

MIX DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA "CONFITECA"**Nevis Granda Ortega**

✉ nevis.granda@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -
Ecuador**Cristian Castro Lliguisaca**

✉ cristian.castro@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -
Ecuador**Héctor Andrade Baculima**

✉ hector.andrade@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -
Ecuador**Linda Lasso López**

✉ linda.lasso@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -
Ecuador**RESUMEN**

La presente investigación tuvo como propósito analizar el mix de productos y la página web con el que cuenta la empresa Confiteca, empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación y comercialización de confitería, se trata de un artículo de revisión, en el que se consideraron varios aspectos que tienen que ver tanto con merchandising como con la cartera de productos como amplitud, profundidad, longitud y consistencia, la metodología aplicada se fundamenta en el método bibliográfico y comparativo ya que se tomaron criterios de diversos autores, de expertos, en el cual se definió una regla de decisión y una semaforización para el respectivo análisis. Como resultados se constató cual es el mix con el que cuenta y que tipo de merchandising es aplicado en cada parte del mismo, así como conclusiones se definió que la empresa tiene segmentos definidos y los muestra en cada presentación de sus productos, las debilidades que existen en su página web y respectivamente en el mix.

Palabras clave: Mix de productos, Merchandising, amplitud, profundidad, longitud.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the mix of products and the website of Confiteca, an Ecuadorian company dedicated to the manufacture and commercialization of confectionery. This is a review article, in which several aspects were considered that must do both with merchandising and the product portfolio, such as width, depth, length and consistency, the methodology applied is based on the bibliographic and comparative method, since criteria from various authors and experts were taken, in which a decision rule and a traffic light were defined for the respective analysis. As results it was verified which is the mix with which it counts and which type of merchandising is applied in each part of it, as well as conclusions it was defined that the company has defined segments and it shows them in each presentation of its products, the weaknesses that exist in its page Web and respectively in the mix.

Keywords: Product mix, merchandising, amplitude, depth, length

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo conocer la cartera de productos de la empresa Confiteca, esto con el fin de saber cuáles son los elementos que la componen, tomando en cuenta que la investigación se desarrolla totalmente de manera digital, y se analiza la información que esta provee a sus clientes, así como también la distribución de los contenidos dentro de su sitio web, pues la importancia que estas tienen en la actualidad permite la "credibilidad ante los clientes potenciales y posicionamiento en buscadores" (Entrepreneur, 2017)

Se toma como antecedente que al merchandising digital se lo ha tomado poco en cuenta en cuanto a aplicabilidad y peor aún en portafolios de productos, los medios digitales a pesar de ser una tendencia que se ha mantenido en el tiempo no se le ha dado la importancia que se merece, es por ello que con esta investigación se pretende realizar un análisis exhaustivo de los componentes del mix y de qué forma estos pueden complementarse con una aplicación correcta de merchandising digital, que de acuerdo a (Ruiz, 2016) se trata de "dar protagonismo a un producto, pero de una tienda online".

La empresa se verá beneficiada pues gracias al análisis realizado se determinan los puntos débiles y cuáles son las estrategias de mejora que se pueden aplicar en la misma, así es que los objetivos que vienen a ser recopilar información que permita conocer la situación actual de Confiteca respecto a su cartera de productos y merchandising responderá a la necesidad de buscar mejoras en la misma, ya que es una "empresa multinacional innovadora, flexible y eficiente que

mantiene una estrecha relación con sus consumidores" (CONFITECA, 2016)..

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo parte de una investigación exploratoria por medio de la técnica de observación directa, la misma que permitió recabar información necesaria para evaluar el mix de productos de Confiteca, los resultados de esta investigación permitirán identificar el surtido que la empresa maneja. Además, se apoya en los métodos bibliográfico, analítico y sistémico que permitieron obtener la información necesaria de los elementos que componen el mix de productos, para así y evaluar su funcionalidad dentro del contexto del merchandising, esto se ve reflejado dentro de las conclusiones.

Regla de decisión

Bajo el criterio de (Cotos & Taboada, 2005) la regla de decisión es un procedimiento que sirve para ordenar alternativas y seleccionar la alternativa preferida. Cualquier problema de toma de decisión espacial implica un conjunto de objetivos, un conjunto de atributos o ambos. En el mismo sentido según (Rivas, 2004) la regla de decisión es un medio para procesar información con el propósito de poder comparar alternativas de elección. Para asignar la calificación y su promedio los investigadores construyen una regla de decisión para evaluar la página web y el catálogo de Confiteca, con cada variable ya establecida.

