



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA BRAUN DE BIMBO
ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORES:

Sanisaca Naula, Jefferson Andrés

Suárez Villavicencio, Marianella

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

Guayaquil, Ecuador

9 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Sanisaca Naula, Jefferson Andrés y Suárez Villavicencio, Marianella** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

TUTORA

f. _____

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 09 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sanisaca Naula, Jefferson Andrés**

Suárez Villavicencio, Marianella

DECLARO QUE:

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

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

Guayaquil, 09 de septiembre del 2019

LOS AUTORES

f.

Sanisaca Naula, Jefferson Andrés

f.

Suárez Villavicencio, Marianella



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sanisaca Naula, Jefferson Andrés**

Suárez Villavicencio, Marianella

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

Guayaquil, 09 de septiembre del 2018

LOS AUTORES:

f.

Sanisaca Naula, Jefferson Andrés

f.

Suárez Villavicencio, Marianella

REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. At the top, the browser address bar displays the URL: `secure.orkund.com/view/53525252-415925-517180#q1bKlXajic7VUSrOTM/LTMMTsxLTMWjMogFAA==`. The URKUND logo is visible in the top left corner. The main content area is divided into two sections: document details on the left and a list of sources on the right.

Document Details:

- Documento:** [Tesis DESARROLLO DE TESIS - BRAUN.docx](#) (D5489837)
- Presentado:** 2019-09-24 11:36 (-05:00)
- Presentado por:** janisaca96@hotmail.com
- Recibido:** veronica.cornea.acog@analyst.orkund.com

A progress indicator shows 0% of the document's pages are composed of text from the sources.

Lista de fuentes (List of sources):

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS SHARON CONSTANTINE 2019-2018.docx
	TESIS LUIS OJETA 2.docx
	PLAN DE NEGOCIOS DE LA TESIS - AMMOBERGI FINAL.docx
	https://www.lacamera.org/webiste/blog-positivisme+insights-4u/L-misiones-de-conozca
	https://www.derechoecuator.com/las-companias-extranjeraz

Document Content:

El recorte fiscal tendrá efectos en el consumo de las familias y el desempeño de las empresas privadas, si se reduce mucho el gasto del gobierno, el mercado interno no crece, es decir, hay menos demanda de productos por parte de los hogares, las empresas venden menos y tributan menos para el Estado? (CITATION Eve19 |) 12296 (Tapia, 2019)

Figura 1515: Inflación en Ecuador, Tomado del Banco central del Ecuador: La inflación acumulada en enero de 2019 se ubicó en 0,47%, el mes anterior fue de 0,27%; y, la de enero de 2018 se ubicó en 0,19%. Mientras que la Canasta Básica familiar en enero del 2019 costó \$719,88, implica que el ingreso familiar promedio cubre el 102,17% del costo total de la canasta. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,66% en referencia al mes anterior. (CITATION Ecu151 |) 12298 (Ecuador en Crisis, 2019)

Análisis del Entorno Económico Tabla 99 Análisis del Entorno Económico

Factores Destacados:

5 Muy Favorable 4 Favorable 3 Intermedio 2 Poco Favorable 1 Nada Favorable Puntuación Falta de incremento y con una baja proyección del PIB x 3 Crecimiento de la industria manufacturera x 3 Un alza en la inflación durante los primeros meses del 2019 x 2 Un alto costo de la canasta familiar según el ingreso mensual x 3 Total 2,75

2.2.3 Entorno Socio-Cultural Según un reporte realizado por Diario El Universo (CITATION Dia103 |) x 1 (2018) (2018) veronica.m...



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Verónica Janet, Correa Macías, MBA.

TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

Fundamentalmente agradezco a mi familia y todo el gran apoyo que me han dado durante este ciclo de mi vida, es una experiencia que me ayudo a seguir creciendo personalmente como profesionalmente; como en su momento se los repetí este título no es mío, sino de mis padres que a través de todos sus esfuerzos me permitieron llegar a la culminación de la carrera.

Finalmente, gracias a todas las personas que me rodean que supieron aconsejarme, guiarme y escucharme en los altos y bajos por los que pasé durante toda esta etapa, por darme ese empuje en cada momento que lo necesité.

Suárez Villavicencio, Marianella

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por prestarme salud y bienestar durante todo este proceso estudiantil y permitirme culminar esta etapa tan importante en mi vida. Además, quiero agradecer a todas las personas que de una u otra forma estuvieron conmigo apoyándome durante este todo este proceso.

Sanisaca Naula, Jefferson Andres

DEDICATORIA

Este esfuerzo va dedicado a mi padre Jorge Suárez y a mi madre Lucy Villavicencio, porque es y será el mejor regalo que me pudieron dar en mi vida, gracias, por tanto.

Suárez Villavicencio, Marianella

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi madre Mariana de Jesús Naula, a mi padre Milton Sanisaca, a mi hermano Edgar Sanisaca y a su familia por todo el apoyo que me han brindado.

Sanisaca Naula, Jefferson Andres

INDICE

Introducción	2
Tema	2
Antecedentes del Estudio	2
Problemática	4
Justificación del Tema	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Resultados Esperados	7
Alcance del Proyecto	8
Capítulo 1. Marco Contextual	18
1.1 Marco Teórico	10
1.2 Marco Referencial	18
1.3 Marco Conceptual	21
Capítulo 2. Análisis Situacional	26
2.1 Análisis del Microentorno	24
2.1.1 Historia de la Empresa	24
2.1.2 Filosofía Empresarial	25
2.1.3 Organigrama Estructural y Funciones	26
2.1.4 Cartera de Producto	31
2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter	37
2.2 Análisis de Macroentorno	40
2.2.1 Entorno Político - Legal	40
2.2.2. Entorno Económico	47
2.2.3 Entorno Socio - Cultural	51
2.2.4 Entorno Tecnológico	55

2.2.6 Análisis P.E.S.T	58
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	60
2.3.1 Ciclo de Vida del Producto	60
2.3.2 Participación de Mercado	60
2.3.3 Análisis de la Cadena de Valor	61
2.3.4 Análisis F.O.D.A	62
2.3.5 Análisis EFE - EFI	63
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	65
Capítulo 3. Investigación de Mercados	66
3.1 Objetivos	67
3.3.1 Objetivo General	67
3.3.2 Objetivos Específicos	67
3.2 Diseño investigativo	67
3.2.1 Tipo de investigación	67
3.2.2 Fuentes de información	68
3.2.3 Tipos de datos.....	69
3.2.4 Herramientas investigativas	70
3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas	70
3.2.4.2 Herramientas Cualitativas	70
3.3 Target de aplicación	71
3.3.1 Definición de la población.	71
3.3.2 Definición de la muestra.	72
3.3.3 Perfil de aplicación.....	75
3.3.5 Guía de Encuesta.	75
3.3.6 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.....	82
3.3.7 Guía de focus group.	83
3.3.8 Guía de proceso de observación directa.	85

3.4 Resultados relevantes	86
3.4.1 Resultado de la entrevista.....	86
3.4.2 Resultados de la Observación Directa.....	89
3.4.3 Resultados del Focus Group.....	93
3.5 Conclusiones de la investigación cualitativa.....	101
3.4.4 Resultados de las encuestas.....	102
3.5 Conclusiones de la investigación	112
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	114
4.1 Objetivos	115
4.1.1 Objetivo general.....	115
4.1.1 Objetivos Específicos	115
4.2 Segmentación	115
4.2.1 Estrategia de segmentación.	115
4.2.2 Macrosegmentación	116
4.2.3 Microsegmentación.	116
4.3 Posicionamiento	117
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	117
4.4.3 Posicionamiento publicitario: eslogan.	117
4.4 Análisis de proceso de compra	118
4.4.1 Matriz roles y motivos.....	118
4.4.2 Matriz FCB.....	118
4.5 Análisis de Competencia.....	119
4.5.1 Matriz de perfil competitivo.....	119
4.6 Estrategias.	120
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.....	120
4.6.2 Estrategia competitiva.	120
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	121

