



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

CARRERA DE MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

TEMA

**“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA LA EXPANSIÓN
COMERCIAL DE LA EMPRESA CAFETTO MARIALY EN EL
CANTÓN BOLÍVAR”**

AUTOR

Alan Aníbal Sarmiento Schettini

TUTOR

Nombre tutor

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR
2022

CERTIFICACION DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, como tutor del trabajo de titulación para la obtención del título de ingeniero en Marketing, presentado por el egresado Sarmiento Schettini Alan Anibal, con el tema **“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA LA EXPANSIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA CAFETTO MARIALY EN EL CANTÓN BOLÍVAR”**.

Certifico que he revisado y aprobado todas las partes encontrándose apta para su sustentación.

Nombre del tutor

CERTIFICACION DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Este trabajo de graduación cuya autoría corresponde a Sarmiento Schettini Alan Anibal, ha sido aprobado luego de su defensa publica, en la forma presente por el tribunal examinador de grado denominado por la carrera de MARKETING, como requisito para la obtención del título de ING EN MARKETING.

DECLARACION DEL AUTOR

La autoría del contenido de este trabajo de investigación con el tema: “Análisis de estrategias para la expansión comercial de la empresa Cafetto Marialy en el Cantón Bolívar”, ideas, resultados, conclusiones es única y exclusivamente responsabilidad del autor.

.....
ALAN ANIBAL SARMIENTO SCHETTINI

AGRADECIMIENTO

Primero que nada, quiero agradecer por este logro obtenido, que para mí ha significado una meta alcanzada, y sin el esfuerzo y apoyo de mis padres no hubiese podido ser posible, con su apoyo incondicional siento que puedo hacer cualquier cosa que me lo proponga.

Quiero agradecer infinitamente a la Universidad San Gregorio de Portoviejo por haber sido mi alma mater todos estos años, y por haberme podido formar dentro de sus salones de estudios.

.....
ALAN ANIBAL SARMIENTO SCHETTINI

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy. A mis padres, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Dedico también este trabajo de investigación a la Universidad San Gregorio de Portoviejo por haberme guiado durante este proceso en mi formación como profesional y darme la oportunidad de obtener conocimientos los cuales me servirán a lo largo de mi carrera profesional, a los docentes que de la Carrera de Marketing ya que siempre estuvieron a disposición de compartir sus conocimientos.

.....
ALAN ANIBAL SARMIENTO SCHETTINI

RESUMEN

TEMA: Análisis de estrategias para la expansión comercial de la empresa Cafetto Marialy en el Cantón Bolívar

El trabajo investigativo tuvo como objetivo analizar las estrategias para la expansión comercial de la empresa Cafetto Marialy para lograr tener un desarrollo de mercado dentro del cantón y la provincia; empleando una metodología no experimental que permitió un alcance mixto mediante el análisis de la expansión y la aceptación de los clientes, además se realizó un diseño transversal descriptivo con el fin de que con las variables planteadas se obtuvieran las propuestas de estrategias para la expansión adaptadas a las necesidades de la empresa. Mediante la aplicación de la encuesta aplicada a la muestra a la población económicamente activa de los cantones Bolívar y Chone se obtuvo como resultado que la empresa Caffetto Marialy en ambos cantones tiene popularidad alta ya que, gran parte de la población estudiada ha consumido sus productos alguna vez. Se concluye que la expansión es factible en ambos cantones, y que, el establecimiento de las estrategias permitirá tener una expansión exitosa ya que abarca a clientes de diferentes rangos de edad y los productos ya tienen un nicho de mercado lo cual permitiría aumentar el número de clientes y mantener la satisfacción de los mismos.

Palabras Claves: expansión comercial, empresa, estrategias, mercado.

ABSTRACT

TOPIC: Analysis of strategies for the commercial expansion of the Cafetto Marialy company in Cantón Bolívar.

The objective of the research work was to analyze the strategies for the commercial expansion of the company Cafetto Marialy to achieve market development within the canton and the province; using a non-experimental methodology that allowed a mixed scope through the analysis of the expansion and acceptance of customers, in addition a descriptive cross-sectional design was performed in order to obtain the proposals of strategies for the expansion adapted to the needs of the company with the variables proposed. Through the application of the survey applied to the sample of the economically active population of the Bolivar and Chone cantons, it was found that the Caffeto Marialy company in both cantons has high popularity since a large part of the population studied has consumed its products at some time. It is concluded that the expansion is feasible in both cantons, and that the establishment of the strategies will allow a successful expansion since it covers customers of different age ranges and the products already have a niche market which would increase the number of customers and maintain customer satisfaction.

Key Words: business expansion, company, strategies, market.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACION DEL TUTOR	ii
CERTIFICACION DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	iii
DECLARACION DEL AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
TABLA DE CONTENIDO.....	ix
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE FIGURAS.....	xii
CAPÍTULO I	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PROBLEMATIZACIÓN	2
1.2.1. Tema	2
1.2.2. Antecedentes generales	2
1.2.3. Justificación del tema.....	4
1.2.4. Delimitación del problema.....	5
1.2.5. Objetivos	5
1.2.5.1. <i>objetivo general.</i>	5
1.2.5.2. <i>objetivos específicos.</i>	6
CAPÍTULO II	7
2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	7
2.1.1. Marco teórico	7
2.1.1.1. <i>cafetto Marialy.</i>	7
2.1.1.2. <i>modelos de cafetería</i>	7
2.1.1.2.1. <i>starbucks.</i>	7
2.1.1.2.2. <i>hard rock café.</i>	8
2.1.1.2.3. <i>sweet & coffee</i>	9
2.1.1.3. <i>expansión comercial</i>	10
2.1.1.4. <i>tipo de expansiones comerciales.</i>	11
2.1.1.4.1. <i>Penetración de mercado.</i>	12
2.1.1.4.2. <i>Desarrollo de producto.</i>	12

2.1.1.4.3.	<i>Desarrollo de mercado.</i>	13
2.1.1.4.4.	<i>Diversificación.</i>	13
2.1.1.5.	<i>clientes potenciales</i>	14
2.1.1.5.1.	<i>Tipos de clientes potenciales.</i>	14
2.1.2.	Marco conceptual	17
2.1.3.	Marco legal	18
CAPÍTULO III		20
3.1.	MARCO METODOLÓGICO	20
3.1.1.	Diseño de la investigación	20
3.1.2.	Tipo de investigación	20
3.1.2.1.	<i>métodos de investigación.</i>	21
3.1.3.	Técnicas de investigación	21
3.1.3.1.	<i>técnicas</i>	21
3.1.3.2.	<i>instrumentos</i>	21
3.1.4.	Diseño de la muestra	21
3.1.4.1.	<i>universo de investigación.</i>	21
3.1.4.2.	<i>tamaño de la muestra.</i>	22
3.1.4.3.	<i>método de muestreo.</i>	22
3.1.5.	Métodos de análisis de datos	23
3.1.5.1.	<i>método de análisis de datos cualitativo.</i>	23
3.1.5.2.	<i>método de análisis de datos cuantitativos.</i>	23
CAPÍTULO IV		24
4.1. INFORME FINAL		24
4.1.1	Análisis de los resultados cualitativos	24
4.1.2	Discusión de resultados	34
4.1.3	Conclusiones	35
4.1.4	Planteamiento de soluciones	37
REFERENCIAS		39
APÉNDICES		43

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Género.....	24
Tabla 2. Rango de edad.....	25
Tabla 3. Estado civil.....	26
Tabla 4. Consumo de productos de Caffeto Marialy	27
Tabla 5. Producto consumido en la última compra.....	28
Tabla 6. Criterio más importante en una cafetería	29
Tabla 7. Servicio que mejor se acomoda	31
Tabla 8. ¿Le gustaría contar con un Caffeto Marialy más cerca de su residencia?	32
Tabla 9. Tipo de producto según estado civil	33
Tabla 10. Ambiente de compra con estado civil.....	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Género	24
Figura 2. Rango de edad	25
Figura 3. Estado civil	26
Figura 4. Consumo de productos de Caffeto Marialy.....	27
Figura 5. Producto consumido en la última compra	28
Figura 6. Criterio más importante en una cafetería	30
Figura 7. Servicio que mejor se acomoda.....	31
Figura 8. ¿Le gustaría contar con un Caffeto Marialy más cerca de su residencia?.....	32
Figura 9. Tipo de producto consumido de acuerdo con el estado civil	33
Figura 10. Ambiente de compra con estado civil	34

CAPÍTULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación, se desarrolla para analizar las estrategias para la expansión comercial de la empresa Cafetto Marialy ubicada en el cantón Bolívar, la cual es una submarca de la empresa Dulcería Marialy, misma que es muy popular a nivel local y provincial, teniendo una ventaja sobre la competencia local, es por ello, es primordial conocer el nivel de aceptación que se tendría en la apertura de una sucursal.

El objetivo es tener claro todas las estrategias que permitan aumentar el número de los clientes potenciales, definiendo el modelo de cafetería a seguir, así como el menú a ofrecerse, la locación, el diseño de interior, la atención y calidad, horarios, el ambiente en general con la finalidad de lograr un mejor servicio a todos los clientes.

Las técnicas de investigación que se aplicarán, permitirá conocer los gustos y preferencias de los clientes que han consumido los productos de Caffeto Marialy, y los criterios que ellos consideran importantes en los servicios que ofrece un local de cafetería al momento de realizar su compra, de ésta manera se pretende plantear los puntos claves a considerar durante la ejecución de la expansión.

La importancia del desarrollo de esta investigación radica en que permitirá conocer cuáles son las estrategias que se pueden aplicar para expandir el nicho de mercado existente basándose en la opinión del cliente y así lograr los objetivos que se propongan durante la expansión, además de tener las pautas necesarias que permitirá generar beneficios para la empresa y los clientes.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1. Tema

Análisis de estrategias para la expansión comercial de la empresa Cafetto Marialy en el cantón Bolívar.

Cafetto Marialy es una submarca de la Dulcería Marialy, la cual complementa de manera idónea la marca principal, inició con su producto estrella el granizado de café con crema batida y poco a poco fue incrementando su cartera de productos. Caffeto Marialy es una empresa joven que tiene en el mercado 8 años en funcionamiento y está ubicada en el cantón Bolívar, donde ofrece servicio de cafetería para que sus clientes puedan disfrutar y compartir en un ambiente cómodo y de sano esparcimiento.