Regla de decisión		Semaforización	
1	2,4	Bajo	
2,5	3,4	Medio	
3,5	5	Alto	

Tabla 1. Regla de decisión y semaforización
Fuente: Por los autores
Elaborado por: Autores

Escala de Likert:

De acuerdo a (Rojas, 2011) escala de Likert "es utilizada para medir la actitud de las personas hacia ideas, objetos o situaciones; consiste un conjunto de proposiciones diseñadas para lograr del entrevistado algún grado de acuerdo o desacuerdo respecto a cada una de ellas". De la misma forma para (Crismán, 2016) "este tipo de escala de medición de la actitud se basa en la formulación de enunciados en los que el informante debe mostrar su acuerdo o desacuerdo, este tipo de escala nos permite cuantificar y medir no solo la actitud en sí misma, sino también el grado de intensidad en que se manifiesta dicha actitud. Para asignar una calificación a cada variable propuesta por los expertos en el tema, dentro de esta investigación se utiliza la Escala de Likert, en la cual va de una votación mínima de 1 a una máxima de 5, especificado de la siguiente manera:

1	Pésimo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Excelente

Tabla 2. Escala de Likert
Fuente: Autores
Elaborado por: Autores

Merchandising

Según (Prieto, 2010) un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Del mismo modo (Ricardo, 2011) "Consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente con el objetivo de atraer la atención del cliente."

Bajo los siguientes criterios, el merchandising consiste en ese conjunto de técnicas que se aplican dentro del punto de venta, con el fin de motivar a los consumidores en el acto de compra generando una experiencia positiva en los mismos

Método de Delphi

Por su parte (Reguant & Torrado, 2016) el Método Delphi consiste en una técnica de obtención de información, basada en la consulta a expertos de un área, con el fin de obtener la opinión de consenso más fiable del grupo consultado. Así también (Varela, Diaz, & Garcia, 2012) afirman que "lo que se persigue con esta técnica es obtener el grado de consenso o acuerdo de los especialistas sobre el problema planteado, utilizando los resultados de investigaciones anteriores, en lugar de dejar la decisión a un solo profesional". Por último, (Aponte Figueroa, Cardozo Montilla, & Mariana Melo, 2012) "El método Delphi fue desarrollado para mejorar los inconvenientes presentados por otros métodos de consulta, su objetivo está dirigido a extraer y maximizar las ventajas que presentan los métodos basados en juicios de expertos y minimizar sus inconvenientes." El método de Delphi tiene como finalidad reunir a un grupo de expertos especializados en el tema, por lo cual el grupo de investigación evalúa a Confiteca, se tomó en cuenta las siguientes variables, las mismas que permiten determinar la situación actual que maneja la empresa, a continuación se mencionan las variables planteadas: packaging, comando de interacción, tiempo de respuesta, interactividad de la página, diseño visual, publicidad en la página, precio, componentes de catálogo virtual, variedad de productos (presentaciones), cromática de colores, conexión directa con

redes sociales, cantidad de productos y exhibición dentro de la página.

Desarrollo

Productos

(Lerma, 2010) afirma que el producto "es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia"

Dentro de la actividad económica de toda empresa es de suma importancia comprender que el producto es el punto central de la oferta que realiza al mercado en este sentido (Cuatrecasas, 2012, pág. 3) "El punto de arranque de la actividad de la empresa y del área de producción en particular ha sido, como se recordará, el producto que la empresa haya decidido que ocupe su dedicación y, por supuesto, su actividad productiva."

Entonces (Duque, 2015) Menciona que el producto "es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue". Del mismo modo (Calderón & Zapico, 2015, pág. 24) "La capacidad de un producto para satisfacer en mayor o menor medida las necesidades y deseos del sujeto viene determinado por los diferentes beneficios y valores que este ofrece."

Del mismo modo (París, 2011) "De allí que obtener los significados y los códigos que el potencial producto o servicio generan, es

nada más y nada menos, que la llave del éxito de la gestión del marketing esencial latinoamericano."

Es decir, son estos bienes tangibles o intangibles que ayudarán a los consumidores a saciar una necesidad o deseo, esto de acuerdo con sus posibilidades económicas, puesto que existirán unos más costosos que otros, a pesar de que en todos los casos se realizará un intercambio monetario para este fin, ya que la organización necesitará una utilidad

Mix de productos

Según (Arce, 2012) la cartera de producto "es la gama o conjunto de productos que vende una empresa, puede estar integrada por una o varias líneas de productos".

Entonces para (Jiménez, 2015) la línea de productos "constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría. Frecuentemente, todos los productos de una misma línea se identifican con el mismo nombre". Se puede decir que la línea de productos consiste en un grupo de productos que tienen una relación directa entre sí, ya sea porque comparten las mismas características, utilidad o segmento.

De acuerdo con (Zamarreño Aramendia, 2020, pág. 99) es la suma de productos que ofrece una compañía.