4.6.4 Estrategias de marca	122
4.7 Marketing Mix.....	122
4.7.1 Producto.	122
4.7.1.1 Renders de nueva imagen de productos Braun	122
4.7.1.2 Comparativos de Nueva imagen vs Anterior de Braun.....	126
4.7.1.3 Identidad de Marca	127
4.7.2 Precio.....	128
4.7.3 Plaza.	129
4.7.4 Promoción.	132
4.7.4.1 Medios Digitales	132
4.8 Cronograma de actividades	144
4.9 Auditoría de marketing.....	147
4.10 Conclusiones del capítulo.....	148
Capítulo 5. Análisis Financiero	149
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	150
5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	150
5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.....	153
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	154
5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos.....	154
5.2.2. Proyección anual de costos y gastos.	154
5.3 Flujo de caja anual.....	155
5.4 Marketing ROI	155
Conclusiones	156
Recomendaciones	157
Bibliografía.....	158

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ventas Marca Braun 2017 - 2018, Tomado de Bimbo Ecuador, 2018.....	4
Figura 2: Penetración Marcas Multicereal, Adaptado de Kantar WorldPanel, 2018 ...	5
Figura 3: Canales de venta Braun, Tomado de Bimbo Ecuador, 2018	5
<i>Figura 4: Organigrama estructural, Tomado de Bimbo Ecuador, 2019</i>	<i>26</i>
Figura 5: Molde 9 cereales 500 g Braun, Tomado de Bimbo Ecuador, 2019	35
Figura 6: Molde Miel y Granola 500g Braun, Tomado de Bimbo Ecuador, 2019	35
Figura 7: Molde Yogurt y Almendras 500g Braun, Tomado de Bimbo Ecuador, 2019	35
Figura 8: Molde Avena y Nueces 500g Braun, Tomado de Bimbo Ecuador, 2019 ...	36
Figura 9: Molde Chococacao 500g Braun, Tomado de Bimbo Ecuador, 2019	36
Figura 10: Molde Frutos Rojos 14p 500g Braun, Tomado de Bimbo Ecuador, 2019	36
Figura 11. Producto Interno Bruto, Tomado del Banco Central del Ecuador	47
Figura 12. Gasto de Consumo Final de los Hogares, Tomado del Banco Central del Ecuador.....	48
Figura 13: VAB Industria Manufacturera, Tomado del Banco Central del Ecuador.	48
Figura 14: VAB del Comercio, Tomado del Banco Central del Ecuador	49
Figura 15: Inflación en Ecuador, Tomado del Banco central del Ecuador.	50
Figura 16: Inversión del sector en telecomunicaciones, Tomado del Ministerio de Telecomunicaciones.	55
Figura 17: TIC Sector Económico. Tomado del Ministerio de Telecomunicaciones.	55
Figura 18. Las aplicaciones más populares en el mundo en 2018, Tomado del Diario El Universo.....	56
Figura 19. Uso de Telefonía Fija y Celular. Tomado de INEC	57

Figura 20. Porcentaje de Población con Celular y Redes Sociales. Tomado de INEC	57
Figura 21: Participación de mercado multicereales, Adaptado de Kantar, 2018	61
Figura 22: Categoría Moldes Multicereales Mega Santa María	89
Figura 23: Categoría Moldes Multicereales Coral Hipermercados.....	90
Figura 24: Categoría Molde Multicereal Mi Comisariato.....	91
Figura 25: Categoría Molde multicereal Corporación Favorita.	92
Figura 26: Perfil de encuestados en la ciudad de Guayaquil.....	102
Figura 27: ¿Qué tipo de pan molde es el que usted compra con más frecuencia? ...	102
Figura 28: ¿Conoce usted cual es la diferencia entre un pan molde integral y uno multicereal?	103
Figura 29: ¿Usted consume Moldes Multicereales?	103
Figura 30: ¿Por qué razón no consume pan multicereal?.....	104
Figura 31: ¿Cuál de las siguientes marcas de moldes multicereales usted consume?	104
Figura 32: Cuales son los factores que influyen en la compra de moldes multicereales.....	105
Figura 33: ¿Cada cuánto tiempo usted o su familia consumen este tipo de molde multicereal?	105
Figura 34: Cuando consume molde multicereal ¿Cuántas rebanadas consume en el día?	106
Figura 35: ¿En qué ocasiones usted consume este tipo de moldes multicereales? ..	106
Figura 36: ¿Cuál de las siguientes tácticas promocionales influenciaría la compra de un molde multicereal en el punto de venta?	107

Figura 37: ¿Cuál es el rango de precio que usted estaría dispuesta a pagar por un molde multicereal de 500 gr?	108
Figura 38: ¿Qué lugares o medios usted suele visitar para la búsqueda de este tipo de molde multicereal?	108
Figura 39: ¿Porque medios le gustaría conocer más sobre las características de los moldes multicereales?	109
Figura 40: ¿Cuál de la siguiente información le gustaría conocer sobre este tipo de moldes multicereales?	109
Figura 41: Si usted consume o ha observado la marca Braun ¿Con cuál de los siguientes atributos relaciona a la marca de moldes multicereales?	110
Figura 42: ¿Cuál de las siguientes características cree que debería mejorar la marca Braun sobre sus moldes multicereales?.....	110
Figura 43: Indique cuál de los siguientes productos usted consume o ha observado de la marca Braun	111
Figura 44: Macrosegmentación del mercado.	116
Figura 45: Eslogan del posicionamiento de la Marca Braun.	117
Figura 46: Estrategia competitiva de la marca Braun.	120
Figura 47: Matriz Ansoff de la marca Braun	121
Figura 48: Nueva Imagen de 9 cereales Braun	123
Figura 49: Nueva imagen de Molde Chococacao	124
Figura 50: Nueva imagen molde Frutos Rojos.....	124
Figura 51: Nueva Imagen de Miel y Granola.....	125
Figura 52: Nueva Imagen de Yogurt y Almendras	125
Figura 53: Propuesta de Render nuevo vs anterior de 9 cereales.....	126
Figura 54: Propuesta de Render nuevo vs actual Chococacao.....	126

Figura 55: Propuesta de Render nuevo vs actual Frutos Rojos.....	126
Figura 56: Propuesta Render nuevo vs actual Miel y granola.....	127
Figura 57: Propuesta Render nuevo vs actual Yogurt y Almendras	127
Figura 58: Planometria en percha de las variantes de Producto Braun.	129
Figura 59: Plano mecánico del Exhibidor de piso Braun.....	130
Figura 60: Montaje y planometria de Exhibidor Braun	130
Figura 61: Gourmet Deli, Tomada de Hotel Oro Verde, 2019	131
Figura 62: Logo Juice Club, Tomada de Juice Club, 2019	131
Figura 63: Local Fit Garden, Tomada de Fit Garden, 2019	131
Figura 64. Pieza Gráfica en Redes Sociales sección 2	133
Figura 65: Pieza Gráfica para Facebook	134
Figura 66. Pieza Gráfica para Instagram.....	134
Figura 67: Pieza Gráfica con la nueva imagen.....	135
Figura 68: Pieza Gráfica de Renovación de Imagen 1	135
Figura 69: Pieza Gráfica de Renovación de Imagen en Instagram	136
Figura 70. Pieza Gráfica de Cena Braun 1	137
Figura 71. Pieza Gráfica de Cena Braun 2	138
Figura 72. Pieza Gráfica de Cena Braun 3	138
<i>Figura 73.</i> Perfil Mercado del Río	140
<i>Figura 74:</i> Perfil Mercado Rosa Café.....	141
Figura 75: Perfil 1 de Líder de Opinión	142
Figura 76: Perfil 2 de Influencers.....	142
Figura 77: Perfil de la Feria del Parque - Activación.....	143
<i>Figura 78:</i> Perfil Evento Yummy – Activación.....	143