Cafetto Marialy actualmente cuenta con un solo local de atención al cliente, por lo que es necesario realizar un estudio de mercado para indagar si es conveniente abrir una sucursal en el cantón Bolívar y otra en el cantón Chone y que la apertura de estos, permitan aumentar el número de clientes y que este sea accesible para otros mercados. Es así que se plantea la siguiente pregunta: ¿El mercado de servicio de cafetería en el que se establece la Empresa Caffeto Marialy necesita estrategias para la expansión comercial con el fin buscar nuevos mercados, incrementar su número de clientes y alcanzar los objetivos de crecimiento?

1.2.2. Antecedentes generales

Todo negocio busca de alguna manera u otra el crecimiento empresarial a través del tiempo y la expansión con el fin de mejorar su situación financiera, económica y de reconocimiento en un mercado que cada día se vuelve más competitivo. Así como afirma

Avecillas (2020), este crecimiento se encuentra condicionado por muchos factores o elementos que logran en conjunto alcanzar este objetivo.

En este sentido, se puede argumentar que no existe una fórmula mágica para lograr la expansión de un negocio, es indiferente el tamaño de la empresa siempre se requiere de dedicación, ganas, empeño y de un plan elaborado con estrategias y actividades que permitan a los responsables cumplir con ese objetivo y para realizar el seguimiento respectivo. Muchas veces se puede pensar que es un desafío muy lejano de alcanzar y que la empresa no se encuentra en la mejor situación para hacerlo, pero todo depende del enfoque dado, el conocimiento de la empresa y de los productos y servicios ofertado, todo esto abrirá un sinnúmero de oportunidades.

Según Mendoza (2019), la expansión comercial se refiere principalmente a la evolución y desarrollo que van experimentando las empresas a lo largo del tiempo mediante la mejora continua, aumento de rentabilidad, cumplimiento de metas, logro de objetivos exitosamente, posicionamiento de marca y muchos más. Normalmente, las empresas crecen cuando descubren que existe una demanda mayor a la que pueden cubrir y necesitan ampliar sus horizontes para poder llegar a esos clientes que exigen el producto o servicio. Por lo que recurre a la inversión en recursos para cubrir esta demanda como: infraestructura, maquinarias, producción, entre otros. Lo que representa un primer paso para ir creciendo.

Con base en lo anterior, el trabajo investigativo tiene como objetivo analizar las estrategias para la expansión comercial de la empresa Cafetto Marialy en el Cantón Bolívar, la investigación establecerá sus lineamientos en dos líneas, la primera será la penetración de mercado basándose en el aumento de las ventas utilizando técnicas de marketing para buscar nuevos clientes en otras zonas de la provincia.

1.2.3. Justificación del tema

El presente trabajo busca plantear un análisis de estrategias para la expansión comercial de la empresa Cafetto Marialy de la ciudad de Calceta del cantón Bolívar para cautivar a nuevos sectores de dicho cantón y lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

En este sentido, la idea de expandirse nace de la necesidad de crecer y penetrar en nuevos mercados, ya que esta empresa se desenvuelve en una economía globalizada donde la competencia de productos similares o sustitutos es cada vez mayor, debido a ello Cafetto Marialy debe monitorear, analizar y diagnosticar los procesos que desarrolla, además de esto debe identificar su mercado y la ubicación de los clientes y de esta manera conocer si puede expandirse en nuevos puntos de venta dentro del cantón.

Este trabajo se plantea dando cumplimiento al Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025 del Ecuador, en donde el Eje 1 Económico y Generación de Empleo el objetivo 2 Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización de sistema financiero nacional y entre sus políticas se encuentra: “Promover un adecuado entorno de negocios que permita la atracción de inversiones y las asociaciones públicas – privadas”.

Se resalta la importancia de este tema porque la pandemia logró desestabilizar varios sectores e impidió que las personas socializaran con sus familiares y amigos; la propuesta de la época post pandemia, es aumentar las opciones donde los clientes puedan degustar diferentes opciones y pasar tiempo con sus allegados, encontrando un lugar cerca de casa donde pasar un rato.

En el área económica, un plan de expansión adecuado, permitirá el crecimiento planificado lo que conllevaría la creación de trabajo estable, con mejora de los ingresos para los trabajadores y para los dueños del establecimiento, dándole movilidad a la economía del cantón Bolívar.

1.2.4. Delimitación del problema

Campo: Empresarial.

Área: Expansión comercial.

Aspecto: Incremento del número de clientes potenciales.

Problema: La empresa Caffeto Marialy necesita estrategias para la expansión comercial en la penetración y el desarrollo de mercado.

Tema: Análisis de estrategias para la expansión comercial de la empresa Cafetto Marialy en el cantón Bolívar.

Delimitación espacial: Cantón Bolívar

Delimitación temporal: marzo – septiembre 2022

Línea de investigación: Ética y competencia en los mercados

1.2.5. Objetivos

1.2.5.1. objetivo general.

Analizar las estrategias para la expansión comercial de la empresa Cafetto Marialy para lograr tener un desarrollo de mercado dentro del cantón y la provincia.

1.2.5.2. *objetivos específicos.*

- Identificar los modelos de cafetería que existen en el mercado
- Realizar un estudio de mercado en los cantones Bolívar y Chone.
- Analizar las estrategias de mercado para definir la amplitud de cobertura de la empresa Caffeto Marialy.

CAPÍTULO II

2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1.1. Marco teórico

2.1.1.1. *cafetto Marialy.*

Dulces Marialy (2013), ubicada en la ciudad de Calceta, cabecera cantonal de Bolívar, con más de veinte años de experiencia, deleitando el paladar de los ciudadanos manabitas y del país en general, los Dulces Marialy han ganado prestigio como resultado de la calidad y variedad de sus productos; siendo pioneros en esta actividad que con responsabilidad y atino ha logrado posesionarse en el Mercado, satisfaciendo los más exigentes gustos. Pensando en el bienestar de sus clientes se ha preocupado por cumplir con todos los estándares de calidad, por lo que cuenta con su respectivo registro sanitario, que garantiza la calidad de sus productos.

Cafetto Marialy es una expansión de dulcería Marialy, en donde ofertan diferentes tipos de bebidas, menús ligeros donde los amigos y familias pueden disfrutar de momentos amenos, inició sus actividades comerciales en el año 2016.

2.1.1.2. *modelos de cafetería*

2.1.1.2.1. *starbucks.*

El modelo de negocio de Starbucks se basa en un modelo de cadena de valor. Este modelo se basa en llevar a cabo una serie de actividades cuyo objetivo principal consiste en aportarle el máximo valor a un servicio o producto, en este caso el café exclusivo de Starbucks. Además, ofrece una experiencia única de alta calidad para cada uno de sus clientes. Un servicio al cliente impecable, un ambiente agradable, un café único, todo gira

en torno a darle al cliente la posibilidad de experimentar una nueva forma de tomar café, de forma personalizada, y con el objetivo de fidelizarlo. Cada parte del proceso tiene un valor agregado que, sumado a la experiencia final, hacen que tomar un café en Starbucks sea una experiencia exclusiva que el cliente no encontrará en ninguna otra cafetería. Es lo que permite que Starbucks pueda diferenciarse en el mercado (Yun, 2022).

2.1.1.2.2. hard rock café.

Ayala (2016) menciona que, la estrategia de negocio de Hard Rock Café es el de crear una experiencia al momento en que el cliente decide acudir a una de las locaciones de la empresa; el enfoque del mercado va dirigido para aquellos que buscan comida con entretenimiento, comida con experiencia; además de ser el restaurante temático número 1 en el mundo. Las decisiones de la dirección de operación son las sgtes:

- Diseños de comidas y servicios: elaboración de los mismos en base a gustos y preferencias por parte del consumidor.
- Estrategia de procesos: control estricto de todos los procesos, que permitan su desarrollo del modo más eficaz posible.
- Estrategia de Locación: Van en busca de los mercados a los cuales desea expandirse, siendo de compromiso mayor los de largo plazo.
- Estrategia de Diseño de Interior: Deben considerar el flujo de la cocina en preparación de los alimentos y bebidas para obtener máximas ganancias.
- Recursos Humanos: debe de ser gente apasionada por la música que tenga buen gusto por servir y crear una experiencia para los visitantes.
- Administración de Cadena de Suministro: debe haber un adecuado control y planificación de toda la cadena de suministro; desde el proveedor hasta el cliente.

- Administración del Inventario: ellos tienen inventario que permite hacer búsquedas de forma tecnológica de todo lo necesario para crear experiencia en el consumidor.
- Programación: horarios de trabajo teniendo en cuenta los eventos del consumidor, temporada, tendencias y proyección de ventas.
- Mantenimiento: consideran una parte fundamental en el desarrollo del negocio para no dañar la experiencia del cliente.

2.1.1.2.3. *sweet & coffee*

Sweet & coffee, inició sus actividades en la ciudad de Guayaquil, bajo el concepto de la idea sencilla: ofrecer café y dulces en un ambiente agradable, es en esta ciudad donde se encuentran la mayor parte de sus locales. Antes de Sweet and Coffee, la cultura de café no era predominante en los hábitos de consumo de los guayaquileños, por lo que únicamente se ofertaban este tipo de productos y servicio en los hoteles, restaurantes y pequeñas cafeterías tradicionales, mientras que en otros países esta tendencia iba cobrando más fuerza (Calle, 2014).

Sweet & Coffee (2019), está siempre en una constante búsqueda de brindar a sus clientes productos de la mejor calidad acompañado de un cordial servicio y buen ambiente que se vive en todos los locales. El estilo de los productos, en su presentación y empaque se caracterizan por ser de estilo sobrio, sencillo y tradicional. La forma en la que se sirven los postres y cafés transmite una sensación de que se han cuidado los detalles en su decoración, que siempre es muy adecuada al tipo de producto, precios, y tipo de cliente que lo consumo, cuidando mantener siempre el estilo del local (Garzón, 2014).

2.1.1.3. expansión comercial

El proyecto de expansión de una empresa va ligado a la necesidad de desarrollo e independencia económica y se afirma que este proceso necesariamente genera progreso como plantean muchos autores. Por ejemplo, propone North (1993) que “las instituciones y el cambio institucional afectan el desarrollo económico y social. De esta manera la función principal será reducir la incertidumbre, estableciendo una estructura a la vida diaria (y) Las instituciones constituirán una guía para la interacción humana”.

Cuando una empresa decide que es el momento de crecer, lo primero que debe tener en mente es que, además de oportunidades, la expansión de mercado también trae riesgos asociados. No cabe duda de que su principal objetivo es aumentar las ventas, pero esto muchas veces va acompañado de un aumento de costes que, en ocasiones, pueden sobrepasar el crecimiento de la facturación, al menos en las etapas incipientes del proyecto (Ekon, 2020). Por eso, Lenis (2021) especifica que, para esto es indispensable implementar una estrategia, ya que la investigación adecuada permitirá construir relaciones con los clientes potenciales, impulsar las ventas por medio del marketing y proyectar un crecimiento a largo plazo.

