por parte de los participantes en cuanto a los productos que se ofrecen como opciones de regalo es del 96%, a más de ello, también los resultados mostraron que más de la mitad de los encuestados pagaría entre \$4,50 a \$5 por una porción de brownie, actualmente las porciones de brownie se comercializan por un precio de un dólar, por lo que el aumento del precio ayudaría a generar mayores ganancias sin afectar la demanda de los mismos.

Las opciones de productos que más se deben tomar en cuenta para expandir el catálogo en base a los resultados de las encuestas serán galletas de diversos sabores y en cuanto a productos salados serán sándwiches, y las bebidas serán cafés y té. Para los horarios de servicio existirá una expansión del personal y del inventario de productos por horas de la tarde y se tomará en cuenta un horario de cierre en horas tempranas ya que el consumo de este tipo de productos posiblemente disminuirá en horas nocturnas.

Con la finalidad de incrementar el índice de ventas y posicionamiento del emprendimiento se determinó las estrategias de marketing adecuadas tomando en cuenta el marketing de los sentidos y el marketing digital, las mismas que fueron expuestas en base al requerimiento del mercado y las tendencias del mismo que se mantienen en un cambio constante. De esta manera Sweet Brownie será una empresa confiable y aumentará su prestigio con el valor agregado que el mismo ofrece al crear un modelo de negocio no antes visto por el mercado en la ciudad de Cuenca.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de poder mantener este modelo de negocio a largo plazo se realizarán las siguientes recomendaciones:

- Para asegurar que no se van a realizar inversiones que tengan un riesgo de ser pérdidas, se recomienda que se retomen las ventas online por un tiempo mínimo de seis meses, en dicho tiempo se debe medir el margen de ganancias para conocer si las mismas tienen la capacidad de cubrir con el monto mínimo necesario del alquiler de un establecimiento físico y todos los gastos que este conlleva, ya que en el caso de establecer un punto de venta, existe el riesgo de que el mismo no pueda mantenerse a largo plazo y no obtenga el nivel de aceptación esperado.
- Para aumentar las ventas se recomienda generar contenido constante dentro de redes sociales, publicando como mínimo dos veces por semana en cada red social (Instagram, Facebook y TikTok) y basando sus publicaciones en un diseño específico para no romper con la estética que la página tiene. Identificando el perfil del consumidor que se desea atraer para dirigir la publicidad hacia los gustos y tendencias de dicho target.
- Establecer alianzas con posibles canales de distribución para aumentar el margen de ventas y posicionar la marca en el mercado. Se propone realizar inversiones de vitrinas de exhibición de productos y posicionarlas en restaurantes con una alta afluencia de personas y espacios sociales como universidades para facilitar la adquisición de los productos.
- Se recomienda contratar a personal en diferentes áreas en donde se puedan desarrollar (marketing y producción) ya que al contar únicamente con una persona que se encarga de todas las actividades del emprendimiento, es posible que el rendimiento de las diferentes áreas a mejorar sea ineficiente o tenga un bajo alcance.

REFERENCIAS

- Ahumada Muñoz, D., Cesme Cesme, A., & Santillán Marroquin, W. (2020). Las redes sociales como generador de valor en las organizaciones. *Visionario Digital*, 4(4), 66-81. doi: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i4.1441>
- Al-Shatanawi, H., Osman, A., & Ab Halim, M. (2014). *The Importance of Market Research in Implementing Marketing Programs*. 3, 10. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i2/790>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Prentice Hall.
- Banco Central del Ecuador. (29 de septiembre de 2023). La economía ecuatoriana registró un crecimiento interanual de 3,3% en el segundo trimestre de 2023. Boletines de Prensa. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-3-en-el-segundo-trimestre-de-2023>
- Bauce, G. (2007). *El problema de investigación*. 30(2). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-04692007000200003
- Bravo Torres, D., & Hinojosa Becerra, M. (2021, agosto 4). *Evolución del marketing digital: Caso de la marca ecuatoriana Forestea*. 61-81.
- Chavez, N. (2020). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa CAVALIERICORP en la ciudad de Guayaquil Año 2020*. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/290>
- Contreras, R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. 35. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762013000200007&script=sci_arttext
- Encalada, G., Huilcapi, M., Suarez, S., & Acosta, M. (2020). *La investigación de mercado y el marketing para la toma de decisiones empresariales*. 14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4726247>
- Escuela Europea de Dirección y Empresa. (19 de marzo de 2024). El impacto transformador de la sostenibilidad en la marca y la reputación corporativa. Recuperado de <https://www.eude.es/blog/el-impacto-transformador-de-la-sostenibilidad-en-la-marca-y-la-reputacion-corporativa/>