Índice de tablas

Tabla 1: Amenaza nuevos participantes Bimbo	37
Tabla 2: Negociación de Proveedores Bimbo	37
Tabla 3: Poder negociación compradores Bimbo	38
Tabla 4: Rivalidad entre competidores Bimbo.....	38
Tabla 5: Amenaza productos sustitutos Bimbo	38
Tabla 6: Promedio Total 5 fuerzas de Porter.....	39
Tabla 7: Análisis Entorno Político – Legal.....	47
Tabla 8: Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones	49
Tabla 9: Análisis del Entorno Económico	51
Tabla 10: Análisis del Entorno Socio – Cultural.....	54
Tabla 11: Análisis del Entorno Tecnológico	58
Tabla 12: Análisis P.E.S.T.A	59
Tabla 13: Ventas anuales promedio de la marca Braun.....	60
Tabla 14: Participación de mercado integral multicereal de Ecuador.....	60
Tabla 15: Análisis Cadena de Valor Bimbo	61
Tabla 16: FODA Bimbo Ecuador.....	62
Tabla 17: Análisis Factores internos	63
Tabla 18: Análisis Factores externos	64
Tabla 19: Diseño Investigativo	70
Tabla 20: Población de la ciudad de Guayaquil según la edad.	71
Tabla 21: Porcentaje de hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil.....	73
Tabla 22: Número de Habitantes por parroquias en Guayaquil	73
Tabla 23: Parroquias más representativas de Guayaquil.....	74
Tabla 24: Muestra estratificada de la ciudad de Guayaquil	74
Tabla 25: Resultados Observación #1	89
Tabla 26: Resultados Observación directa #2	90
Tabla 27: Resultados Observación directa #3	91
Tabla 28: Resultados Observación directa #3	92
Tabla 29 : Resultados Focus Group #1 de 15 a 30 años	93
Tabla 30: Evaluación de las características externas Braun #1	96
Tabla 31 : Evaluación de las características internas Braun #1	96
Tabla 32: Resultados Focus Group #2 de 31 a 49 años	97
Tabla 33: Evaluación características externas Braun #2	100
Tabla 34 : Evaluación características internas Braun #2.....	100
Tabla 35: Microsegmentación del mercado	116
Tabla 36 : Análisis de proceso de compra Braun.....	118
Tabla 37 : Matriz FCB de la marca Braun	118
Tabla 38 : Análisis de perfil competitivo Braun	119
Tabla 39 : Estrategia básica de Porte de la marca Braun	120
Tabla 40 : Estrategias de marca para Braun.....	122
Tabla 41 : Precios de productos Braun para consumidor final	128
Tabla 42 : Propuesta de nuevos precios Cadena de Autoservicios	128
Tabla 43 Cronograma de actividades Enero – Abril.....	144
Tabla 44 Cronograma de actividades Mayo – Agosto	145

Tabla 45 Cronograma de actividades Septiembre – Diciembre	146
Tabla 46 Claves de color cronograma de actividades Braun	147
Tabla 47 Auditoría de Marketing	147
Tabla 48: Ventas Braun en Guayaquil 2018	150
Tabla 49: Proyección de ventas en unidades Braun 2020	151
Tabla 50: Proyección ventas unidades Autoservicios Guayaquil 2020	151
Tabla 51 Proyección ventas Dólares Autoservicios Guayaquil 2020	152
Tabla 52 Proyección ventas unidades Consumo Guayaquil 2020	152
Tabla 53 Proyección ventas unidades Consumo Guayaquil 2020	153
Tabla 54 Gastos Enero a Julio Braun.....	154
Tabla 55 Gastos Agosto a Diciembre Braun.....	154
Tabla 56: Proyección de gastos 2020 – 2025	154
Tabla 57 Flujo de caja Braun 2020 – 2025	155
Tabla 58 ROI por año Braun.....	155

RESUMEN EJECUTIVO

Para el presente proyecto se basa en la realización de un plan de *marketing* para la marca *Braun* de *Bimbo* Ecuador, en su línea cinco tipos de *moldes multicereales* para hombres y mujeres, que estén enfocados en cuidar su salud o llevar una vida saludable con base en el ejercicio diario, el cual tiene como objetivo incrementar la participación de mercado, mejorar las ventas y proporcionar un cambio a la imagen del producto para que sea más atractivo frente a los consumidores para el año 2020 en la ciudad de Guayaquil.

Para llevar a cabo este estudio se realizará un análisis con breves teorías de distintos autores destacando cuales son las áreas temáticas en las que se desarrollará la investigación. Previamente se analizará la situación interna y externa con la finalidad de tener información sobre la empresa y su estado actual en el mercado, teniendo como resultado la detección de las oportunidades y amenazas existentes.

Después de la obtención de los resultados de la investigación de mercados se sabrá cual es el comportamiento de hombres y mujeres, frente al consumo de pan de moldes de multicereales, determina cual es la percepción y el perfil de compra, basándonos en las mejores prácticas de nuestra competencia.

Mediante al plan de marketing aplicará un plan *comunicacional* para mostrar la nueva imagen de los productos, con ayuda del *marketing mix* y medios de promoción como OTL y BTL, será respaldado por un análisis concreto demostrando que la inversión requerida, tendrá un retorno favorable demostrado por *el marketing ROI* del proyecto.

Palabras claves: marketing, moldes multicereales, comunicacional, Braun, Bimbo, marketing mix y marketing ROI

Introducción

Tema

Plan de marketing para la marca Braun de Bimbo Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del Estudio

El consumo de Pan en Ecuador presenta una tendencia a la baja en relación con lo que la organización Mundial de la Salud sugiere que cada persona tiene que consumir al año, las personas están teniendo un consumo de 28 kilos en promedio de pan y debería estar en 80 Kilos, es decir que aún la industria tiene la oportunidad de seguir creciendo 52 Kilos per cápita al año.

El pan tiene un papel importante dentro de la alimentación balanceada y con el paso del tiempo ha ido perdiendo importancia porque lo han culpado de ser el causante del aumento de peso en las personas, sin embargo, es necesario recordar que cualquier alimento consumido en exceso es perjudicial para la salud, y es debido a su importancia por lo cual el pan forma parte de la base de la pirámide nutricional.

El pan es necesario y saludable en la alimentación, la industria de la panificación cada día se esfuerza por brindar una mayor variedad de panes con atributos diferenciadores a los clientes, es por esto que en las tradicionales panaderías además del tradicional pan se encuentran diferentes variedades como foccacia, brioche, panes integrales, multigranos de avena, de soya, de linaza, baguette, croissant entre muchos otros. (Salamanca, 2018)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en una encuesta realizada para determinar los ingresos y gastos de los hogares ecuatorianos en las zonas urbanas y rurales afirmaron que en los hogares ecuatorianos los productos que más se

consumen son el pan, arroz blanco y las gaseosas, lo cual ha generado una tendencia que se mantiene en el Ecuador al menos desde el 2007.