A la hora de llevar a cabo una estrategia de expansión de mercado, el primer paso es realizar una buena planificación, Fred (2013) citado por Ingeniería del Conocimiento (2016), señala que las etapas de la planificación estratégica son:

- **Formulación de las estrategias:** incluye el desarrollo de la misión del negocio, la identificación de las oportunidades y amenazas externas a la organización, la determinación de las fuerzas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la generación de estrategias alternativas, y la selección de estrategias específicas a llevarse a cabo.

- Implementación de estrategias: requiere que la empresa establezca objetivos anuales, proyecte políticas, motive empleados, y asigne recursos de manera que las estrategias formuladas se puedan llevar a cabo; incluye el desarrollo de una cultura que soporte las estrategias, la creación de una estructura organizacional efectiva, mercadotecnia, presupuestos, sistemas de información y motivación a la acción.
- Evaluación de estrategias: (1) revisar los factores internos y externos que fundamentan las estrategias actuales; (2) medir el desempeño, y (3) tomar acciones correctivas. Todas las estrategias están sujetas a cambio.

Según Rivera (1998), desde una perspectiva práctica, la validez de la estrategia se basa en la garantía que ésta es una guía eficiente para las empresas que desean conseguir en el corto y en el largo plazo:

- la satisfacción de sus mercados,
- la obtención de sus objetivos organizativos, y
- la consolidación de una posición competitiva ante los mercados y ante las otras empresas.

2.1.1.4. tipo de expansiones comerciales

Cuando hablamos del desarrollo de productos y el desarrollo de mercados para la empresa, nos referimos principalmente a las estrategias de expansión al momento de planificar un plan de crecimiento, podemos utilizar los mismos recursos, tanto comerciales como financieros y técnicos que se están utilizando en la actualidad, para hacer todas las adaptaciones necesarias, cómo crear productos y servicios con una mejor competencia en el nuevo mercado. Y, como cualquier estrategia comercial esta tiene diferentes representaciones según su función, especialmente según los productos y los

mercados, así se desarrollan las técnicas más idóneas adaptadas a las necesidades de crecimiento de la empresa (INESby, s.f.).

El BBVA (2022) menciona que, la expansión es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa. En función del mantenimiento o no del mercado actual y la mejora de los productos ofrecidos se puede distinguir entre las siguientes estrategias de expansión:

2.1.1.4.1. Penetración de mercado.

Esta estrategia de expansión de mercado trata de incrementar el nivel de ventas sin ninguna modificación en la actividad realizada hasta el momento actual. Habitualmente, esta estrategia de expansión se acompaña de prácticas publicitarias y técnicas de marketing para aumentar el número de consumidores o clientes que tienen su producto o servicio. En ese sentido, se incluyen todo tipo de prácticas tradicionales o de marketing y publicidad online. Éstas ayudan a alcanzar una mayor cuota del mercado, potenciando la ventaja competitiva de la compañía en cuestión.

La empresa puede orientar esta penetración de mercado a través de diferentes variables: el aumento de la frecuencia de uso de su producto/servicio o el incremento de uso basado en cantidad (Lifting Group, 2022).

2.1.1.4.2. Desarrollo de producto.

A diferencia de la penetración de mercado, el desarrollo de producto consiste en realizar cambios de calado sobre los productos o servicios comercializados. En esencia, esta estrategia de expansión de mercado se basa en añadir una o varias funcionalidades al producto o bien mejorar sus características con el objetivo de satisfacer alguna necesidad demandada por los usuarios.

Con esta estrategia, la compañía centra sus esfuerzos de marketing en ofrecer un producto novedoso que capte la atención de nuevos clientes, sin que esto tenga que influir sobre el precio necesariamente. Así, las empresas pueden aprovecharse de una nueva posición gracias a su producto (Ekon, 2020).

2.1.1.4.3. Desarrollo de mercado.

En esta estrategia de expansión la empresa apuesta por conservar el producto y todo lo relativo al mismo, aun así, trata de introducirse a nuevos mercados o vender sus productos en lugares diferentes. En este caso podemos entender ‘nuevos mercados’ de diferentes formas (Ekon, 2020):

- Nuevos mercados geográficos, por ejemplo, comenzar con la venta de productos a nivel internacional.
- Diferentes segmentos de la industria.
- Encontrar nuevas aplicaciones para los productos, un ejemplo de ello es la incursión de los smartphones en los mercados de dispositivos multimedia.

2.1.1.4.4. Diversificación.

Esta estrategia de expansión plantea el cambio o ampliación del portfolio de producto y del mercado de venta habitual, es la estrategia más disruptiva de todas. Con esta estrategia la empresa pretende dar un giro respecto a su actividad, planteándose así ampliar el core de su negocio mediante nuevas actividades que permitan continuar con el crecimiento constante del negocio. Dentro de la diversificación podemos encontrar diferentes subestrategias como: diversificación heterogénea, diversificación homogénea o integración vertical entre otras (Lifting Group, 2022).

2.1.1.5. *clientes potenciales*

Los clientes son la razón de ser de cualquier empresa. Son ellos que compran tus productos, utilizan tus servicios y crean una comunidad alrededor de tu marca. En otras palabras, son el pilar que sustenta tu éxito todos los días. En el escenario competitivo para las empresas está determinado por la experiencia del cliente. La forma en que se sienten en todas las interacciones puede determinar si recomendarán tu compañía a otros o si se irán sin decir adiós (Da Silva, 2020).

Quiroa (2019) manifiesta que, los clientes potenciales son muy importantes para cualquier empresa, puesto que constituyen una enorme fuente de oportunidad para el crecimiento y el desarrollo de cualquier negocio. Por esa razón los clientes potenciales son un punto muy importante para lograr obtener ganancias en un tiempo posterior, debido a que aún no son nuestros clientes, pero se pueden convertir en posibles compradores de nuestros productos en el futuro.

De acuerdo con Pérez & Gardey (2014), al considerar a los clientes potenciales como una variable, es posible estimar ciertos volúmenes de ventas para el futuro. En otras palabras: los clientes potenciales son una posible fuente de ingresos futuros. Por ejemplo: un hombre que, en los últimos cinco años, ha contratado tres promociones de teléfonos móvil provistas por la compañía X, es un potencial cliente de esta empresa a la hora de una nueva promoción.

2.1.1.5.1. *Tipos de clientes potenciales.*

Reconocer los diferentes tipos de clientes potenciales que existen debe ser el objetivo de cualquier empresa, ya que esta información te permitirá orientar tus estrategias de marketing hacia cada nicho en particular (Cámara Madrid, 2022).

Navarro (2020) menciona que, en un mercado potencial, existen ciertas características que diferencian un cliente entre otro. Para cuantificar esta segmentación hay una serie de procesos o variables que permiten su diferenciación. Y se pueden clasificar en función de sus hábitos de compra.

Según la frecuencia de compra

Un consumidor que compra con cierta frecuencia supone un activo valioso para la empresa. No obstante, no todos los clientes llevan a cabo transacciones con la misma asiduidad. Así, dentro de la clasificación de clientes potenciales según la frecuencia de compra se distinguen los siguientes:

- **Clientes frecuentes:** consumidores asiduos que realizan compras o contactan con el negocio para adquirir sus productos o servicios de forma constante.
- **Clientes habituales:** personas que compran de forma regular. Es un periodo menor que el anterior, pero representativo de un segmento que se interesa por la empresa y sus ofertas.
- **Clientes ocasionales:** este tipo de clientes no mantienen una regularidad de compra fija, sino que su interés se focaliza en productos o servicios que resultan esenciales para una parcela concreta de su vida y recurren al negocio de forma esporádica cuando realmente tiene la necesidad (Cámara Madrid, 2022).

Según el volumen de compra

Otro aspecto práctico que se utiliza para clasificar a los clientes potenciales de un negocio es la cantidad de productos o servicios que consumen. En función del volumen de oferta que requieren de la empresa diferenciamos entre:

- **Clientes de alto volumen:** consumidores que compran una gran cantidad de productos y servicios. Dado que suponen un ingreso considerable para la empresa, esta debe trabajar para mantenerlos. Sin embargo, este segmento de clientes suele estar bien informado sobre la oferta y no requieren de grandes esfuerzos para convencerlos nuevamente de que confíen en la marca.
- **Clientes de volumen medio:** se trata de clientes que compran cantidades intermedias a los que la empresa debería dirigir estrategias de fidelización para conseguir mantenerlos dentro de la cartera.
- **Clientes de bajo volumen:** los importes de compra no son significativos, pero sí es un grupo numeroso. Por lo tanto, son claves para la empresa que debe desplegar estrategias dentro del plan de marketing con el objetivo de conseguir subir sus volúmenes de compra (Cámara Madrid, 2022).

Según su nivel de influencia

Como empresa debes considerar este tipo de cliente potencial interesante por su capacidad de influir en la decisión de compra de otras personas. No olvidemos que la confianza es un ingrediente indispensable para que la venta. Por ello, las campañas de adquisición de clientes deben estar orientadas a construir un entorno de confianza en torno a la marca. Para conseguirlo, este tipo de cliente cuyo nivel de influencia sobre otros compradores es alto y con potencial de crecimiento constituye un auténtico aliado.

Es cierto que el volumen de compra de este tipo de cliente puede no resultar significativo para la empresa, pero su poder para respaldar y dar una visión positiva del negocio es lo que los convierte en un activo valioso para el proyecto (Cámara Madrid, 2022).

Puente (2015) menciona que, es de gran importancia considerar que la existencia de los diferentes tipos de clientes es tan variable como la diversidad misma de los productos que se ofrecen en el mercado. Por lo que es conveniente realizar clasificaciones útiles para nuestro tipo de producto/servicio a comercializar. Otro punto de gran importancia es el hecho de reconocer que no existen los clientes imposibles. Por más complicado que sea un cliente, se debe hacer todo lo posible por mantenerlo, ya que esta experiencia, más allá del resultado obtenido, por si misma nutre a tu empresa en relación a la atención de sus clientes.

2.1.2. Marco conceptual

Empresa: “es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación” (Sánchez, J. 2015).

Expansión comercial: “Crecimiento o desarrollo de la actividad económica de una empresa mediante la ampliación de la gama de productos o servicios que ofrece, la diversificación hacia nuevos mercados, etc.” (Enciclopedia de economía, c2006-2009).

Planificación: “es la estructuración de una serie de acciones que se llevan a cabo para cumplir determinados objetivos” (Westreicher, 2020).