Según (Jiménez, Calderón, & Ballester, 2012) "corresponde al contenido y estructura de la cartera, Atendiendo al grado de relación existente entre los productos (en cuanto a beneficios ofrecidos, conceptos explotados etc.) la cartera de productos de

la empresa quedará estructurada en tres niveles: gama, línea y producto individual."

Entonces se conoce que está compuesta por las líneas de producto, donde se le denomina al conjunto de productos que tengan una conexión estrecha y lleven a cabo una función en común, es por esto que son vendidos a un mismo mercado objetivo por los mismos canales de distribución y con precios similares. Para realizar una adecuada cartera de productos se debe llevar a cabo un análisis para conocer sus aspectos importantes y las dimensiones que deben manejar, esto mediante los parámetros de amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

Dentro del mix de productos es de suma importancia mencionar que pueden existir una o varias marcas según (Flórez, 2015, pág. 50) "Por medio de la marca se obtiene una información básica de una empresa o producto. Su función externa (la imagen como elemento atractivo) es invitar de forma sugestiva a conocer la empresa o producto que ésta representa."

Amplitud

Para (Fisher & Espejo, 2011, pág. 110) "La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea; a esto se le conoce también como variedad. La amplitud se refiere al número de líneas de productos que maneja una empresa; la extensión es el número total de productos que integran el portafolio". Dentro de este mismo contexto para (Mauvert & Hernández, 2017) la amplitud es el número de líneas de productos con los que una empresa trabaja, también conocida como la gama dentro del mix de productos. Así pues, la amplitud se refiere directamente a la cantidad de líneas diferentes de los productos que dispone

la empresa, es decir, la diversidad de productos que maneja la organización.

Longitud

(López, 2016) "Define a la longitud como "el número total de productos fabricados o vendidos", es decir, es aquella serie de productos que el fabricante elabora para poder atender los requerimientos de su público objetivo siendo estos los que cuenta la empresa dentro de su cartera de productos. Así también se propone que las empresas buscan elevar su participación en el mercado de este modo, estos "manejan líneas más largas y si la preocupación de la misma es la rentabilidad, se manejan líneas de productos más cortas, de acuerdo a que estos deben ser productos seleccionados". (Villavicencio, 2015)

La longitud de las organizaciones estará determinada por el objetivo que ellas mismo tengan, ya que se puede interpretar que todos los productos con los que cuenta la empresa puedan relacionarse a incrementar sus ganancias de mejor manera.

Profundidad

Bajo el criterio de (Santesmases, 2015) "la profundidad es el número de modelos, tamaños y variantes que se ofrecen dentro de cada línea de profundidad". En el mismo sentido para (Luengo, 2016, pág. 63) "El número de productos que componen una línea determinan su profundidad, cada uno de esos productos y sus respectivas variedades, se llaman referencias, todas ellas quedan definidas por su tamaño y precio. "Como tal, la profundidad refiere a las variantes que existen dentro de los productos, es decir, los tamaños, presentaciones y colores que una misma marca pueda poseer y que son presentada

al mercado con el fin de generar una ampliación de la línea.

Consistencia

Según (Geifman, 2012, pág. 23) "Se trata de cuidar los detalles en la comercialización, transmitir a los canales de distribución el comportamiento rutinario del consumidor hacia dicho producto y, muy importante, monitorear dicho nivel de compromiso del consumidor y buscar los mecanismos para fomentar dicha rutina y acercar más el producto a sus manos, para sacarle el máximo provecho al poder de la consistencia ". Del mismo modo (Casado & Sellers , 2010, pág. 194)La consistencia de la línea (coherencia entre productos), término subjetivo que refleja el grado de homogeneidad o relación existente entre los productos de una determinada línea." Entonces la consistencia se refiere al nivel de relación que existe entre los productos dentro de las líneas, se habla de consistencia cuando en el proceso de producción se ocupa maquinaria similar para los diferentes productos, del mismo modo cuando los productos de diferentes líneas usan los mismos canales de distribución.

3. RESULTADOS

Cuando se analizaron las respectivas conceptualizaciones y se realizó el trabajo de observación se ejecutó la construcción de la matriz del mix de productos de Confiteca, esto bajo el catálogo que se encontró en la misma página web de la empresa, dentro de ella se apreciaba la amplitud, longitud y profundidad, para dicho fin, se generó la siguiente semaforización para una mejor comprensión.