Una nueva encuesta realizada en el 2012 por el INEC indica que los hogares ecuatorianos gastaron alrededor de \$34.3 millones en pan corriente, \$33.7 millones en arroz blanco y \$20.6 millones en bebidas gaseosas, estos datos son los más recientes, pero para David Vera, director de la Entidad Estatal, indica que en la medición que se realice en el 2017 lo más probable es que la tendencia de consumo siga igual.

El director de la Entidad Estatal, David Vera explica que la Encuesta de Ingresos y Gastos se realiza cada cinco años y la razón por la cual no se lo hace tan seguido es porque la estructura de gastos de los hogares ecuatorianos no varía diametralmente. En la encuesta realizada en el 2007 en comparación a la del 2012 mantiene la misma estructura del consumo y no ha cambiado.

El lugar de compra donde se concentra la mayor venta de pan está dado en el canal detalle, específicamente en las tiendas de barrio. El INEC asegura que las ventas de pan y otros productos de panadería están en crecimiento. Entre el 2012 y el 2015, las ventas pasaron de \$276 millones a \$301 millones y se contabilizaba que existen 5120 empresas en la industria de la panificación. (Revista Líderes , 2017)

En Ecuador se ha establecido un impuesto a las harinas importadas dando como resultado el pago de \$0,001 ctvs. por cada quintal de Trigo, así lo indica el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, el cual no afectaría los precios del pan, fideo, galletas ni otros elaborados con esta materia prima y tampoco influiría en el aumento en el precio de estos productos. (El Comercio, 2017)

Problemática

La Marca Braun, perteneciente a Bimbo Ecuador, se ha enfocado en la comercialización de moldes multicereal, los cuales han presentado una disminución de sus ventas del 2018 en comparación con las ventas del 2017, lo cual ha llevado a descategorizar algunos de sus productos de moldes en esta categoría, por ende, su disminución en la participación de mercado.

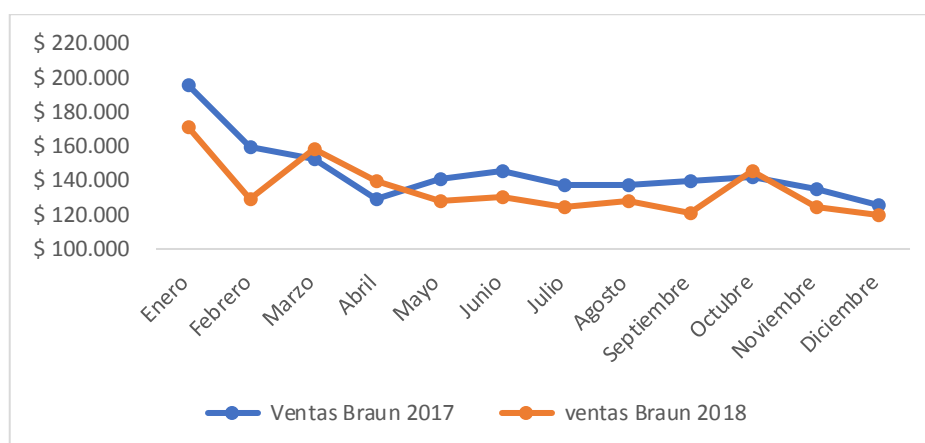


Figura 1: Ventas Marca Braun 2017 - 2018, Tomado de Bimbo Ecuador, 2018

En la figura 1, en el cual se muestran las ventas de todos los productos que conforman la marca Braun, podemos ver un decrecimiento en casi todo el 2018, los únicos meses donde se logra un crecimiento son los meses de Marzo y Octubre en comparación a las ventas del 2017.

A pesar de tener un amplio portafolio de productos en la categoría de multicereales y de contar con alianzas con República del Cacao, empresa que trabaja con chocolate de alta calidad según el Telégrafo (2017). La marca Braun aún no ha podido consolidarse como líder del mercado ecuatoriano.

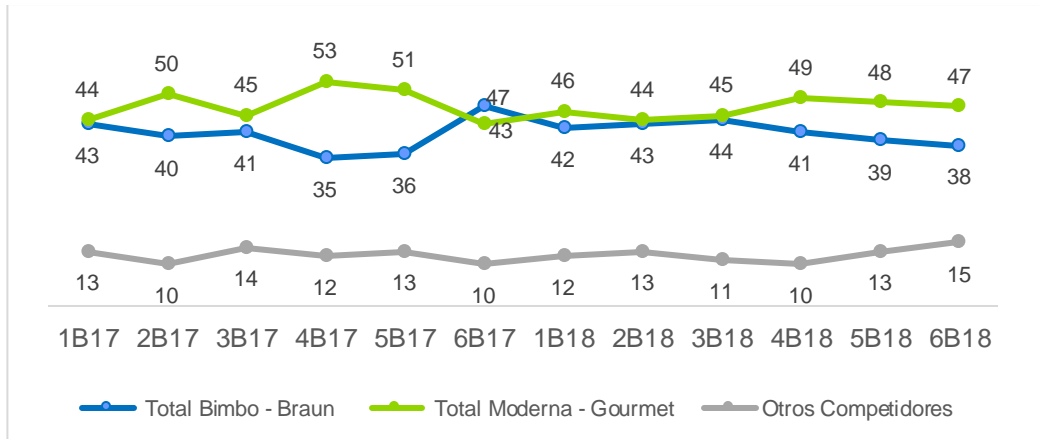


Figura 2: Penetración Marcas Multicereal, Adaptado de Kantar WorldPanel, 2018

En la figura 2, mediante un estudio bimensual realizado por Kantar Ecuador observamos el porcentaje de la penetración que tiene cada marca en los hogares ecuatorianos, dando como líder en la categoría de multicereales a Gourmet perteneciente a la empresa Moderna Alimentos y como retador a la marca Braun.