Estrategia de mercado: “es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible” (Ramos, 2021).

Cliente: “Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa” (Quiroa, 2019).

Satisfacción del cliente: “La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto” (Pozo, 2021).

Ventas: “comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero” (Ríos, 2022).

Penetración de mercado: “es el trabajo de expandir marcas para ganar más consumidores dentro de sus segmentos, sin tener que lanzar nuevos productos. Este trabajo pasa por estrategias de acercamiento y engagement, creando nuevos significados y garantizando que el público tenga más interés en la empresa y lo que vende” (Ferreira, 2020).

Desarrollo económico: “se puede definir como la capacidad que tienen los países o regiones de producir y obtener riqueza. El desarrollo está ligado al sustento y la expansión económica de modo tal que garantice el bienestar, se mantenga la prosperidad y satisfaga las necesidades personales o sociales de las personas” (Editorial Etecé, 2021).

2.1.3. Marco legal

- **Constitución del Ecuador:** la empresa Caffeto Marialy cumplirá con lo manifiesta la Constitución de la República del Ecuador (2008) en su Sección novena - Personas usuarias y consumidoras: Art. 52.- “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.”

- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:** la empresa Caffeto Marialy cumplirá con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015), en su Capítulo II, Art. 4.- Derechos del Consumidor. – “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil” además, señala la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

- **Ley de Propiedad Intelectual:** la empresa Caffeto Marialy cumplirá con la Ley de Propiedad Intelectual (2015) en su Capítulo VIII de las Marcas – Sección I Art. 194: “Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes” (p 44).

Además, la misma Ley en su Capítulo VII Nombres Comerciales. Art. 231: “No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada” (p 54); es decir, la empresa cumple con no cometer plagio de marca como productos.

CAPÍTULO III

3.1. MARCO METODOLÓGICO

3.1.1. Diseño de la investigación

El diseño metodológico que se empleará, es de carácter no experimental, se plantea un alcance mixto, en donde se analiza la posibilidad de expansión y la aceptación de los clientes hacia Cafetto Marialy, así como la bibliografía necesaria que sustentará esta investigación. La investigación tuvo un diseño transversal descriptivo, que permita el pleno conocimiento de las variables planteadas y proponer estrategias para la expansión comercial que se adapte de mejor manera a las necesidades de la empresa.

3.1.2. Tipo de investigación

La investigación exploratoria permitirá realizar un estudio para determinar la repercusión del aumento de los clientes en la empresa Caffeto Marialy, establecer las líneas a seguir para mitigar los riesgos durante la implementación de la expansión comercial.

Se empleará la investigación descriptiva, para determinar el diseño de la investigación, la creación de preguntas y el análisis de los datos que se obtendrán durante el desarrollo de la expansión de la empresa Caffeto Marialy.

La investigación analítica se utilizará para obtener información de diferentes fuentes como información literaria, opinión pública, pruebas, etc., por lo que incluirá la compilación de artículos, datos y otros hechos importantes para la expansión.

3.1.2.1. *métodos de investigación.*

Los métodos a utilizarse será el inductivo; la aplicación del método inductivo permitirá sintetizar y analizar las variables existentes, permitiendo plantear posibles soluciones a problemas con las mismas características.

3.1.3. Técnicas de investigación

3.1.3.1. *técnicas*

Las técnicas identificadas serán la entrevista y la encuesta. La entrevista permitirá obtener información verbal y detallada, se plantea realizar una entrevista al gerente de Cafetto Marialy, para recopilar datos relevantes de la investigación, relacionados a la situación actual; la encuesta se aplicará a los clientes potenciales de la sucursal con la finalidad de definir la mejor ubicación para expandirse dentro de la provincia.

3.1.3.2. *instrumentos*

El instrumento a utilizarse serán un cuestionario estructurado para la encuesta.

3.1.4. Diseño de la muestra

3.1.4.1. *universo de investigación.*

La investigación se realizó a la población económicamente activa del cantón Bolívar, siendo una población estimada de 16.783 personas y a la población económicamente activa del cantón Chone, que tiene una población estimada de 57.427 de acuerdo al Censo del año 2010. Siendo la población total de 74.210.

3.1.4.2. *tamaño de la muestra.*

Al no contar con una base de datos pormenorizada de los clientes de Cafetto Marialy, se va a realizar un muestreo aleatorio para población finita.

3.1.4.3. *método de muestreo.*

El método de muestreo será aleatorio a través de formularios en línea y difundido a través de redes sociales y sistemas de mensajería instantánea, a continuación, se presenta el detalle de la fórmula de muestro:

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z)^2 * P * Q}$$

Donde:

- ✓ n = Tamaño de la muestra buscado
- ✓ N = Tamaño de la población (74210)
- ✓ P.= Probabilidad del 50 % de que suceda el evento (0.5)
- ✓ Q = Probabilidad del 50 % de no suceda el evento (0.5)
- ✓ P * Q = Constante de varianza proporcional (0.25)
- ✓ Z = Margen de confiabilidad (1,96)
- ✓ e = Margen de error (0,05)

Entonces:

$$n = \frac{74210 * (1.96)^2 * (0.25)}{(0.05)^2 * (74210 - 1) + (1.96)^2 * (0.25)}$$

$$n = \frac{74210 * 3.8416 * 0.25}{(0.0025 * 74209) + (3.8416 * 0.25)}$$

$$n = \frac{71271,284}{(185.5225) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{71271,284}{186.4829} = 382.187$$

$$n = 383$$

Luego de la aplicación de la fórmula el resultado de N = 383

3.1.5. Métodos de análisis de datos

3.1.5.1. método de análisis de datos cualitativo.

El método de análisis de datos cualitativo permitirá obtener información relevante de la empresa, misma que servirá para la elaboración de la encuesta a aplicarse, así como también para establecer puntos claves en la elaboración del plan de negocio para la expansión de la empresa Caffeto Marialy.

3.1.5.2. método de análisis de datos cuantitativos.

El método de análisis de datos cuantitativos permitirá realizar un estudio más amplio a través de un análisis descriptivo de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes, representado las variables de estudios más relevantes en tablas y/o gráficos.

CAPÍTULO IV

4.1. INFORME FINAL

4.1.1 Análisis de los resultados cualitativos

Se aplicó la encuesta (Anexo #1) de estudio de mercado para la empresa Caffeto Marialy a 385 personas de los cantones de Bolívar y Chone distribuidas entre 90 y 295 respectivamente. A continuación, se muestran las tablas y gráficas obtenidas y el análisis de las mismas.

Pregunta 1. Género del encuestado

Tabla 1. Género

Género	Calceta	Chone	Total general
Femenino	49	210	259
Masculino	41	85	126
Total general	90	295	385

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

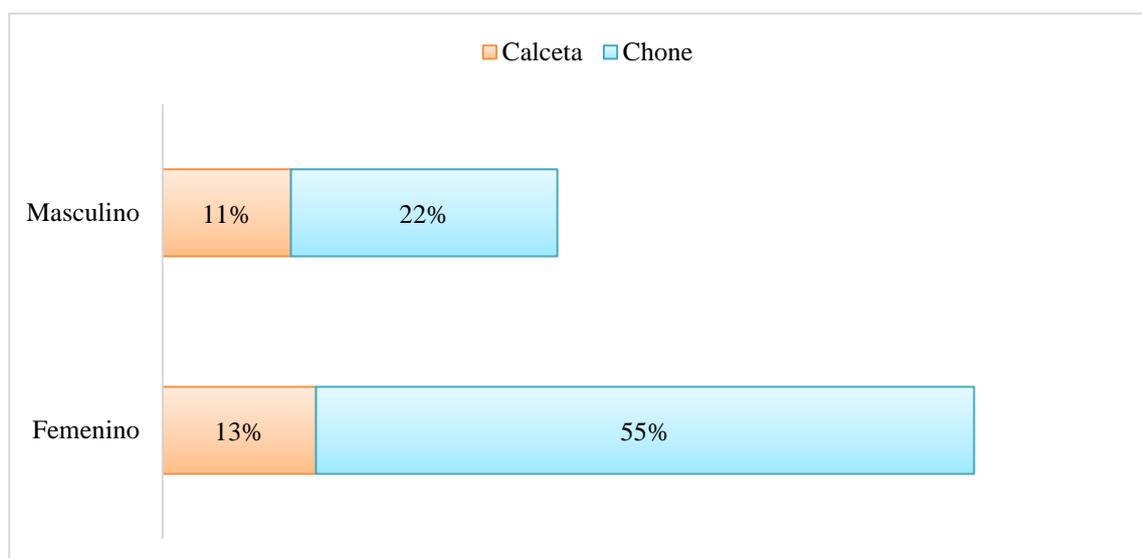


Figura 1. Género

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

Análisis e interpretación: El 55 % de los encuestados eran del género femenino pertenecientes al cantón Chone, mientras que el 13 % eran del cantón Bolívar. Por otro lado, el género masculino está representado con un 22 % para el cantón Chone y un 11 % para el cantón Bolívar.

Pregunta 3. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Tabla 2. Rango de edad

Rango de Edad	Calceta	Chone	Total general
18 – 34	58	40	98
35 – 59	16	231	247
50 – 65	16	24	40
Total general	90	295	385

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

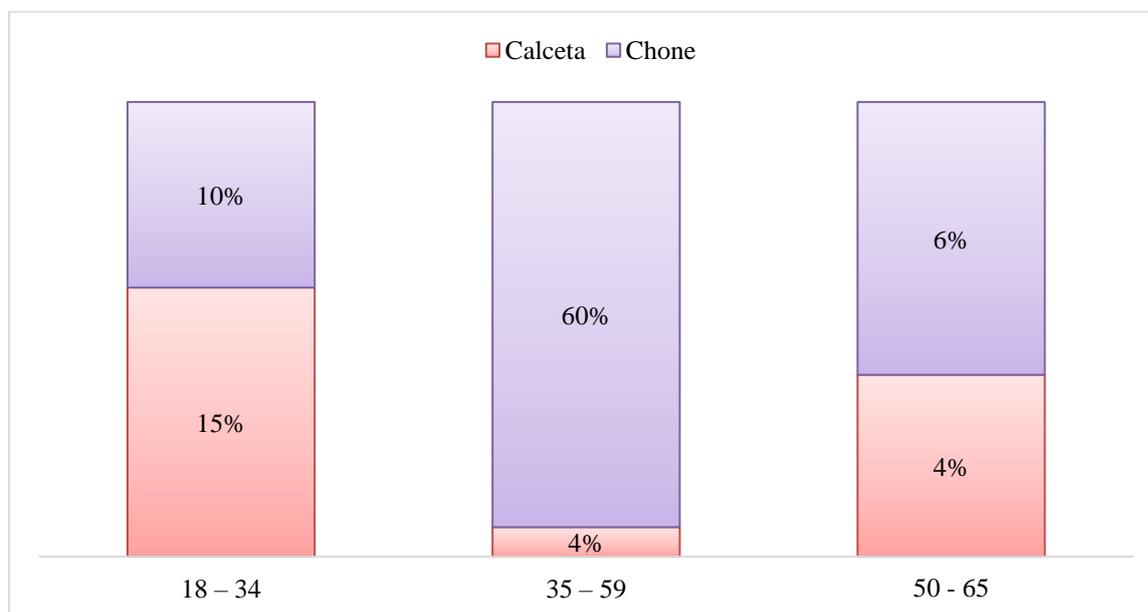


Figura 2. Rango de edad

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

Análisis e interpretación: En la figura 5.2. se consideran 3 rangos de edades obteniendo que el 15 % de la población se encuentra entre 18-34 años en el cantón Bolívar y 10 % en el cantón Chone. En el rango de 35 -59 el 60 % pertenece al cantón

Chone y en 4 % al cantón Bolívar. Y, en el rango de 50 – 65 el 6 % pertenece al cantón Chone y el 4 % al cantón Bolívar.