CHICLES																			
Artic																			
<p>Menta</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 unidad de 2 piezas</td> <td>\$ 0.10</td> </tr> <tr> <td>1 unidad de 12 piezas</td> <td>\$ 0.50</td> </tr> <tr> <td>30 unidades x displays</td> <td>\$2.30</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	1 unidad de 2 piezas	\$ 0.10	1 unidad de 12 piezas	\$ 0.50	30 unidades x displays	\$2.30	<p>Menta fuerte</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 unidad de 2 piezas</td> <td>\$ 0.10</td> </tr> <tr> <td>1 unidad de 12 piezas</td> <td>\$ 0.50</td> </tr> <tr> <td>30 unidades x displays</td> <td>\$2.30</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	1 unidad de 2 piezas	\$ 0.10	1 unidad de 12 piezas	\$ 0.50	30 unidades x displays	\$2.30
Descripción	Precio																		
1 unidad de 2 piezas	\$ 0.10																		
1 unidad de 12 piezas	\$ 0.50																		
30 unidades x displays	\$2.30																		
Descripción	Precio																		
1 unidad de 2 piezas	\$ 0.10																		
1 unidad de 12 piezas	\$ 0.50																		
30 unidades x displays	\$2.30																		
<p>Canela</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 unidad de 2 piezas</td> <td>\$ 0.10</td> </tr> <tr> <td>1 unidad de 12 piezas</td> <td>\$ 0.50</td> </tr> <tr> <td>30 unidades x displays</td> <td>\$2.30</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	1 unidad de 2 piezas	\$ 0.10	1 unidad de 12 piezas	\$ 0.50	30 unidades x displays	\$2.30	<p>Menta-cereza, Menta-limón, Menta-mora</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 unidad de 2 piezas</td> <td>\$ 0.10</td> </tr> <tr> <td>30 unidades x displays</td> <td>\$2.30</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	1 unidad de 2 piezas	\$ 0.10	30 unidades x displays	\$2.30		
Descripción	Precio																		
1 unidad de 2 piezas	\$ 0.10																		
1 unidad de 12 piezas	\$ 0.50																		
30 unidades x displays	\$2.30																		
Descripción	Precio																		
1 unidad de 2 piezas	\$ 0.10																		
30 unidades x displays	\$2.30																		
<p>Maracuyá, Sandía, Frambuesa con Clorofila</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 unidad de 2 piezas</td> <td>\$ 0.10</td> </tr> <tr> <td>30 unidades x displays</td> <td>\$ 2,30</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	1 unidad de 2 piezas	\$ 0.10	30 unidades x displays	\$ 2,30	<p>Menta verde, Tutti Fruti, Menta</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 unidad de 2 piezas</td> <td>\$ 0.10</td> </tr> <tr> <td>30 unidades x displays</td> <td>\$2.30</td> </tr> <tr> <td>68 unidades x displays</td> <td>\$ 4,75</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	1 unidad de 2 piezas	\$ 0.10	30 unidades x displays	\$2.30	68 unidades x displays	\$ 4,75		
Descripción	Precio																		
1 unidad de 2 piezas	\$ 0.10																		
30 unidades x displays	\$ 2,30																		
Descripción	Precio																		
1 unidad de 2 piezas	\$ 0.10																		
30 unidades x displays	\$2.30																		
68 unidades x displays	\$ 4,75																		
Agogo																			
Presentación x 10																			
<p>Menta</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15 u x display</td> <td>\$ 2,60</td> </tr> <tr> <td>10 u por individual</td> <td>\$ 0,25</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	15 u x display	\$ 2,60	10 u por individual	\$ 0,25	<p>Tutti Fruti</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15 u x display</td> <td>\$ 2,60</td> </tr> <tr> <td>10 u por individual</td> <td>\$ 0,25</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	15 u x display	\$ 2,60	10 u por individual	\$ 0,25				
Descripción	Precio																		
15 u x display	\$ 2,60																		
10 u por individual	\$ 0,25																		
Descripción	Precio																		
15 u x display	\$ 2,60																		
10 u por individual	\$ 0,25																		
Presentación x 5																			
<p>Menta</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>24 u x display</td> <td>\$ 2,61</td> </tr> <tr> <td>5 u por individual</td> <td>\$ 0,15</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	24 u x display	\$ 2,61	5 u por individual	\$ 0,15	<p>Tutti Fruti</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>24 u x display</td> <td>\$ 2,61</td> </tr> <tr> <td>5 u por individual</td> <td>\$ 0,15</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	24 u x display	\$ 2,61	5 u por individual	\$ 0,15				
Descripción	Precio																		
24 u x display	\$ 2,61																		
5 u por individual	\$ 0,15																		
Descripción	Precio																		
24 u x display	\$ 2,61																		
5 u por individual	\$ 0,15																		
<p>Fresa, Cereza, Mora Azul</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>24 u x display</td> <td>\$ 2,61</td> </tr> <tr> <td>5 u por individual</td> <td>\$ 0,15</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	24 u x display	\$ 2,61	5 u por individual	\$ 0,15	<p>Menta - Sandía</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>24 u x display</td> <td>\$ 2,61</td> </tr> <tr> <td>5 u por individual</td> <td>\$ 0,15</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	24 u x display	\$ 2,61	5 u por individual	\$ 0,15				
Descripción	Precio																		
24 u x display	\$ 2,61																		
5 u por individual	\$ 0,15																		
Descripción	Precio																		
24 u x display	\$ 2,61																		
5 u por individual	\$ 0,15																		
<p>Mora azul, Cereza, Fresa</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>40 u x display Individual</td> <td>\$ 2,80</td> </tr> <tr> <td>Individual</td> <td>\$ 0,25</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	40 u x display Individual	\$ 2,80	Individual	\$ 0,25	<p>Piña, Uva, Coco, Menta,</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>100 u x bolsa</td> <td>\$ 3,69</td> </tr> <tr> <td>Producto individual</td> <td>\$ 0,05</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	100 u x bolsa	\$ 3,69	Producto individual	\$ 0,05				
Descripción	Precio																		
40 u x display Individual	\$ 2,80																		
Individual	\$ 0,25																		
Descripción	Precio																		
100 u x bolsa	\$ 3,69																		
Producto individual	\$ 0,05																		
<p>Agogó chicle bola recubierto de azúcar 28 mm.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30 u x bolsa</td> <td>\$ 1,46</td> </tr> <tr> <td>Producto individual</td> <td>\$ 0,10</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	30 u x bolsa	\$ 1,46	Producto individual	\$ 0,10	<p>Agogó chicle bola recubierto de azúcar 21 mm.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>110 u x bolsa</td> <td>\$ 4,44</td> </tr> <tr> <td>Producto individual</td> <td>\$ 0,15</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	110 u x bolsa	\$ 4,44	Producto individual	\$ 0,15				
Descripción	Precio																		
30 u x bolsa	\$ 1,46																		
Producto individual	\$ 0,10																		
Descripción	Precio																		
110 u x bolsa	\$ 4,44																		
Producto individual	\$ 0,15																		
<p>Agogó chicle bola recubierto de azúcar 12 mm.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>300 u x bolsa</td> <td>\$ 1,89</td> </tr> <tr> <td>Producto individual</td> <td>\$ 0,01</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	300 u x bolsa	\$ 1,89	Producto individual	\$ 0,01	<p>Agogó chicle bola recubierto de azúcar 15 mm.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>150 u x bolsa</td> <td>\$ 0,98</td> </tr> <tr> <td>Producto individual</td> <td>\$ 0,05</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Precio	150 u x bolsa	\$ 0,98	Producto individual	\$ 0,05				
Descripción	Precio																		
300 u x bolsa	\$ 1,89																		
Producto individual	\$ 0,01																		
Descripción	Precio																		
150 u x bolsa	\$ 0,98																		
Producto individual	\$ 0,05																		