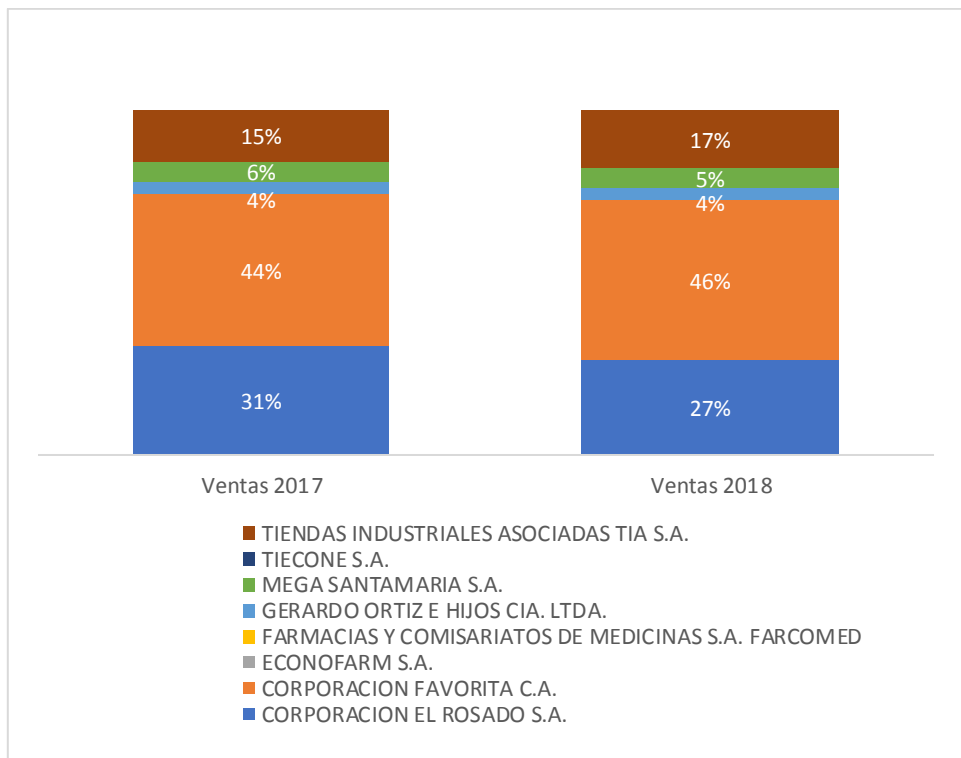


Figura 3: Canales de venta Braun, Tomado de Bimbo Ecuador, 2018

Adicional a las bajas en ventas que ha presentado la marca Braun en el mercado de multicereales del 2018 y de tener una participación de mercado dominada por su competidor directo Gourmet de Moderna Alimentos, también se presentan escasos canales de distribución, el cual está netamente enfocada en autoservicios.

Como se puede observar en la figura 3, los moldes multicereales son comercializados únicamente en los autoservicios, lo cual hasta el momento de la investigación no se han abierto nuevos canales de comercialización, lo cual genera que los consumidores tengan que acudir a estos establecimientos para adquirirlos.

Justificación del Tema

El desarrollo de este proyecto se basa en 3 pilares fundamentales, los cuales son: el académico, que contribuirá a posteriores desarrollos de planes de marketing enfocados en la industria panificadora como una fuente verídica para la investigación, planificación y el desarrollo de las estrategias de mercado y como su ejecución.

En la parte social para establecer una relación a largo plazo entre la marca y los consumidores, el cual ayudará en la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos que busquen alimentarse de una manera saludable, pero con un estilo gourmet. Este crecimiento generaría el requerimiento de más plazas de trabajo en Bimbo Ecuador.

En el ámbito empresarial el desarrollo de este proyecto permitirá a Bimbo Ecuador aumentar sus ventas, obtener una mayor penetración en el mercado ecuatoriano, generar un alto valor de marca y obtener liderazgo de la categoría de multicereales.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para la empresa Bimbo Ecuador en la marca Braun en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Recopilar información de diferentes fuentes sobre las teorías y conceptos a utilizar durante el desarrollo del proyecto de marketing.
- Realizar un análisis situacional que permita conocer el micro y macroentorno de la empresa Bimbo Ecuador.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita determinar cuál es el comportamiento del consumidor, percepción de la marca Braun, entre otros.
- Diseñar un plan de marketing mix en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercado.
- Formular un análisis financiero que permita demostrar la viabilidad del proyecto.

Resultados Esperados

- Comprender de forma clara los conceptos y teorías sobre el marketing para el desarrollo del proyecto.
- Obtener una visión clara de cómo está actualmente constituido el microentorno de Bimbo y a su vez, en el macroentorno, entender cómo están los entornos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales en el mercado ecuatoriano.

- Conocer cuál es el comportamiento, gusto y preferencias de los consumidores a cerca de los panes gourmet mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercado.
- Generar un incremento en ventas, recordación y participación de mercado para la marca Braun.
- Confirmar la viabilidad del proyecto demostrándolo con variables financieras

Alcance del Proyecto

El proyecto tendrá como alcance la implementación de un plan de marketing para la marca Braun de Bimbo Ecuador en la ciudad de Guayaquil, el cual se llevará a cabo en el 2020. Con el cual se espera fortalecer la marca como el Top of Mind de los consumidores, definir cuáles son las marcas competidoras y aumentar el porcentaje de participación del mercado de multicereales del mercado Guayaquileño.

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1 Marco Teórico

Para iniciar el desarrollo del marco teórico es importante resaltar que se dará a conocer los conceptos más relevantes que se presentaran durante el desarrollo del plan de titulación, de esta forma se lograra tener una visión más clara de los temas que se presentaran en el estudio de este plan.

Según Kotler & Armstrong (2005) indicaron lo siguiente sobre el marketing: “Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros” (p. 5).

En otras palabras, el marketing es fundamental para las empresas porque les permite el intercambio de bienes o servicios que sus clientes desean, generando valor para los consumidores a largo plazo. Todo este proceso de intercambio de productos está basado en 4 herramientas operativas que trabajan en conjunto y que son conocidas como Marketing Mix.

Este Marketing Mix está conformado con cuatro herramientas que sirven de instrumentos básicos o también conocidas como 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) las cuales son fundamentales para el desarrollo de las operaciones de una empresa. A continuación, se brinda una descripción de estos cuatro elementos que componen la definición del Marketing orientada hacia el producto.

La primera P que conforma el Marketing Mix es Producto y es concebida por el marketing desde dos puntos de vista. El primer punto de vista es una óptica más restringida que comprende las características tecnológicas, las variedades, el tamaño, el envase, unidad de medida y colores y desde la óptica más abarcativo los atributos intrínsecos como el diseño, la marca, logotipo entre otros.

La segunda P es promoción o conocida también como comunicación, la cual utilizan las empresas para informar a los clientes tanto potenciales como reales y persuadirlos de que su producto es superior respecto a la competencia. Comprenden prácticas como la publicidad en los medios como televisión, radio, etc. y en la vía pública y acciones concretas en el punto de venta como el merchandising.

La tercera P es plaza y este término se refiere a un concepto relacionado con la distribución y las oportunidades de compra: es el lugar donde se realiza el intercambio de productos. Está compuesta por dos áreas, la primera que es el punto de venta donde se genera la oferta y la demanda y la segunda es la logística, que es el proceso por el cual el producto llega al lugar de compra.

La última P, pero no la menos importante es el Precio, la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la empresa. Está conformada en primer lugar por el costo, el cual se define a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto sea ofertado en el mercado y segundo por el Precio, que es el monto por el cual los intercambios se realizan. (Dvoskin, 2004)

Pero antes de llegar a desarrollar el marketing mix, los procesos de investigación de las empresas deben pasar por otras etapas previas ya que si bien es cierto el marketing mix es donde se definen todas las estrategias que la empresa va a utilizar en el mercado y para esto se debe conocer con exactitud cuáles serán los individuos a los cuales debemos enfocarnos.

Para que un plan de marketing sea exitoso, se debe realizar una correcta segmentación de mercado. Esta segmentación consiste en el reconocimiento de sus clientes debido a que la toma de las decisiones está conformada en base a un grupo de

individuos que comparten características similares. A partir de esta realidad se propone el concepto de macro y microsegmentación.

La Macrosegmentación se basa específicamente en el ámbito de organizaciones que comparten características similares y que tienen una influencia directa sobre los esfuerzos de marketing que realiza el proveedor. Representan los segmentos de mercado tradicionales basados en características como la industria, sector y tamaño es decir dentro de la Macrosegmentación se obtiene al sector al que pertenece la empresa.

La Microsegmentación como su nombre lo indica está basada en grupos homogéneos de compradores que fueron definidos dentro de la Macrosegmentación. En este caso las variables de la segmentación son comportamentales, el cual permite identificar a los individuos que participan dentro del proceso de compra. Por lo tanto, dentro de esta segmentación se puede obtener los criterios de compra y el riesgo percibido. (Mesoner & Alcaide, 2012)

Así como es importante conocer las estrategias de la segmentación antes del desarrollo del plan de marketing, es relevante conocer las diferentes teorías y modelos que se han planteado sobre el comportamiento del consumidor, toda esta información sirve para entender el comportamiento que se presenta en el mercado y ayuda a las empresas a plantear sus estrategias.