Pregunta 4. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 3. Estado civil

Estado Civil	Calceta	Chone	Total general
Soltero	47	154	201
Unión Libre	41	134	175
Viudo/a	2	7	9
Total general	90	295	385

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

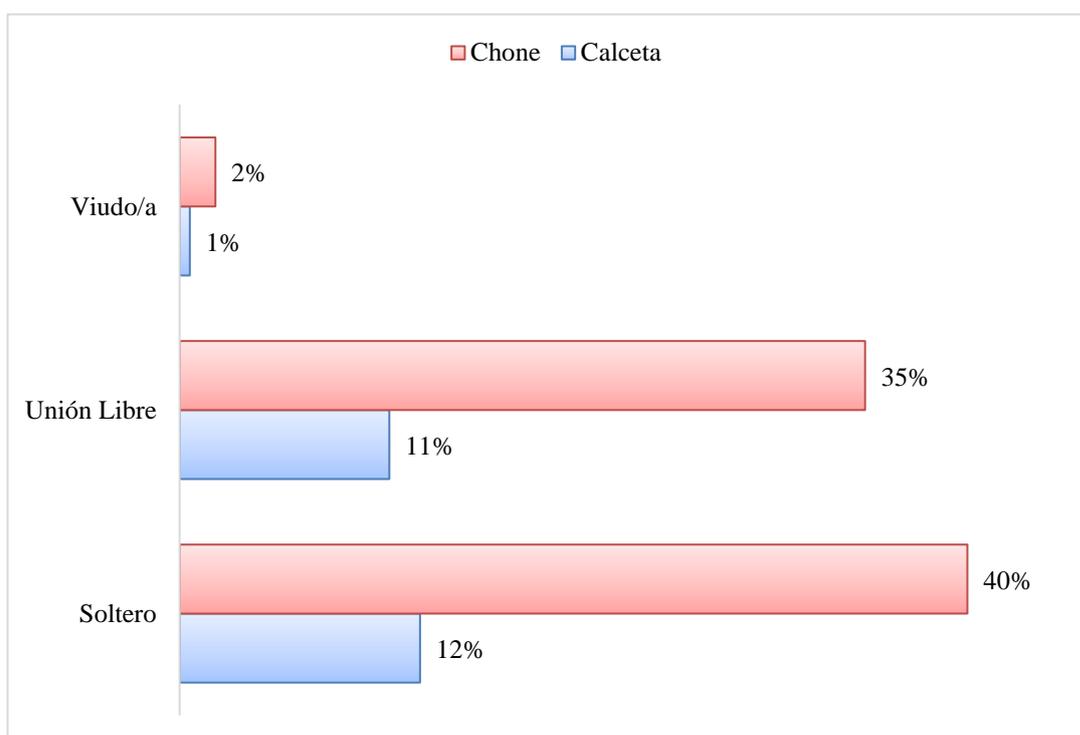


Figura 3. Estado civil

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

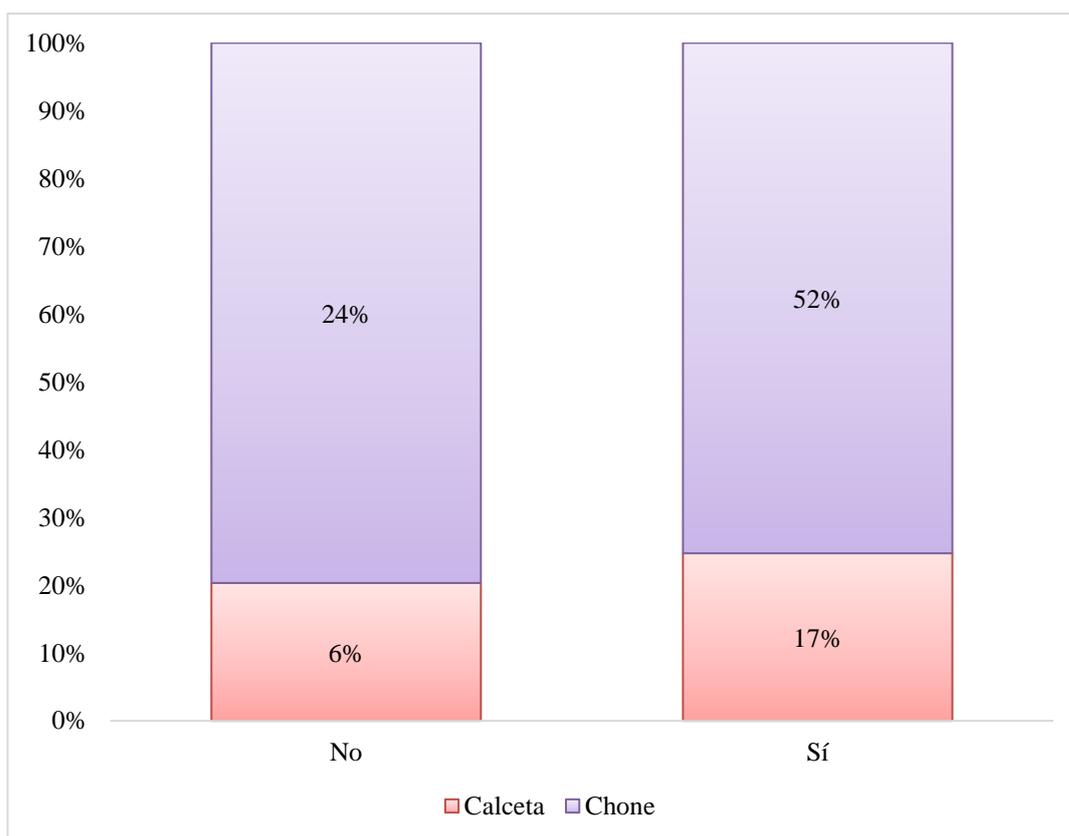
Análisis e interpretación: De los encuestados correspondientes al cantón Chone, el 2 % es viudo/a, el 35 % tiene una relación libre y el 40 % es soltero. Mientras que en el cantón Bolívar el 1 % es viudo/a, el 11 % tiene una relación libre y el 12 % es soltero.

Pregunta 6. ¿Compra o alguna vez ha consumido los productos de Caffeto Marialy?

Tabla 4. Consumo de productos de Caffeto Marialy

Consumo productos de Caffeto Marialy	Calceta	Chone	Total general
No	24	94	118
Sí	66	201	267
Total general	90	295	385

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

**Figura 4.** Consumo de productos de Caffeto Marialy

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

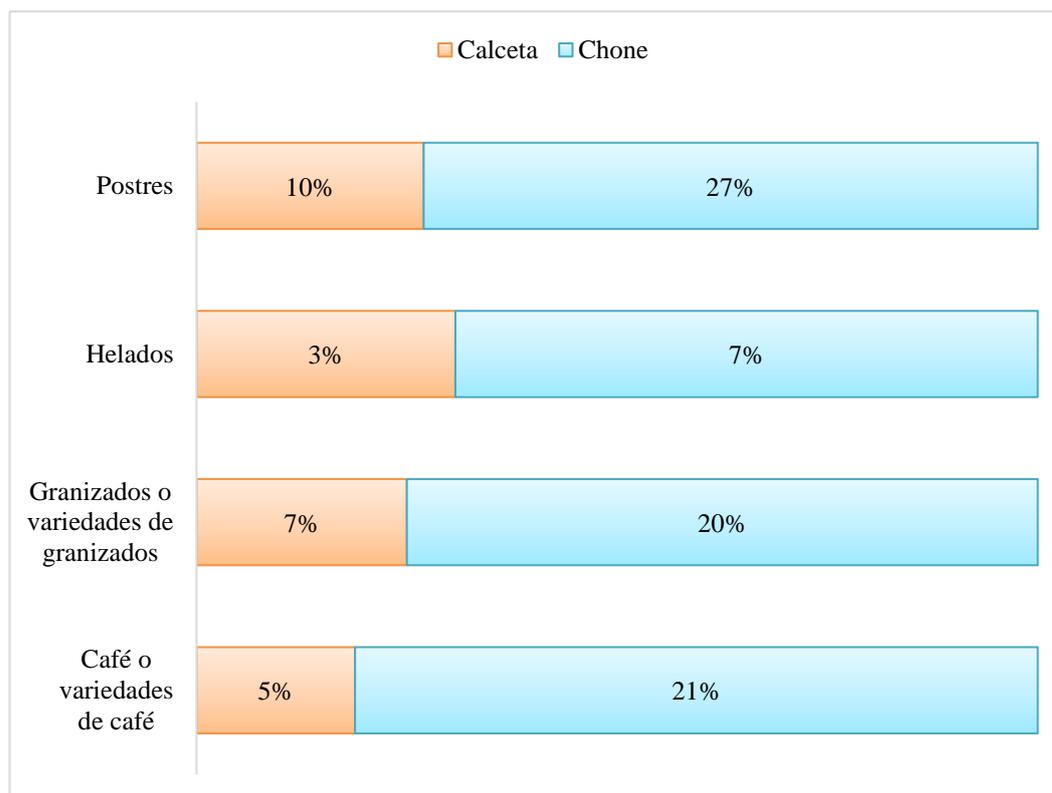
Análisis e interpretación: El 24 % de los encuestados en el cantón Chone manifiesta que no ha consumido los productos de Caffeto Marialy alguna vez, mientras que el 52 % si lo han consumido. Y, en el cantón Bolívar el 17 % menciona que, si ha consumido los productos, y un 6 % no lo ha hecho.