- Espinoza Freire, E. E. (2018). EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. *Conrado*, 14, 22-32.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta). McGrawHill. <https://www.smujuerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Great Britain. <https://doi.org/10.1057/9780230237049>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Censo de Población y Vivienda. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Dirección de Marketing* (14ª edición). Pearson Educación.
- Lindstrom, M. (2006). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622bae.001>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico* (5ª ed). Pearson Educación.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Pearson Educación. <https://emprendimarketingblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). Apoyo para emprendedores en Ecuador. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/apoyo-emprendimiento/>
- Morales, N. (2015). *Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos*. 9.
- Moreno, J., Londoño, J. C., & Zapata Upegui, L. F. (2023). *Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs*. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592023000200048
- Perez, K. (2016). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I*. UNAP. https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/7865/Kevin_Exam.Suf.Prof_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados*. ESIC. file:///C:/Users/USER/Downloads/toaz.info-investigacion-de-mercados-veronica-rosendo-rios-pr_c4767f563896910ba0d1775234e5d487.pdf
- Russell Bedford. (16 de febrero de 2024). Beneficios de conformar una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) en Ecuador. Recuperado de <https://russellbedford.com.ec/beneficios-de-conformar-una-sociedad-por-acciones-simplificadas-sas-en-ecuador/>
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2019). *Evolución del marketing experiencial: Una aproximación teórica a su definición—Revisión Sistemática de Literatura*. 16(1). <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>.
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. 5(2), 55-112. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>
- Secretaría de Comunicación. (25 de enero de 2024). El presidente Noboa expuso los avances del gobierno en seguridad, para generar confianza en el sector empresarial español. Recuperado de <https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-noboa-expuso-los-avances-del-gobierno-en-seguridad-para-generar-confianza-en-el-sector-empresarial-espanol>
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). *Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse* (Vol. 144). *Journal of Business Ethics*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-016-3059-0>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Vol. 23 Núm. 40 (2021), 22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Velásquez-Moreno, J. R., Larrañaga-Rincón, G. M., & Linares, Á. (2016). *La importancia de formalizar empresa con potenciales emprendedores de la localidad de Bosa, bajo un entorno de globalización económica y desarrollo social*. 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5627636>

ANEXOS

Anexo 1. Guía de temas de entrevistas a profundidad

Guía de temas para una entrevista en profundidad jóvenes de 18 a 30 años

OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO:

Determinar el nivel de aceptación que el emprendimiento tendrá en jóvenes entre 18 y 30 años, en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Objetivos específicos:

Recolectar información para determinar la demanda que tendría el producto en Cuenca.

1. ¿Conoce alguna tienda donde se comercialicen postres? ¿cuál es su preferida y por qué?
2. ¿En qué ocasión suele comprar postres?
3. ¿Qué recomendación daría para este tipo de productos en cuanto a su aporte en mantener su salud de los consumidores?
4. ¿Al momento de consumir un snack, prefiere que sea dulce o salado? ¿Por qué?

Identificar la frecuencia de compra por parte de los jóvenes entre 18 y 30 años.