Del comportamiento del consumidor surgen 4 teorías que explican el perfil de los compradores, estas teorías se clasifican en: la económica, psicoanálisis, aprendizaje y socio psicológico. Todas estas teorías realizan la función de explicar las variables sobre el consumo de las personas. A continuación, se darán a conocer más a profundidad cada una de las teorías antes mencionadas.

La teoría racional – económica indica que el consumidor es un ser racional y su consumo va de la mano con los ingresos que percibe, es decir, las personas van a evaluar diferentes alternativas siempre buscando conseguir la mejor relación calidad – precio para alcanzar una satisfacción máxima y este tipo de consumidores son los que fijan mucho en las ofertas, rebajas y promociones en las tiendas.

La teoría psicoanalítica contradice totalmente la teoría racional en la cual denominan al consumidor como un ser racional, esto quiere decir, dentro del proceso de compra de una persona existe una serie de fuerzas muy internas o poco conscientes que guían el comportamiento del ser humano, es decir, los consumidores no siempre se dejan llevar por los temas económicos.

La teoría del aprendizaje parte de que los consumidores aplican la teoría racional, es decir buscando productos económicos, pero al encontrarlos y satisfacer sus necesidades, este consumidor ya no se arriesgara a probar nuevos productos que llevando al extremo generaría la fidelización a la marca, es decir, esta teoría no es completamente racional, aunque puede partir de principios económicos.

La teoría social se basa en que los consumidores adoptan comportamientos de consumo con el objetivo de integrarse a un grupo social o parecerse a los individuos de su grupo de referencia, así mismo esto puede presentar el fenómeno contrario, los consumidores tratan de parecerse lo menos posible a su grupo social, en todo caso el objetivo es diferenciarse de los demás. (Rivera, Arellano, & Molero, Comportamiento del consumidor, 2009)

Aparte de las teorías antes presentadas que explican los perfiles de los compradores también se involucra en este estudio los modelos del comportamiento del consumidor los cuales explican los procesos de compra y tienen como objetivo

identificar variables claves para las decisiones comerciales y de aportar ideas para el desarrollo de las estrategias de marketing.

Los modelos de comportamiento del consumidor se clasifican de la siguiente forma: modelos globales y parciales. Los modelos globales explican todo el proceso por el cual el cliente pasa antes de decidir la compra como los modelos Nicosia, Howard – Sheth y el Engel – Kollat - Blackwell. Los modelos parciales se centran solo en algunas fases del proceso como el modelo Bettman o el Fishbein.

El modelo Nicosia se basa en la información entre la empresa y los consumidores y la forma en la que se ejerce influencia en los mismos y viceversa, este modelo describe el proceso de compra en el cual los clientes actúan ante los mensajes de la empresa, realizan la búsqueda y evalúan los productos del mercado, realizan el acto de compra y por último la retroalimentación que da el consumidor.

El modelo Howard – Sheth estudia el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de la elección de marca, en este modelo de compra intervienen variables de aprendizaje como el análisis de las marcas ofertantes, capacidad de satisfacción de necesidades y las preferencias del consumidor, también intervienen variables exógenas como la personalidad, clase social, cultura, entre otros.

El modelo Engel – Kollat – Blackwell al igual de las demás teorías trata de explicar el proceso de decisión de compra, en este modelo intervienen las siguientes variables de búsqueda de información y experiencias previas al igual que las influencias sociales y culturales, las diferencias individuales como los recursos económicos, estilos de vida, personalidad y de las variables demográficas como edad y género. (Rivera & Sutil, 2004)

Todas estas teorías y modelos antes presentados sobre el comportamiento del consumidor, nos ayuda, como antes se había mencionado a establecer las estrategias comerciales que utilizara la empresa en el mercado, pero una parte fundamental en estas tácticas es el posicionamiento que vamos a tener en nuestros consumidores por lo cual vamos a conocer un poco más sobre este tema a continuación.

El posicionamiento se basa en la segmentación de los mercados a través de la creación de un producto que cumpla y satisfaga las necesidades de los consumidores o inclusive mediante el uso de una estrategia publicitaria innovadora o disruptiva, que comunique el mensaje de la campaña al mercado, sin hacer cambios en el producto físico.

En base al concepto presentado previamente sobre el posicionamiento, el propósito que tiene es darle un valor distintivo al producto e inducir a la gente a comprarlo, en fin, el posicionamiento se resume en lo que se establece en la mente de los consumidores y la forma en la que esta se acopla a la armonía de los estilos de vida y valores de las personas. (Russell, Lane, & Whitehill, 2005)

Las empresas libran todos los días una batalla con sus competidores, este problema radica en que en el mercado existen productos o servicios que son similares en características y satisfacen las mismas necesidades, es en este punto donde nace la importancia del posicionamiento, de diferenciarse de los competidores para ser elegidos. A continuación, se presentan los diferentes tipos de posicionamiento.

Posicionamiento en base a la adecuada relación entre calidad y el precio, se hace referencia a la publicidad que se genera boca a boca, en donde los consumidores satisfacen sus necesidades a precios razonable y con buena calidad, es decir estos

mismos clientes son los encargados de recomendar a la empresa a sus grupos referenciales, es decir la empresa no gasta un solo centavo en publicidad.

Posicionamiento con respecto al uso, este tipo de posicionamiento se basa en la comunicación que tiene la empresa para que los consumidores relacionen sus productos o servicios a un determinado uso o aplicación e inclusive estos usos pueden ser muy distintos con la funcionalidad original que fue lanzada al mercado porque en el transcurso del tiempo le descubren nuevos aplicativos.

Posicionamiento orientado al usuario, se basa en el empleo de personajes reconocidos en el medio para promocionar sus productos, este tipo de posicionamiento se enfoca en el ámbito aspiracional ya que las personas buscan seguir a los líderes de opinión, para este tipo de estrategia se debe tener en cuenta las características del producto como del target.

Posicionamiento con relación a la competencia, este tipo de posicionamiento es beneficioso porque te permite compararte directamente con uno o varios competidores, este tipo de posicionamientos se dividen de la siguiente manera, posicionamiento como líder y posicionamiento como número dos, a continuación, profundizaremos en cada tipo.

Posicionamiento como líder, esta estrategia tiene un solo objetivo y es la posicionarse primero en la mente de los consumidores porque la primera marca que logro este objetivo lograra una recordación y una doble participación de mercado de la cual los demás competidores tendrán una tarea difícil para que las personas prefieran su marca.

Posicionamiento como número dos, esta estrategia puede ser muy beneficiosa si la empresa lo sabe aprovechar y canalizar de la forma correcta, debido que una marca

al no ocupar el liderazgo del mercado le toca ser la segunda opción, es decir enfocarse por mejorar las practicas que realiza la competencia o el líder el cual daría como resultado la captación de esos clientes. (Primo & Rivero, 2010)

Para finalizar el desarrollo del marco teórico, se dará a conocer un último concepto, pero no menos importante, el cual al igual que los temas desarrollados, es parte fundamental del desarrollo de la estrategia de una empresa y que abarca la identificación de cada producto y la diferenciación en el mercado, el tema que vamos a tratar se denomina branding.