Kataboom			
	Fresa		Cereza
50 unidades x display	Descripción	50 unidades x display	Descripción
1 unidad	Precio	1 unidad	Precio
	\$2,20		\$2,20
	\$0,05		\$0,05
	Uva		Sandía
50 unidades x display	Descripción	50 unidades x display	Descripción
1 unidad	Precio	1 unidad	Precio
	\$2,20		\$2,20
	\$0,05		\$0,05
	Multisabor		
100 unidades x display	Descripción		
1 unidad	Precio		
	\$3,15		
	\$0,05		

Súper Hiper Ácido			
Goma de mascar agria			
	Frambuesa Azul, Limón, Cereza, Naranja, Manzana		Frambuesa Azul
36 unidades x display	Descripción	36 unidades x display	Descripción
1 unidad X5 piezas	Precio	1 unidad X5 piezas	Precio
	\$3,33		\$3,33
	\$0,25		\$0,25
	Cereza		Limón
36 unidades x display	Descripción	36 unidades x display	Descripción
1 unidad X5 piezas	Precio	1 unidad X5 piezas	Precio
	\$3,33		\$3,33
	\$0,25		\$0,25
	Naranja		Manzana
36 unidades x display	Descripción	36 unidades x display	Descripción
1 unidad X5 piezas	Precio	1 unidad X5 piezas	Precio
	\$3,33		\$3,33
	\$0,25		\$0,25
	Sandía		Fresa
36 unidades x display	Descripción	36 unidades x display	Descripción
1 unidad X5 piezas	Precio	1 unidad X5 piezas	Precio
	\$3,33		\$3,33
	\$0,25		\$0,25

Chicle lleno de polvo			
	Maracuyá		Sandía
50 unidades x display	Descripción	50 unidades x display	Descripción
1 unidad X1 pieza	Precio	1 unidad X1 pieza	Precio
	\$2,45		\$2,45
	\$0,10		\$0,10
	Mango		Naranja, Ponche Tropical, Limón
50 unidades x display	Descripción	50 unidades x display	Descripción
1 unidad X1 pieza	Precio	1 unidad X1 pieza	Precio
	\$2,45		\$2,45
	\$0,10		\$0,10