1. ¿Con qué frecuencia consume azúcar al día?
2. ¿Con qué frecuencia consume chocolate?
3. ¿Con qué frecuencia sale con familia/amigos a consumir algún postre en cafeterías?
4. ¿Cuántos snacks dulces compra para su hogar mensualmente?

Identificar el nivel de aceptación de brownies en la ciudad de Cuenca

1. ¿Qué le gusta de un brownie?
2. ¿Qué no le gusta de un brownie?
3. Generalmente ¿Con qué suele acompañar un brownie?
4. ¿Acompañaría una porción de brownie con un helado de manjar?
5. Por lo general, ¿En qué lugar suele comprar brownies?

Obtener información acerca de las preferencias de los consumidores en cuanto a nuevas opciones de productos

1. ¿Con qué bebidas le gusta acompañar snacks dulces generalmente?
2. ¿Puede mencionar dos productos alternativos al brownie que le guste a cualquier hora del día?
3. ¿Le gustaría una diversificación en sabores de brownie?
4. ¿Es de su preferencia snacks fríos o calientes?

Determinar si el precio del producto es el adecuado.

1. ¿Cuánto pagaría por una porción de brownie?
2. ¿A qué precio considera el producto demasiado caro para no comprarlo?
3. ¿A qué precio considera que el producto tiene un precio demasiado bajo y por ello sentía que la calidad no es buena?
4. ¿Cuál es su presupuesto mínimo y máximo para un obsequio con este tipo de producto?

Identificar qué horario de servicio es conveniente según las necesidades del consumidor.

1. ¿Prefiere un snack dulce en horas de la mañana, tarde o noche?
2. ¿Aceptaría un brownie como desayuno?
3. En la tarde ¿A qué hora preferiría?
4. Por la noche, ¿acostumbra a cenar o aceptaría un brownie como última comida del día?

Analizar las formas de pago convenientes tanto para clientes, como para el emprendimiento.

1. Cuando sale a realizar una compra, por lo general ¿suele llevar dinero en efectivo?
2. Generalmente ¿Qué forma de pago utiliza con más frecuencia?
3. ¿Qué tan seguro se siente al compartir los datos de su tarjeta mediante una plataforma de pagos en línea?
4. ¿Ha tenido alguna mala experiencia al realizar un pago con tarjeta de crédito o débito?

Definir cuáles son los medios de comunicación más utilizados en nuestro público objetivo.

1. Cuando usted conoce de algún producto ¿Mediante qué medio lo hace? (redes sociales, tv, radio, teléfono, recomendaciones, etc.)
2. A diario, ¿Cuál es la red social que más utiliza?
3. ¿En qué red social encuentra más publicidad?
4. Cuando desea adquirir un producto en línea, ¿Cuál es el medio que utiliza para hacerlo? (red social, página web, etc.)

Anexo 2. Matriz de entrevistas a profundidad

Recolectar información para determinar la demanda que tendría el producto en Cuenca.							
Info. Del entrevistado				Preguntas			
No.	Entrevistado	Sexo	Edad	¿Conoce alguna tienda donde se comercialicen postres? ¿cuál es su preferida y por qué?	¿En qué ocasión suele comprar postres?	¿Qué recomendación daría para este tipo de productos en cuanto a su aporte en mantener su salud de los consumidores?	¿Al momento de consumir un snack, prefiere que sea dulce o salado? ¿Por qué?
1	Ana Armijos	Mujer	27	Si, tulipano	Cuando tiene ganas de un dulce	Uso de ingrediente saludable	Dulce, porque tiene mas gusto por lo dulce
2	Jeronimo Cisneros	Hombre	23	Si, tulipano	Rara vez	Bajo en azúcar	Salado, no consume consume mucha azúcar
3	Camila Rojas	Mujer	21	Si, la crosanteria	Cumpleaños	Bajo en azúcar	Salado, mayor gsto hacia lo salado
4	María Ines Arias	Mujer	24	Si, tulipano	Almuerzos afuera	Alto en proteina	Dulce, porque tiene mas gusto por lo dulce
5	Matias Vazquez	Hombre	18	Si, sweet and coffee	Fines de semana	Bajo en azúcar	Dulce, porque tiene mas gusto por lo dulce
6	Daniel Andrade	Hombre	20	Si, tulipano	cumpleaños y finde semana	Con stevia	Salado, mayor gusto hacia lo salado
7	Mateo Vila	Hombre	28	Si, parlare	Fines de semana	Ninguno porque es un postre	Dulce, porque las comidas fuertes son saladas