Pregunta 7. La última vez que usted consumió algún producto de Caffeto Marialy, ¿qué tipo de producto compró?

Tabla 5. Producto consumido en la última compra

Producto consumido en la última compra	Calceta	Chone	Total general
Café o variedades de café	13	56	69
Granizados o variedades de granizados	18	54	72
Helados	8	18	26
Postres	27	73	100
Total general	66	201	267

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

**Figura 5.** Producto consumido en la última compra

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

Análisis e interpretación: Con base en los clientes que han consumido los productos de Caffeto Marialy (Tabla 5. 4 y Figura 5.4), se preguntó cuál había sido el producto que compró la última vez, el 27 % de los encuestados del cantón Chone manifestó que fue postres y el 10 % en el cantón Bolívar; además los granizados y su variedad fueron consumidos en un 20 % para el cantón Chone y un 7 % para el cantón Bolívar; así mismo el café o sus variedades fueron consumidos por la población en un 21 % para el cantón Chone y el 5 % en el cantón Bolívar. Siendo éstos los productos de

Pregunta 8. De los siguientes criterios, ¿cuál sería el más importante para usted al momento de comprar en una cafetería?

Tabla 6. Criterio más importante en una cafetería

Criterio más importante en una cafetería	Calceta	Chone	Total general
Ambiente y ubicación	11	43	54
Atención	13	38	51
Calidad	14	43	57
Promociones y descuentos	14	46	60
Sabor	11	47	58
Servicios ofrecidos (Wifi, juegos de mesa, etc.)	17	39	56
Variedad de platos y bebidas	10	39	49
Total general	90	295	385

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

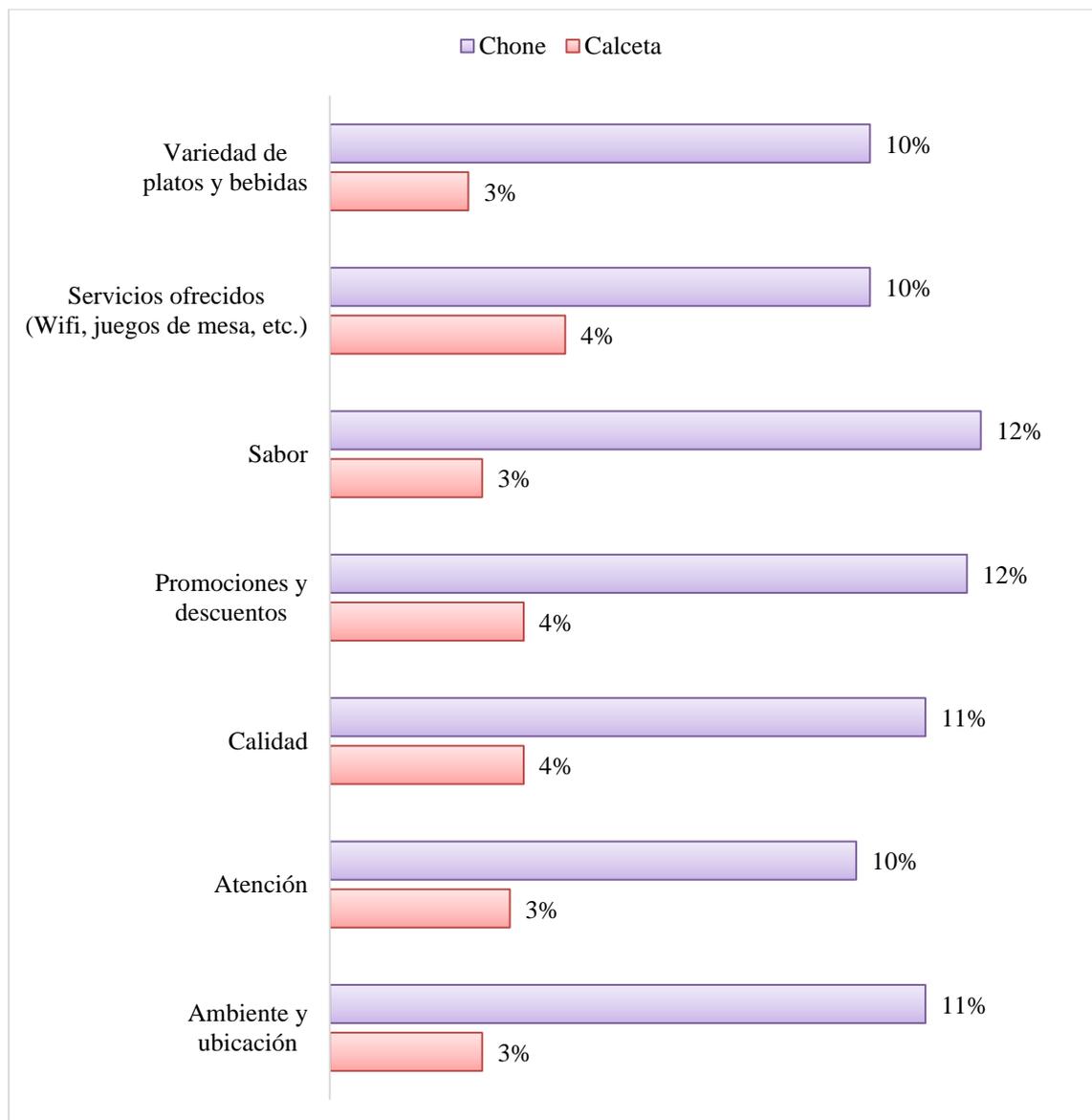


Figura 6. Criterio más importante en una cafetería

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

Análisis e interpretación: El 12 % y el 11 % de los encuestados del cantón Chone consideran que los criterios más importantes al momento de comprar en una cafetería son el sabor, promociones y descuentos, calidad y ambiente y ubicación, respectivamente. Mientras que, los encuestados del cantón Bolívar consideran que lo son los servicios ofrecidos, promociones y descuentos, calidad y atención en un 4 % correspondientemente.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de servicio se acomoda mejor a usted?

Tabla 7. Servicio que mejor se acomoda

Servicio que mejor se acomoda	Calceta	Chone	Total general
Consumo en local	27	96	123
Ambos	32	108	140
Delivery	31	91	122
Total general	90	295	385

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

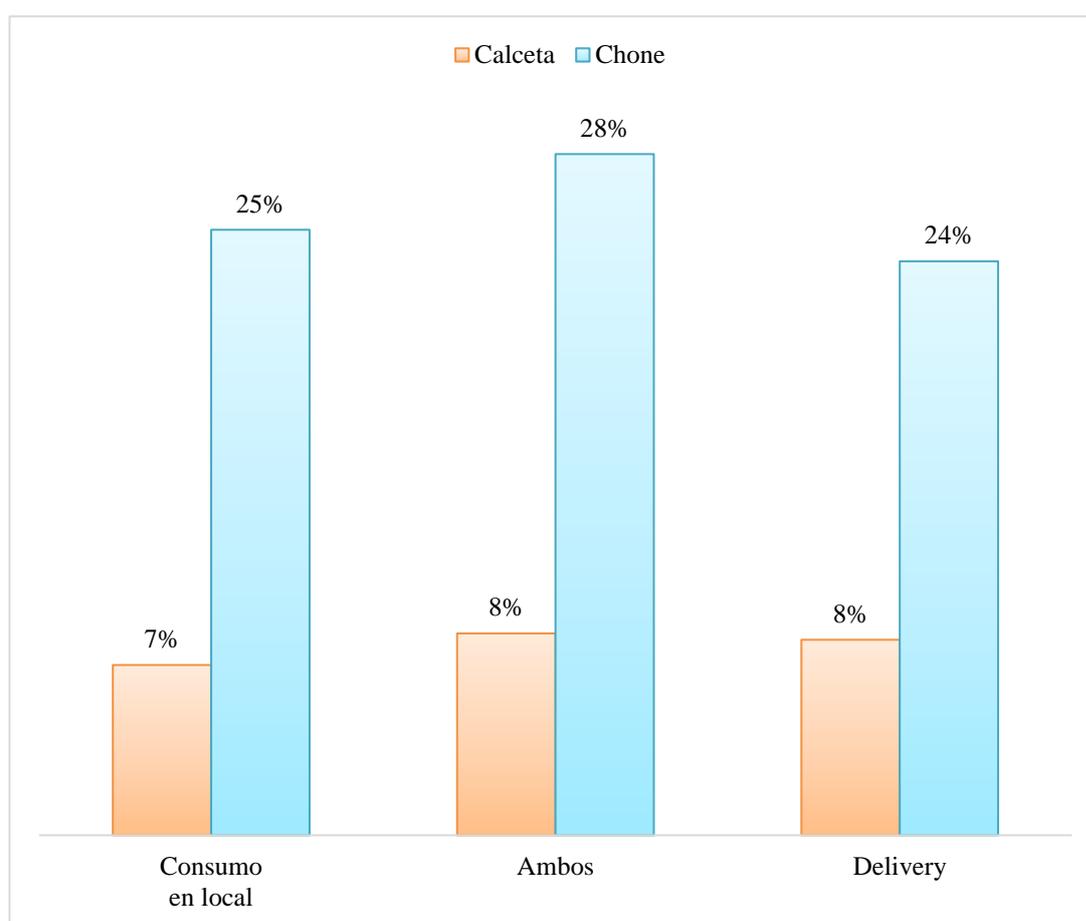


Figura 7. Servicio que mejor se acomoda

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

Análisis e interpretación: En el tipo de servicio que se acomode mejor a las necesidades de los clientes, los encuestados del cantón Chone manifestaron en un 28 %

que ambos servicios, mientras que en el cantón Bolívar el Delivery y ambos servicios con un 8 % respectivamente.

Pregunta 10. ¿Le gustaría contar con un Caffeto Marialy más cerca de su residencia?

Tabla 8. ¿Le gustaría contar con un Caffeto Marialy más cerca de su residencia?