Chicle sin azúcar Plop			
	Menta		Cereza
18 unidades x display	Descripción	18 unidades x display	Descripción
1 unidad x 5 piezas	Precio	1 unidad x 5 piezas	Precio
	\$3,75		\$3,75
	\$0,25		\$0,25
	Sandía Ácida		
1 unidad x 5 piezas	Descripción		
	Precio		
	\$0,25		

Tumix			
	Menta		Canela
1 unidad de 2 piezas caja	Descripción	100 unidades x display	Descripción
1 unidad de 2 piezas funda	Precio	2 piezas por caja	Precio
100 unidades x funda	\$0,05		\$5,00
100 unidades x display	\$0,05		\$0,05
	\$6,00		
	Menta fuerte		Clorofila
1 unidades de 2 piezas	Descripción	1 unidades de 2 piezas	Descripción
100 unidades x display	Precio	100 unidades x funda	Precio
	\$0,05		\$0,05
	\$6,00		\$5,00

	Menta libre de azúcar		Clorofila libre de azúcar
1 unidad de 5 piezas	Descripción	1 unidad de 5 piezas	Descripción
18 unidades x display	Precio	18 unidades x display	Precio
	\$0,50		\$0,50
	\$7,30		\$7,30

CARAMELO

Dr. Look			
	Patácida		Lenguácida
10 unidades X display	Descripción	10 unidades X display	Descripción
1 unidad	Precio	1 unidad	Precio
	\$12,50		\$12,50
	\$1,05		\$1,05
	Manzana verde, fresa		Sandía, mora azul
10 unidades X display	Descripción	10 unidades X display	Descripción
1 unidad	Precio	1 unidad	Precio
	\$12,50		\$12,50
	\$1,05		\$1,05
	Dedácido		Spray
Mora azul, Fresa	Descripción	Cereza, Manzana, Arándano	Descripción
10 unidades X display	Precio	10 unidades X display	Precio
10 unidades X display	\$12,50	1 unidad	\$10,19
1 unidad	\$1,05	1 unidad	\$1,75

Súper hiper ácido

Caramelo agrío comprimido			
	Fresa, Limón		Fresa / Manzana
24 unidades x display	Descripción	1 unidad x display	Descripción
1 unidad X1 pieza	Precio	1 unidad X1 pieza	Precio
	\$2,75		\$1,75
	\$0,50		\$0,25

	Piruleta Depositada		
Sandía -Mora Azul, Frambuesa Azul-Fresa	Descripción		
10 unidades X display	Precio		
1 unidad X1 pieza	\$12,50		
	\$1,05		

CHOCOLATE

Chocotin			
	Chocotin - crema de chocolate		Chocotin - crema de chocolate
12 unidades x display	Descripción	10 unidades x display	Descripción
1 unidad	Precio	1 unidad	Precio
	\$10,75		\$8,98
	\$1,00		\$1,00
	Chocotin - crema de chocolate		
12 unidades x display	Descripción		
1 unidad	Precio		
	\$5,22		
	\$1,00		

CHUPETE

Plop!!			
	Mini Plop		Plop Trance
Naranja, cereza, uva, fresa	Descripción	Uva-cereza	Descripción
24 unidades x bolsa	Precio	24 unidades x bolsa	Precio
1 unidad	\$1,90	1 unidad	\$1,90
	\$0,10		\$0,15
	Plop Sabores de mi Tierra		Plop Neón
Mango con sal	Descripción	Frambuesa azul/Limonada rosada	Descripción
24 unidades x bolsa	Precio	24 unidades x bolsa	Precio
1 unidad	\$1,90	1 unidad	\$1,90
	\$0,15		\$0,15
	Plop Black		Plop Sandía Ácida
Sandía-arándanos	Descripción	Sandía Ácida	Descripción
48 unidades x bolsa	Precio	24 unidades x bolsa	Precio
1 unidad	\$2,85	48 unidades x bolsa	\$2,85
	\$0,15	1 unidad	\$0,15
	Lollipop Plop		Plop Sabores
Fresa	Descripción	Naranja, cereza, uva, fresa	Descripción
24 unidades x bolsa	Precio	24 unidades x bolsa	Precio
48 unidades x bolsa	\$1,90	48 unidades x bolsa	\$1,90
1 unidad	\$2,58	1 unidad	\$2,85
	\$0,15		\$0,15

Una vez analizada la cartera de productos de la empresa Confiteca, se determinó que cuenta con una amplitud que bordea productos como caramelos, chocolates, chupetes y chicles, esto por mencionar algunas de las que se pudo evidenciar dentro de su plataforma virtual ya que no contemplaba la totalidad de los productos que posee la misma, pese a no contar con estos productos como tal, la empresa detallaba una gama de productos amplia. En el caso de la longitud que manejó la empresa, se consideraron marcas como Kataboom, Plop, Chocotin, Dr. Look y Agogó, esta última se consideró una de sus marcas más memorables y que se ha sabido mantener en el mercado, por otra parte, su profundidad estaba comprendida por las presentaciones que posee sus marcas, en este caso la que mayormente contaba con este factor son los chicles, mismo que se comercializaban como displays, fundas y fundones para así en el momento abarcar una mayor cuota de mercado y generar mejores créditos a la empresa.