Identificar la frecuencia de compra por parte de los jóvenes entre 18 y 30 años.							
Info. Del entrevistado				Preguntas			
No.	Entrevistado	Sexo	Edad	¿Con qué frecuencia consume azúcar al día?	¿Con qué frecuencia consume chocolate?	¿Con qué frecuencia sale con familia/amigos a consumir algún postre en cafeterías?	¿Cuántos snacks dulces compra para su hogar mensualmente?
1	Ana Armijos	Mujer	27	Una vez al día	Una vez al mes	2 veces al mes	Nunca
2	Jeronimo Cisneros	Hombre	23	0 - 1	Una vez al mes	1 vez al mes	1 vez cada dos semanas
3	Camila Rojas	Mujer	21	Todos los días	Una vez a la semana	1 vez a la semana	1 vez cada dos semanas
4	María Ines Arias	Mujer	24	Todos los días	Todos los días	1 vez a la semana	1 vez cada dos semanas
5	Matias Vazquez	Hombre	18	1 vez cada dos días	Todos los días	1 vez a la semana	1 vez cada dos semanas
6	Daniel Andrade	Hombre	20	3 de veces al día	3 veces a la semana	1 vez cada dos semanas	3 veces al mes
7	Mateo Vila	Hombre	28	2 vez al día	3 veces a la semana	1 vez a la semana	Cada mes

Identificar el nivel de aceptación de brownies en la ciudad de cuenca								
Info. Del entrevistado				Preguntas				
No.	Entrevistado	Sexo	Edad	¿Qué le gusta de un brownie?	¿Qué no le gusta de un brownie?	Generalmente ¿Con qué suele acompañar un brownie?	¿Acompañaría una porción de brownie con un helado de manjar?	Por lo general, ¿En qué lugar suele comprar brownies?
1	Ana Armijos	Mujer	27	Textura esponjosa	Liquidos	Nada	Si	Tiendas
2	Jeronimo Cisneros	Hombre	23	Fudge brownie	Que tenga nueces	Expresso doble	No	Monte bianco
3	Camila Rojas	Mujer	21	Textura esponjosa	Que tenga nueces	Helado	Si	Supermaxi
4	María Ines Arias	Mujer	24	Mucho chocolate	Que tenga nueces	Helado	No	Supermaxi
5	Matias Vazquez	Hombre	18	Mucho chocolate	Que tenga nueces	Jugó	No	Monte bianco
6	Daniel Andrade	Hombre	20	Textura chiclosa	Que sea muy dulce	Leche	Si	Tiendas
7	Mateo Vila	Hombre	28	Textura esponjosa	Que sea duro y que t	Leche	Si	Tulipano

Obtener información acerca de las preferencias de los consumidores en cuanto a nuevas opciones de productos							
Info. Del entrevistado				Preguntas			
No.	Entrevistado	Sexo	Edad	¿Con qué bebidas le gusta acompañar snacks dulces generalmente?	¿Puede mencionar dos productos alternativos al brownie que le guste a cualquier hora del día?	¿Le gustaría una diversificación en sabores de brownie?	¿Es de su preferencia snacks fríos o calientes?
1	Ana Armijos	Mujer	27	Café	Waffle y pancakes	Si	Calientes
2	Jeronimo Cisneros	Hombre	23	Café	Piña y kinder	Si	Ambas
3	Camila Rojas	Mujer	21	Leche	Creeps y cheesecake	Si	Ambas
4	María Ines Arias	Mujer	24	Agua	Galletas y tortas	Si	Ambas
5	Matias Vazquez	Hombre	18	Jugos naturales	Galletas y tortas	Si	Ambas
6	Daniel Andrade	Hombre	20	Leche de chocolate	Cheesecake y red velvet	Si	Frios
7	Mateo Vila	Hombre	28	Agua o leche	Tres leches y cheesecake	Si	Ambas