¿Le gustaría contar con un Caffeto Marialy más cerca de su residencia?	Calceta	Chone	Total general
No	37	144	181
Sí	53	151	204
Total general	90	295	385

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

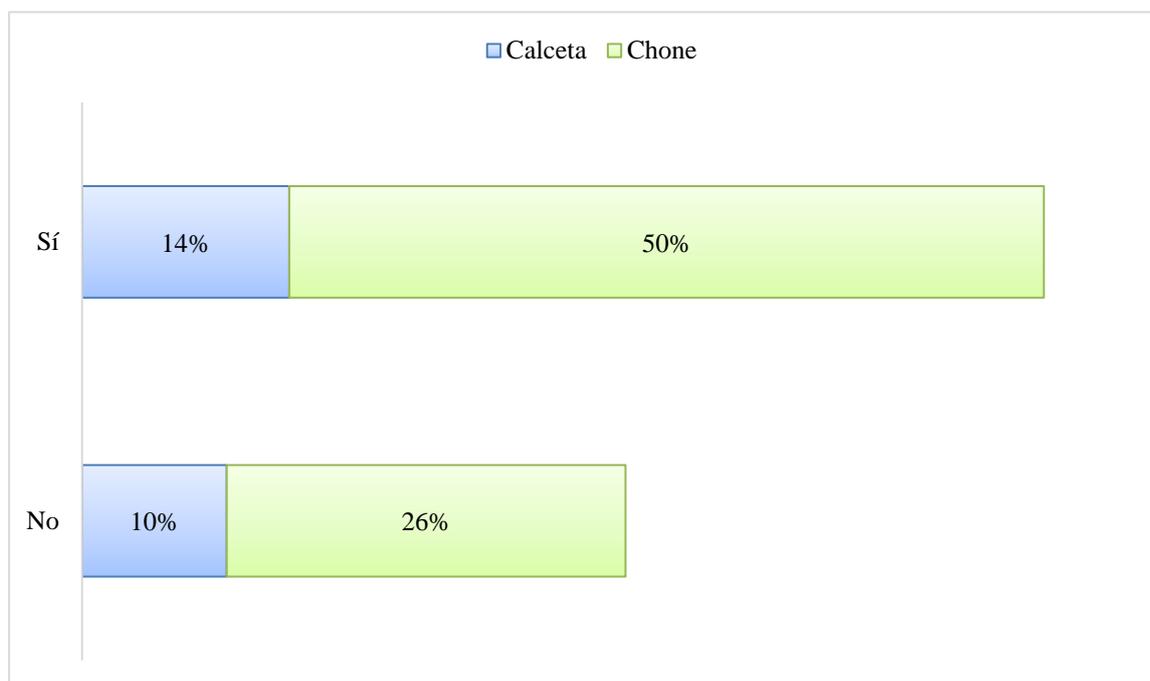


Figura 8. ¿Le gustaría contar con un Caffeto Marialy más cerca de su residencia?

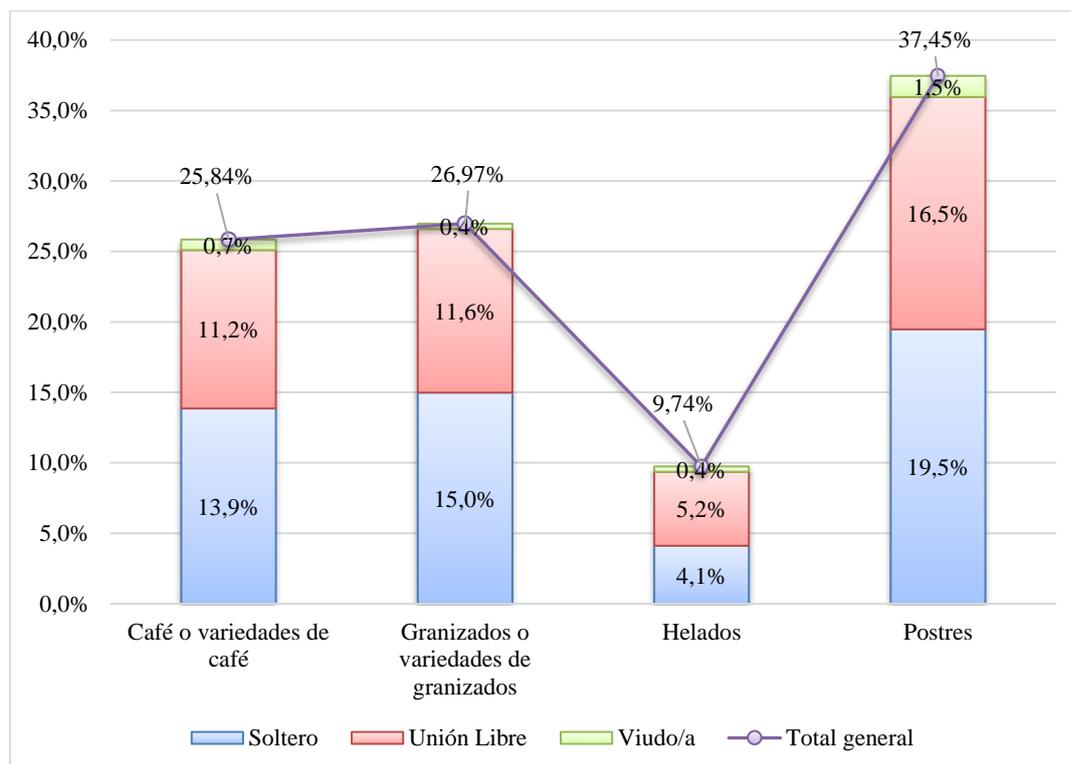
Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

Análisis e interpretación: El 50 % de los encuestados del cantón Chone manifiesta que sí le gustaría contar con un Caffeto Marialy más cerca, mientras que el 26 % menciona que no, siendo un resultado bastante favorable para el estudio realizado. Por otro lado, en el cantón Bolívar el 14% respondió que sí y el 10% que no le gustaría.

Tabla 9. Tipo de producto según estado civil

Estado Civil	Café o variedades de café	Granizados o variedades de granizados	Helados	Postres	Total general
Soltero	37	40	11	52	140
Unión Libre	30	31	14	44	119
Viudo/a	2	1	1	4	8
Total general	69	72	26	100	267

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

**Figura 9.** Tipo de producto consumido de acuerdo con el estado civil

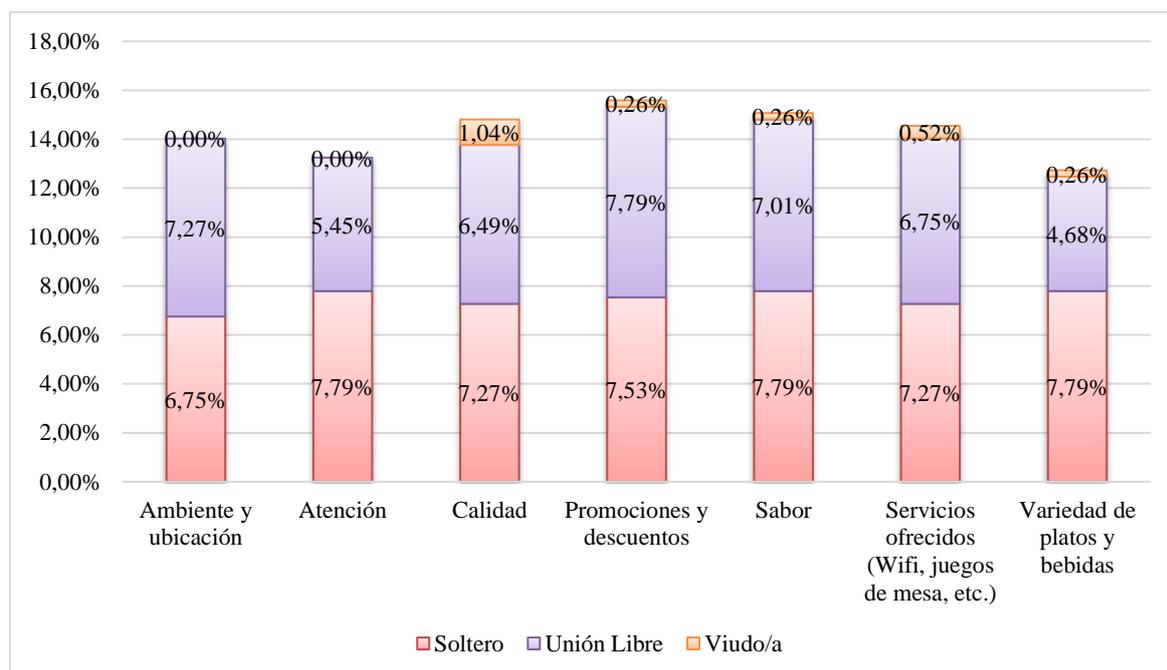
Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

Análisis e interpretación: Los postres son los más solicitados por los clientes con un 37,45 %, seguidos de los granizados con un 26,97 % y de café o variedades de café con el 25,84 % y los helados con un 9,74 %.

Tabla 10. Ambiente de compra con estado civil

Estado Civil	Ambiente y ubicación	Atención	Calidad	Promociones y descuentos	Sabor	Servicios ofrecidos (Wifi, juegos y Variedad de platos y bebidas)	Total general
Soltero	26	30	28	29	30	28	201
Unión Libre	28	21	25	30	27	26	175
Viudo/a	0	0	4	1	1	2	9
Total general	54	51	57	60	58	56	385

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

**Figura 10.** Ambiente de compra con estado civil

Fuente y Elaboración: Encuestas efectuadas; Autor

4.1.2 Discusión de resultados

Como se realizó una encuesta aleatoria, los clientes potenciales identificados en los dos cantones fueron en mayor proporción del género femenino y que la mayor parte de los clientes se encuentra en la edad entre 35 a 59 años, por lo que se recomienda que las promociones y servicios tengan una orientación para las mujeres comprendidas entre esas edades.

Los clientes se encuentran en mayor proporción en estado civil soltero y unión libre; fue necesario identificar el producto más solicitado para poder arrancar la expansión comercial con productos que tengan aceptación en el mercado, cada cantón analizado tiene sus particularidades y gusto, por lo que es necesario ir analizando las necesidades de la zona y realizar las promociones o el lanzamiento de productos.

En el momento de realizar la expansión comercial y para el local comercial que actualmente está en el cantón Bolívar, se debe analizar la idea de que el servicio incluya servicio a domicilio, además de una plataforma que brinde las facilidades pueda realizar las compras en línea y bajo diferentes formas de pago.

Una ventaja competitiva con la que cuenta la empresa, es que la marca Marialy se encuentra posicionada a nivel nacional, por lo que se encuentra en la mente de muchos consumidores, al promocionar Cafetto Marialy se tiene un camino recorrido por la dulcería y se pueden tomar esa ventaja competitiva para convertirlo en una empresa líder en el mercado.

4.1.3 Conclusiones

El marketing tiene como finalidad impulsar la expansión de una empresa o negocio a través del estudio del mercado mediante el análisis del comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra o adquirir algún servicio, por lo tanto, en éste trabajo de investigación respecto al análisis de estrategias para la expansión comercial de la empresa Cafetto Marialy en el cantón Bolívar, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

El análisis de las estrategias para la expansión de la empresa ha dado resultados satisfactorios, considerando que los clientes de los cantones Chone y Bolívar conocen y

consumen de los productos ofrecidos y tienen buena aceptación de los mismos, un total de 204 personas dijeron que sí les gustaría contar con un local más cerca de su lugar residencia.