El branding es un proceso integral que tiene como objetivo crear marcas poderosas y duraderas con el paso de los años, es decir, no es solamente la acción de colocarle un nombre a un producto, es todo lo contrario, se debe trabajar en la personalidad, desarrollar una esencia atractiva y conectar al consumidor a un nivel emocional con la marca.

Por otro lado, la marca es uno de los elementos fundamentales en el marketing, de modo que, cuando se habla que una empresa debe estar orientada hacia los consumidores y al mercado, también debe dirigirse a la marca, es decir, cuando las funciones de una empresa van de la mano con el desarrollo y creación de marcas competitivas para obtener ventaja sobre los competidores. (Hoyos, 2016)

1.2 Marco Referencial

Para el desarrollo del marco referencial se emplearán trabajos de investigaciones realizadas con anterioridad, las cuales han sido utilizadas como referencia de consulta para el desarrollo de este proyecto. A continuación, se presentarán las partes principales de cada trabajo como título, objetivos, herramientas investigativas utilizadas y por último los resultados.

El primer proyecto el cual hace referencia a la elaboración de un plan de marketing para la línea de splash para mujeres Love & Care del Grupo Difare, el objetivo principal de este proyecto es la de lograr captar nuevos clientes para la empresa, al igual que el crecimiento en ventas para el 2019 en la ciudad de Guayaquil.

Los objetivos específicos más relevantes del trabajo de investigación sobre la línea de splash planteados fueron los siguientes, realizar un análisis de cómo se está desarrollando el macro y micro entorno y como podrían afectar a la empresa, segundo realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

Durante el desarrollo de la investigación de mercado, las herramientas investigativas usadas fueron cuantitativas, las encuestas, y las cualitativas, la observación directa, y focus group, esta investigación fue enfocada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil para determinar el comportamiento del consumidor y perfil del comprador.

Finalizada la investigación de mercado, se obtuvo los siguientes datos, en la categoría de mujeres las personas que más preferían este producto eran estudiantes y mujeres profesionales, que tendrían un promedio de compra entre 4 a 3 splash durante

el semestre. Este tipo de mujeres se caracterizan por tener tendencias marcadas para transmitir seguridad.

Como resultado dentro del plan de marketing se obtuvo lo siguiente: 3 modelos de splash con fragancias diferentes denominadas Citric, Flowers y Sweet, una campaña comunicacional Online, que su principal fuerte será el uso de influencers en las redes sociales, todo este ejercicio dará como resultado un ROI de \$2.18 para la empresa. (Avila & Illescas, 2018)

El segundo proyecto que sirve como referencia para el desarrollo del proyecto está basado en el desarrollo de un Plan de marketing para la marca Marínela con el objetivo de realizar el lanzamiento de un nuevo producto bajo esta marca paraguas que abarca todos los productos pasteleros de Bimbo, entre ellos los más reconocidos Biri Biri, Bimboletes entre otros.

Como objetivo principal de este proyecto es el desarrollo del plan de marketing, dentro de los específicos están los siguientes objetivos realizar el análisis del macro y micro entorno, la investigación de mercado que servirá para conocer el comportamiento de las personas con relación a la categoría de pasteles y desarrollar un análisis financiero para comprobar la viabilidad de proyecto.

Las herramientas investigativas que se usaron para la recolección de información fueron las encuestas como herramienta cualitativa y para la parte cualitativa se usó el Focus group y para la determinación de la muestra se empleó la zona norte la cual representa la mayor parte de las ventas en el área de pasteles con una contribución del 78% en la ciudad de Guayaquil.

Como resultados de la investigación se obtuvo que el producto que consistía en un brownie de vainilla y chocolate con cobertura de manjar tuvo la aceptación esperada

por los consumidores, las personas que más gustan consumir este producto están en un rango de edad de 16 a 24 años y transmitieron su preferencia por la textura y sabor del producto.

Como estrategias utilizadas para la comunicación de este nuevo producto está el uso de redes sociales y la televisión como medio masivo para lograr la recordación de la marca, al igual que el proyecto presentado anteriormente se empleará el uso de influencers para lograr apalancar la venta en los primeros meses y se realizaran activaciones BTL para generar ruido de la nueva marca.

Por último, con las estrategias utilizadas para este nuevo producto, como resultados en la parte financiera se demostró del desarrollo y lanzamiento de este producto era viable porque se obtenían indicadores financieros positivos entre ellos el marketing ROI fue de \$3,22 sobre la inversión realizada, una TIR de 11,22% que asegura el retorno del dinero para la empresa. (Corona & Escobar, 2017)

Los trabajos antes mencionados han servido como referencia de consulta para la elaboración de los temas de este plan de titulación, en los cuales al momento de analizarlos realizan estudios sobre el comportamiento de los consumidores para el lanzamiento de nuevas propuestas de productos, pero de igual forma evalúan a sus competidores en el mercado.

También se usa como referencias los proyectos antes mencionados por las estrategias empleadas en el plan de marketing, ya que buscan alternativas diferentes a las estrategias empleadas comúnmente en el mercado, y porque al demostrar la viabilidad de sus proyectos mediante los análisis financieros, obtuvieron resultados positivos que contribuirían al desarrollo de la empresa.

1.3 Marco Conceptual

Dentro del marco conceptual a desarrollar es importante dar a conocer los conceptos que se tratarán más adelante en el capítulo del plan de marketing del proyecto de titulación. Estos conceptos que se definirán a continuación forman parte de las estrategias que se aplicaran. A continuación, se explican los conceptos más relevantes.

La matriz FCB o mejor conocida como la matriz de implicaciones es aquella que analiza el comportamiento de elección de compra partiendo de la motivación e implicación. Esta matriz está dividida en 4 cuadrantes que son: primero aprendizaje, segundo afectividad, tercero rutina y cuarto hedonismo y cada división representa un comportamiento diferente de compra que se detalla a continuación.

Primer cuadrante denominado aprendizaje, está basado en un comportamiento de compra con una implicación fuerte y una aprehensión intelectual. El proceso de compra de este cuadrante está formado en primer lugar por la búsqueda de información del producto, segundo por la evaluación con otras marcas, y finalmente con la acción de compra.

Segundo cuadrante denominado afectividad, este cuadrante tiene la particularidad en los cuales el proceso de compra tiene una implicación alta, pero con una aprehensión hacia lo emocional, en este cuadrante los compradores eligen normalmente por marcas. El proceso de compra se basa en primer lugar por la evaluación de las marcas, segundo información del producto, tercero la compra.

Tercer cuadrante denominado rutina y como su mismo nombre lo indica es un proceso rutinario en el cual la implicación es escasa pero la aprehensión sigue siendo intelectual. Dentro de este cuadrante entran productos que al consumidor le son

indiferentes, siempre y cuando logren la función básica que se espera. El proceso de compra está formado en primer lugar por la compra, segundo por la información del producto, y por último la evaluación de marcas.

Cuarto cuadrante denominado hedonista, este cuadrante tiene una característica especial y es que se basa en producto que aporta satisfacción a los consumidores, la implicación es débil y la aprehensión es emocional. El proceso de compra está formado de la siguiente forma, primero la compra del producto, segundo evaluación de las marcas, y por último información del producto. (Bigne, 2003)

Al igual que la matriz FCB que se ha explicado previamente, es importante también conocer acerca de las estrategias básicas de Porter que se va a emplear en el plan de marketing. Estas estrategias están divididas en 3 tipos y son las siguientes: la primera liderazgo de costos, la segunda diferenciación y la tercera la estrategia de enfoque.