Determinar si el precio del producto es el adecuado.							
Info. Del entrevistado				Preguntas			
No.	Entrevistado	Sexo	Edad	¿Cuánto pagaría por una porción de brownie?	¿A qué precio considera el producto demasiado caro para no comprarlo?	¿A qué precio considera que el producto tiene un precio demasiado bajo y por ello sentiría que la calidad no es buena?	¿Cuál es su presupuesto mínimo y máximo para un obsequio con este tipo de producto?
1	Ana Armijos	Mujer	27	\$3	\$5	menos de \$1	5 a 10
2	Jeronimo Cisneros	Hombre	23	\$5	\$8	\$1 a \$2	5 a 10
3	Camila Rojas	Mujer	21	\$4,50	\$6	Menos de \$2,50	6 a 12
4	María Ines Arias	Mujer	24	\$4	\$5	menos de \$1	5 a 12
5	Matias Vazquez	Hombre	18	\$3	\$5	\$1	3 a 10
6	Daniel Andrade	Hombre	20	\$3	\$7	\$1	15 a 25
7	Mateo Vila	Hombre	28	\$4	\$10	\$2	5 a 15

Identificar qué horario de servicio es conveniente según las necesidades del consumidor.							
Info. Del entrevistado				Preguntas			
No.	Entrevistado	Sexo	Edad	¿Prefiere un snack dulce en horas de la mañana, tarde o noche?	¿Aceptaría un brownie como desayuno?	En la tarde ¿A qué hora preferiría?	Por la noche, ¿acostumbra a cenar o aceptaría un brownie como última comida del día?
1	Ana Armijos	Mujer	27	Tarde	No	4 a 6	No
2	Jeronimo Cisneros	Hombre	23	Tarde	No	6 a 6:30	No
3	Camila Rojas	Mujer	21	Tarde	No	5	No
4	María Ines Arias	Mujer	24	Tarde	Si	despues del almuerzo	Si
5	Matias Vazquez	Hombre	18	Tarde	No	4	No
6	Daniel Andrade	Hombre	20	Noche	Si	6	Si
7	Mateo Vila	Hombre	28	Tarde	Si	3	No

Analizar las formas de pago convenientes tanto para clientes, como para el emprendimiento.							
Info. Del entrevistado				Preguntas			
No.	Entrevistado	Sexo	Edad	Cuando sale a realizar una compra, por lo general ¿suele llevar dinero en efectivo?	Generalmente ¿Qué forma de pago utiliza con más frecuencia?	¿Qué tan seguro se siente al compartir los datos de su tarjeta mediante una plataforma de pagos en línea?	¿Ha tenido alguna mala experiencia al realizar un pago con tarjeta de crédito o débito?
1	Ana Armijos	Mujer	27	No	Tarjeta y vilteteras moviles	Muy seguro	No
2	Jeronimo Cisneros	Hombre	23	Si	Tarjeta y efectivo	Muy seguro	Si, Pago dos veces sin reembolso
3	Camila Rojas	Mujer	21	No	Transferencia y tarjeta	Seguro	Si, la tarjeta no coje siempre
4	María Ines Arias	Mujer	24	No	Tarjeta	Seguro	Si, te cobran mas por pagar con tarjeta
5	Matias Vazquez	Hombre	18	Si	Efectivo	Muy seguro	No
6	Daniel Andrade	Hombre	20	No	Tarjeta	Poco seguro	No
7	Mateo Vila	Hombre	28	No	Transferencia	Muy seguro	No