Así también se presentó la matriz del análisis de la página web de Confiteca, bajo una serie de criterios que permitieron identificar su manejo sea este un aspecto positivo o debilidad para el consumidor, se presenta a continuación:

Variables	Calificación							Total	Promedio	Regla de decisión
	Brayan	Héctor	Cristian	Nevis	Linda	Melissa	Sofía			
Packaging	4	4	4	4	4	4	4	28	4	Bueno
Comandos de interacción	5	5	5	3	4	5	5	32	4,57	Bueno
Tiempo de respuesta	5	5	4	3	4	4	4	29	4,14	Bueno
Interactividad de la página	4	3	4	3	3	4	4	25	3,57	Bueno
Diseño visual	5	4	5	4	4	4	5	31	4,42	Bueno
Publicidad en la página	5	3	4	3	4	3	4	26	3,71	Bueno
Precio	2	2	1	1	1	1	3	11	1,57	Malo
Componentes del catálogo virtual	3	2	3	3	2	4	3	20	2,85	Regular
Verificación de productos	4	4	4	3	2	3	4	24	3,42	Malo
Conexión directa con redes sociales	1	1	1	1	2	1	1	8	1,14	Malo
Cantidad de productos	3	4	4	2	3	2	3	21	3	Regular

Figura 1. Mix de productos Confiteca (2020)
Fuente: Confiteca
Elaborado por los autores

Tabla 3. Método de expertos
Fuente: Autores
Elaborado por: Autores

La página web de Confiteca obtuvo mayormente un promedio bueno por lo que, se consideró que la interfaz es interactiva, existió publicidad y comandos de interacción que mejoraron la experiencia del usuario al acceder a la página. Además del diseño visual en general funcionaba sin causar ruidos visuales ni mucho menos saturación con un manejo de colores acertados, bajo los aspectos que como empresa debía mejorar eran las inexistentes conexiones con sus redes sociales y así debían aprovechar para conectar todas sus plataformas virtuales. También se quiere aludir a la desactualización del catálogo, ya que se consideró importante mantener esa presencia y actualización de sus productos por las nuevas formas de consumir.

4. DISCUSIÓN

Si la empresa como tal ha permanecido en el mercado ha sido por su constante evolución y adaptación a los cambios, esto sin duda alguna queda reflejado en sus operaciones que las realiza por más de medio siglo, sin embargo, una de las limitantes encontradas en el presente proceso de investigación fue su baja actualización en sus catálogos digitales, el cual es un punto a tomar en consideración, ya que bajo las actuales circunstancias se debe tener como una prioridad, esto porque los catálogos permiten conocer los productos nuevos que se ofertan en el mercado.

En base a la investigación realizada se

puede evidenciar que la empresa posee una amplia cartera de producto, pero de los cuales no todos los productos se encuentran en su totalidad en el punto de venta online, esto demuestra que no cuentan con una adecuada comunicación en su sitio web, así como tampoco se refleja el precio de los productos.

Al recabar información para la investigación se accedió a su página oficial, la cual es atractiva al público en general, manteniendo un correcto orden y sobriedad, se considera como un estilo jovial, la información existente es acertada en cuanto a quienes son, sus valores, la página cuenta con una correcta distribución por marcas, lo cual facilita la visualización de sus productos, como parte de su atractivo, cuenta con videos publicitarios de cada uno de sus productos.

Por otra parte, también se considera analizar la plataforma web de Confiteca, pues provee de comandos e interacción en la página, pero no da una conexión directa con redes sociales ni información de valor dentro de la misma y existe inexistencia en una variedad de surtido, o al menos digitalmente no lo muestra. En resumen, la empresa dentro de su mix de productos cuenta con un total de chicles 63, chupetes 12, chocolates 3, caramelos 10.