La satisfacción de los clientes es marcada en base a los servicios que ofrece una cafetería y entre los más importantes consideran que son el ambiente y ubicación, la atención, la calidad, el sabor, las promociones y descuentos y los servicios ofrecidos como el wifi, juegos de mesa, etc., y, la empresa Caffeto Marialy conoce de éstos servicios y entre las estrategias se considera reforzar dichos servicios con la finalidad de hacer que la clientela se sienta completamente satisfecha.

Los productos ofrecidos por Caffeto Marialy tienen una alta aceptación entre los consumidores de ambos cantones estudiados, siendo un aspecto muy positivo porque en al realizarse la expansión dado que, la empresa ya tiene un mercado definido será más fácil atraer nuevos clientes.

La publicidad, la cual es un aspecto importante en el mundo comercial es otro factor con la que, de acuerdo a lo investigado, la empresa cuenta y se podría potenciar mucho más a través de otros canales; actualmente cuenta con publicidad por redes sociales teniendo un amplio contenido de los productos que ofrece, pero con bajo impacto; por esa razón es importante reforzar éste aspecto.

Conociendo los principales aspectos que llevan a la toma de decisión sobre la expansión comercial de la empresa Caffeto Marialy, basándose en los resultados obtenidos y analizando que comportamiento de los clientes, se puede considerar que la sucursal deberá contar con un ambiente adecuado para aumentar su clientela, elegir una ubicación estratégica y de fácil acceso. Además, mantener la buena atención al cliente para que se sientan motivados a regresar y consumir los productos ofrecidos. También

hay que destacar el manejo de redes sociales, aprovechando al máximo sus clientes ya que la utilización de las mismas actualmente se ha expandido a todos los rangos de edad; y, haciendo uso de las promociones o descuentos podrían tener un mayor alcance publicitario.

El 12 % y el 11 % de los encuestados del cantón Chone consideran que los criterios más importantes al momento de comprar en una cafetería son el sabor, promociones y descuentos, calidad y ambiente y ubicación, respectivamente. Mientras que, los encuestados del cantón Bolívar consideran que lo son los servicios ofrecidos, promociones y descuentos, calidad y atención en un 4 % correspondientemente.

4.1.4 Planteamiento de soluciones

Es necesario que Caffeto Marialy utilice el Desarrollo de Mercados como estrategia de expansión, para poder abrir una nueva cafetería en una ciudad aledaña (Chone), dentro de la estrategia debe tener claro que la mayor parte de sus clientes se encuentran entre 18 a 59 años y ofrecer el servicio o los productos dirigidos a ese segmento.

Es importante que, junto a la estrategia de Desarrollo de Mercados, se realice campañas publicitarias en redes sociales, con la finalidad de tener más alcance en el medio y que las personas conozcan de la nueva opción que están ofertando en la ciudad de Chone.

Establecer un sistema de quejas y sugerencias, además de un servicio al cliente post venta que garantice la fidelidad del cliente. Finalmente, es necesario contar con la base de datos de los clientes y que esta se vaya robusteciendo con los nuevos clientes que

van llegando a Caffeto Marialy, con la finalidad de poder analizar los datos y nos arrojen los datos de frecuencia de compra y poder recompensar a los clientes por su fidelidad.

REFERENCIAS

- Ayala, X. (2016). *HARD ROCK CAFE - Caso de estudio / Dirección de Operaciones*. [Consultado, 25 de agosto de 2022]. Disponible en: <http://rafaeltrucios.blogspot.com/2016/04/hard-rock-cafe-caso-de-estudio.html>
- BBVA - Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. (2022). *Las estrategias de expansión y diversificación en la empresa*. [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/expansion-diversificacion.html>
- Bind ERP. (2022). *Crecimiento empresarial: ¡El camino hacia la expansión de tu negocio!* [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: <https://blog.bind.com.mx/crecimiento-empresarial>
- Cámara Madrid (2022). *Clientes potenciales: qué son, tipos y cómo identificarlos*. [Consultado, 18 de julio de 2022]. Disponible en: <https://www.mba-madrid.com/marketing/clientes-potenciales/>
- Calle, K. (2014). *Estudio de Caso de Sweet & Coffee y sus factores determinantes de éxito o fracaso en su proceso de desarrollo de Microempresa, a Pequeña, Mediana Empresa (MIPYMES) a Gran Empresa, en Guayaquil- Ecuador*. Universidad de Guayaquil. [Consultado, 25 de agosto de 2022]. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2010/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-84.pdf>
- Carreto, J. (2008). *Etapas de la Planeación estratégica*. [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/etapas-de-la-planeacin-estratgica.html>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). *Sección novena - Personas usuarias y consumidoras*. p27. [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Da Silva, D. (2020). *¿Qué es un cliente potencial? Su importancia y cómo convertirlo en cliente real*. [Consultado, 18 de julio de 2022]. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>

- Dulces Marialy (2013). Dulces Marialy con 20 años de posicionamiento en el mercado manabita... [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: <https://dulcesmarialy.wordpress.com/dulces-marialy/>
- Editorial Etecé (2021). *Desarrollo económico*. Concepto [Consultado, 9 de julio de 2022]. Disponible en: <https://concepto.de/desarrollo-economico/>
- Ekon. (2020). *Las principales estrategias de expansión de mercado*. [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.ekon.es/blog/estrategias-expansion-mercado/>
- Enciclopedia de economía. (c2006-2009). *Expansión Comercial*. [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: <http://www.economia48.com/spa/d/expansion-comercial/expansion-comercial.htm>
- Ferreira, K. (2020). *Penetración de mercado: qué es, cómo funciona esta estrategia y ejemplos de su aplicación*. [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/#:~:text=La%20penetraci%C3%B3n%20de%20mercado%20es,empresa%20y%20lo%20que%20vende>.
- Fred, D. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson
- Ingeniería del Conocimiento. (2016). *¿Qué es Administración Estratégica?* [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: <https://ingenieriadelconocimiento.jimdofree.com/emprendedores/#:~:text=La%20formulaci%C3%B3n%20de%20estrategias%20implica,que%20se%20han%20de%20seguir>.
- INESby (s.f.) *Consultoría de expansión comercial*. [Consultado, 18 de julio de 2022]. Disponible en: <https://www.inesby.com/consultoria-de-expansion-comercial/>
- Lenis, A. (2021). *Los 8 mejores ejemplos de estrategias de desarrollo de mercado*. [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/desarrollo-de-mercado>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015). *Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores*. [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en:

https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Ley de Propiedad Intelectual (2015). *Capítulo VIII de las Marcas – Sección I*. Art. 194. p 44. [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

Ley de Propiedad Intelectual (2015). *Capítulo VII Nombres Comerciales*. Art. 231. p 54. [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

Lifting Group. (2022). *¿Qué estrategia de expansión de mercado debería aplicar a mi negocio?* [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.liftinggroup.com/news/estrategia-de-dexpansion-de-mercado-deberia-aplicar/>

Navarro, J. (2020). *Tipos de clientes potenciales*. [Consultado, 18 de julio de 2022]. Disponible en: <https://navarrofinanzas.com/gestion-empresarial/tipos-de-clientes-potenciales/>

North, D. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Fondo de Cultura Económica. México.

Pérez, J. & Gardey, A. (2014). *Definición de Cliente Potencial*. [Consultado, 18 de julio de 2022]. Disponible en: <https://definicion.de/cliente-potencial/>

Pozo, J. (2021). *Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?* [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>

Puente, L. (2015). *Los 3 tipos de clientes potenciales*. Netcommerce [Consultado, 18 de julio de 2022]. Disponible en: <https://info.netcommerce.mx/los-3-tipos-de-clientes-potenciales/>

Quiroa, M. (2019). *Cliente*. Economipedia [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

- Quiroa M. (2019). *Clientes Potenciales*. Economipedia [Consultado, 18 de julio de 2022].
Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>
- Ramos, M. (2021). *Qué es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito en tus esfuerzos de marketing*. [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en:
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- Ríos, P. (2022). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos*. [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Rivera, J. (1998). *Análisis y expansión de la orientación al mercado: una validación empírica en empresas españolas*. Universidad Carlos III. [Consultado, 28 de junio de 2022]. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/30042306.pdf>
- Sánchez, J. (2015). *Empresa*. Economipedia [Consultado, 9 de julio de 2022]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Sweet & Coffee (2019). *Nuestra Filosofía*. [Consultado, 25 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://www.sweetandcoffee.com.ec/acerca-de-nosotros/>
- Westreicher, G. (2020). *Planificación*. Economipedia, [Consultado, 9 de julio de 2022].
Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>
- Yun, T. (2022). *Modelo de negocio Starbucks*. [Consultado, 25 de agosto de 2022].
Disponible en: <https://modelocanvas.net/modelo-de-negocio-starbucks/>

APÉNDICES

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO CAFFETO MARIALY

1: Sexo: F:..... M:....

2: Nivel de Ingresos:

- a) Menos de \$425
- b) Entre \$425 y \$1000
- c) Más de \$1000

3. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- a) 18 – 34
- b) 35 – 59
- c) 50 - 65

4. ¿Cuál es su estado civil?

- a) Casado/a
- b) Soltero/a
- c) Unión Libre
- d) Viudo/a
- e) Divorciado/a

5. Lugar de residencia:

- a) Chone
- b) Calceta

6. ¿Compra o alguna vez ha consumido los productos de Caffeto Marialy?

- a) SI
- b) NO

* Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 8.

7. La última vez que usted consumió algún producto de Caffeto Marialy, ¿qué tipo de producto compró?

- a) Café o variedades de café
- b) Desayunos
- c) Granizados o variedades de granizados
- d) Helados
- e) Postres

f) Otros, especifique

8. De los siguientes criterios, ¿cuál sería el más importante para usted al momento de comprar en una cafetería?

- a) Calidad
- b) Atención
- c) Servicios ofrecidos (Wifi, juegos de mesa, etc.)
- d) Variedad de platos y bebidas
- e) Ambiente y ubicación
- f) Promociones y descuentos
- g) Sabor

9. ¿Qué tipo de servicio se acomoda mejor a usted?

- a) Consumo en local
- b) Delivery
- c) Ambos

10. ¿Le gustaría contar con un Caffeto Marialy más cerca de su residencia?

- a) Sí
- b) No

Apéndice B. Fotos durante la aplicación de la encuesta