Definir cuáles son los medios de comunicación más utilizados en nuestro público objetivo.							
Info. Del entrevistado				Preguntas			
No.	Entrevistado	Sexo	Edad	Cuando usted conoce de algún producto ¿Mediante qué medio lo hace? (redes sociales, tv, radio, teléfono, recomendaciones, etc.)	A diario, ¿Cuál es la red social que más utiliza?	¿En qué red social encuentra más publicidad?	Cuando desea adquirir un producto en línea, ¿Cuál es el medio que utiliza para hacerlo? (red social, página web, etc.)
1	Ana Armijos	Mujer	27	Redes sociales y recomendaciones	Instagram	Instagram	Red social
2	Jeronimo Cisneros	Hombre	23	Redes sociales y recomendaciones	Instagram	Tiktok	Pedidos ya
3	Camila Rojas	Mujer	21	Redes sociales	Tiktok	Instagram	Red social
4	María Ines Arias	Mujer	24	Redes sociales	Instagram	Instagram	Red social
5	Matias Vazquez	Hombre	18	Redes sociales	Instagram	Instagram	Pedidos ya
6	Daniel Andrade	Hombre	20	Recomendaciones	Instagram	Instagram	Redes sociales
7	Mateo Vila	Hombre	30	Redes sociales y recomendaciones	Instagram	Instagram	Página web o redes sociales

Anexo 3. Guía de temas para una entrevista en profundidad emprendedores con negocios similares

Objetivo general

Determinar el nivel de dificultad para emprendedores con negocios similares en cuanto a su entrada al mercado

Objetivos específicos

Identificar cuál es el tipo de negocio que se va a establecer y los permisos necesarios para su funcionamiento

1. ¿Cuál es la forma legal de constitución de su negocio?
2. ¿Por qué cree que su forma de constitución de la empresa es la adecuada para el modelo de negocio?
3. ¿Qué requisitos tuvo que cumplir para establecer su negocio? (permisos de funcionamiento, ruc, registro de marca, etc.)
4. ¿El proceso legal de constitución le pareció complejo? En caso de ser así justificar su respuesta

Definir cómo se puede financiar el negocio mediante entidades financieras o el capital que se necesita en promedio

1. ¿Cuál fue el capital mínimo que necesito para poder financiar su negocio?
2. ¿Qué entidades financieras recomienda para emprendimientos similares al suyo?
3. ¿Cree que es necesario asesorarse por algún especialista en finanzas o lo hizo por su propia cuenta para evitar elevar gastos?
4. ¿Existe alguna sugerencia que se tenga que saber en cuanto al ámbito financiero para constituir una empresa?

Analizar cuál es el tipo de segmento de mercado en el que se va enfocar el negocio

1. ¿Cree usted que es mejor enfocarse en un target específico o abrirse para todo el mercado de consumidores?
2. ¿Cuál es el tipo de segmento al que se enfoca su empresa? ¿Por qué decidió enfocarse en este público?
3. ¿Cómo influye el segmento de mercado al que usted se dirige en su negocio?
4. ¿Piensa que el mercado a que se enfoca un negocio habla de la imagen del mismo?

5. ¿Considera que los precios de sus productos son similares a los del mercado comúnmente o tiene alguna diferenciación?
6. ¿Cree que el precio de los productos atrae a un público en específico?

Verificar cuales son los medios por el cual se llega a los clientes potenciales

1. ¿De qué manera atrae mucho más a sus clientes?
2. ¿Realiza constantemente investigaciones de mercado para conocer cómo van cambiando los gustos del consumidor?
3. ¿En qué rango invierte mensualmente en su negocio para atraer a sus clientes?
4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que han sido más efectivas para incrementar ventas?