5. CONCLUSIONES

- En base a la investigación realizada se determinó que la longitud está dada por las marcas que maneja cada tipo de producto, en la profundidad se pudo determinar que existen varias presentaciones

del mismo producto y estos están dirigidos a un segmento del mercado con productos más económicos y accesibles para los consumidores. La empresa tiene consistencia en los productos que fábrica puesto que utiliza el mismo canal de distribución para todos los artículos que integran la cartera. En cuanto a la página web se pudo determinar que la cartera de productos que maneja la empresa Confiteca tiene una deficiencia, ya que no existe una actualización de la cartera de productos en los medios digitales, y eso se puede evidenciar, ya que su última actualización fue en el año 2017, ocasionando una desventaja competitiva, finalmente los puntos que tiene a favor la página es que resulta interactiva, con comandos de interacción y una publicidad que le añade atributos que se deberían potencializar para abarcar a más clientes.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aponte Figueroa, G., Cardozo Montilla, M., & Mariana Melo, R. (2012). MÉTODO DELPHI: APLICACIONES Y POSIBILIDADES EN LA GESTIÓN PROSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO. Analisis de coyuntura, 18(1), 41-52.
2. Arce, N. (2012). Fundamentos de Marketing. Perú: Pacífico.
3. Calderón, H., & Zapico, M. (2015). Dirección de productos y marcas. España: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/56307?page=24>
4. Casado, A. B., & Sellers, R. (2010). Introducción al marketing.

- San Vicente: Club Universitario. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?i d=WCs5DwAA QBAJ& pg=PA1 94&lp g=PA19 4&dq =La+con sistenci a+de+l a+l%C3 %ADnea+\(co herencia+ entre+pro ductos\),+t%C 3%A9r mino+su bjetivo+q ue+refleja+el + grado+de+ho mogeneida d+o+relaci%C3%B3n+e xistente+e ntre +los+productos+de+una+determi](https://books.google.com.ec/books?i d=WCs5DwAA QBAJ& pg=PA1 94&lp g=PA19 4&dq =La+con sistenci a+de+l a+l%C3 %ADnea+(co herencia+ entre+pro ductos),+t%C 3%A9r mino+su bjetivo+q ue+refleja+el + grado+de+ho mogeneida d+o+relaci%C3%B3n+e xistente+e ntre +los+productos+de+una+determi)
5. CONFITECA. (2016). Obtenido de <http://www.confiteca.com/en/about/corporate>
 6. Cotos, J. M., & Taboada, J. A. (2005). Sistemas de información medioambiental. España: Netbiblo, S. L.
 7. Crismán, R. (2016). La construcción de escalas de medición para la investigación lingüística y sus aplicaciones didácticas. Una propuesta con respecto a la modalidad lingüística andaluza. Madrid-España: ACCI ediciones.
 8. Cuatrecasas , L. (2012). Organización de la producción y dirección de las operaciones. Madrid: Ediciones Diaz de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/62605?page=3>
 9. Duque, M. (2015). Marketing tradicional vs. Marketing digital. Desarrollo y Sociedad, 4.
 10. Entrepreneur. (marzo de 2017). Obtenido de <http://entm.ag/th6>
 11. Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Mexico: McGRAW-HILL.
 12. Flórez, N. (2015). Guía para diseñar una marca. Cali: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57812?page=50>
 13. Geifman, A. (2012). El poder de la consistencia. España: UPC.
 14. Jiménez, A., Calderón, H., & Ballester, E. (2012). Dirección de productos y marcas. España: Editorial UO C.
 15. Jimenez, M. (2015). Cartera de productos. Argentina: UniDo2.
 16. Lerma, A. E. (2010). Desarrollo de nuevos prodcutos una vision integral (cuarta edición). México: Artgraph.
 17. López, M. (2016). Componentes del producto, portafolio de productos. México: Pacífico .
 18. Luengo, A. (2016). Una sintesis de política de producto. Madrid: ESIC. EDITORIAL. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119693>
 19. Mauvert, C., & Hernández , C. (2017). Fundamentos de marketing. España: Pearson Eucación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063?page=236>
 20. París, J. (2011). EL SIGNIFICADO DEL PRODUCTO Y SU IMPACTO EN LA MARCA. RAU, 9(3), pp. 24-39. DOI: E-ISSN: 1679-5350.
 21. Prieto, J. (2010). Merchandising. Bogota: Ecoediciones.
 22. Reguant, M., & Torrado, M. (07 de 01 de 2016). El método Delphi. Reire, pág. 88.
 23. Ricardo, P. (2011). Merchandising Teoría, práctica y estrategia. Madrid: ESIC.
 24. Rivas, J. A. (2004). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Madrid: ESIC.
 25. Rojas, F. (2011). Investigación de Mercados: Un enfoque gerencial. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

26. Ruiz, E. (17 de febrero de 2016). Marketinizzate. Obtenido de <http://www.marketinizzate.com/merchandising-digital-definicion-tipos-e-importancia/>
27. Santesmases, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. España: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39413?page=168>
28. Varela, M., Diaz, L., & Garcia, R. (12 de 01 de 2012). Descripción y usos del método Delphi en investigaciones del. Elsevier, pág. 92.
29. Villavicencio , M. (2015). Estrategias de mezcla de productos. Pearson.
30. Zamarreño Aramendia, G. (2020). Fundamentos de Marketing. España: Editorial Elearning, S.L..