La primera estrategia denominada liderazgo en costos consiste en obtener un costo menor con respecto a los competidores, de esta forma se puede obtener un precio competitivo sin olvidar la calidad del producto. De esta forma nos permite desarrollar políticas de precios que permitan obtener un volumen grande de ventas y un crecimiento en la participación de mercado.

La estrategia de diferenciación se basa en ofrecer productos únicos al mercado, en el cual los clientes perciban que no existe otro igual, la tercera estrategia denominada la de Enfoque, es una táctica que se usa más para el mercado industrial, la cual se especializa en mercados específicos lo cual permite al competidor especializarse en segmentos y tener una ventaja competitiva. (Castro, 2010)

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1 Historia de la Empresa

Tiosa, razón social de Supan, ha sido una empresa con una larga trayectoria en el mercado la cual en estos años ha deleitado el paladar de los ecuatorianos. Supan ha incluido un modelo de liderazgo e innovación lo cual le ha permitido desarrollar productos nuevos que llegan todos los días a la mesa de millones de personas en Ecuador.

La historia de Supan es la siguiente, fue comprada en el año 1946 por el señor José María Llopart Tarruella y su esposa la señora Dolores Trullás Masats. Tiosa hasta el 2014 empleaba a más de 700 colaboradores, operaba dos plantas industriales, una en Guayaquil y otra en Quito, además operaba con 200 vehículos para la distribución de sus productos de panadería. (Supan , 2011)

Según la revista Ekos (2014) indica que Grupo Bimbo, líder en la panificación a nivel mundial, cerró un acuerdo para adquirir la empresa ecuatoriana Tiosa, y sus nueve marcas reconocidas en las categorías de panes. El Grupo mexicano, Bimbo realizó la compra de la panificadora ecuatoriana, la cual proyecta se generen ventas por más de 57 millones de dólares.

Después que los representantes de Grupo Bimbo se expongan ante la directiva de Supán S.A. para comunicar su interés en comprar la empresa de capital ecuatoriano, se procedió con las normativas administrativas y legales correspondientes para finalmente adquirir la aprobación de las autoridades competentes del caso, es la Superintendencia de Control de Poder del Mercado.

2.1.2 Filosofía Empresarial.

Según Grupo Bimbo (2019) indica lo siguiente en su filosofía empresarial:

Misión

Alimentos deliciosos y nutritivos en las manos de todos.

Visión

En 2020 transformamos la industria de la panificación y expandimos nuestro liderazgo global para servir mejor a más consumidores.

Objetivo (Propósito)

Construir una empresa sustentable, altamente productiva y plenamente humana.

Valores (Creencias)

- Valoramos a la persona
- Somos una comunidad
- Conseguimos resultados
- Competimos y ganamos
- Somos operadores eficaces
- Actuamos con integridad
- Trascendemos y permanecemos en el tiempo

2.1.3 Organigrama Estructural y Funciones

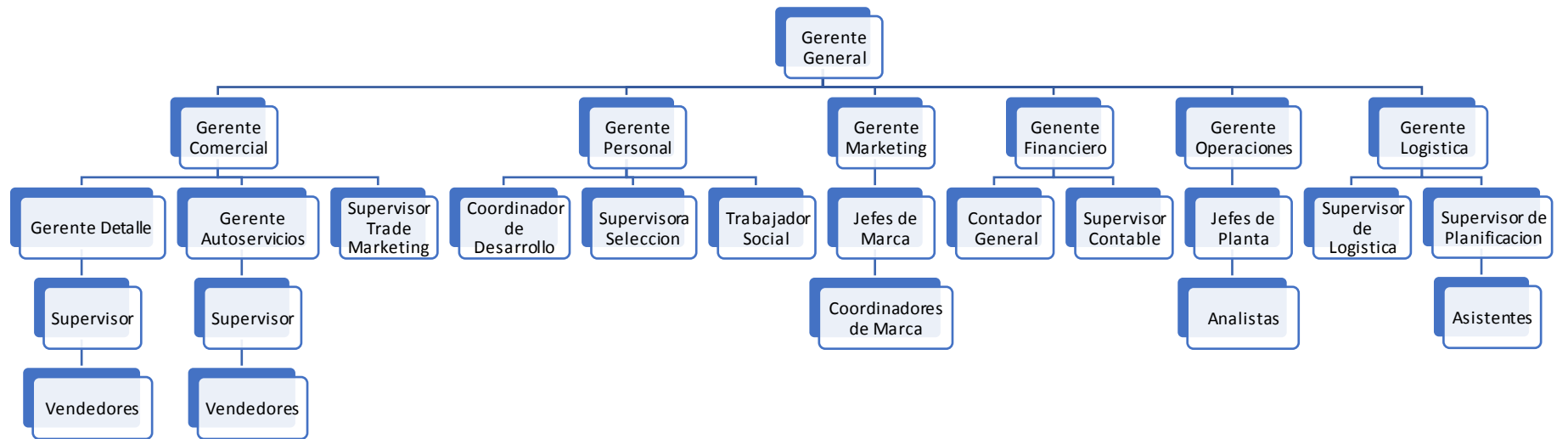


Figura 4: Organigrama estructural, Tomado de Bimbo Ecuador, 2019

Funciones.

Gerente general.

Encargado de la planificación y supervisión de las actividades generales de la empresa. A él reportan los diferentes gerentes de la Compañía.

Departamento de ventas

Gerente de ventas.

Encargado de la planificación, toma de decisiones y supervisión de toda la operación de ventas en la empresa.

Gerente Detalle.

Supervisa y asegura el cumplimiento del presupuesto de ventas, el porcentaje de devolución mensual, de todas las regiones norte, centro y sur del canal detalle a nivel nacional.

Gerente Autoservicios.

Supervisa y asegura el cumplimiento del presupuesto de ventas, el porcentaje de devolución mensual, de todas las cadenas de autoservicios y conveniencia a nivel nacional.

Supervisores de venta.

Controlan el cumplimiento del presupuesto de ventas, el porcentaje de devolución mensual por vendedor y en cada centro a venta.

Vendedores

Visitan los puntos de venta asignados ofreciendo y asegurado la compra de los productos de la empresa.

Supervisor de Trade Marketing

Diseña los planes comerciales para el lanzamiento de nuevos productos, supervisa los puntos de venta asegurando la ejecución del FOEX.

Departamento de Marketing

Gerente de Marketing.

Encargado de la planificación, toma de decisiones y análisis de todas las propuestas del departamento de marketing.

Jefes de Marca.

Desarrollan nuevas estrategias para asegurar la fidelización de los clientes, lanzamientos de nuevos productos.

Coordinadores de Marca.

Coordinan y ejecutan las estrategias establecidas por los jefes de marca, aseguran el correcto uso de la imagen de las marcas.

Departamento de Personal

Gerente de Personal.

Controla el cumplimiento de las políticas de la empresa. Mantiene un adecuado clima organizacional, promueve el desarrollo del capital humano.

Coordinador de desarrollo

Coordina y asegura el desarrollo de un adecuado clima organizacional, promueve y capacita el capital humano.

Supervisor de Selección

Selecciona y supervisa el mejor recurso humano para laborar en la empresa de modo que garantice la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

Trabajadora Social

Encargada de velar por el bienestar físico, intelectual y mental de los trabajadores y de promover siempre la seguridad dentro de la empresa.

Departamento Financiero

Gerente Financiero

Controla la entrega de información financiera confiable para uso de los accionistas, la alta dirección, entidades de control, instituciones financieras, etc.

Contador General

Recopila toda la información contable, elaborando reportes diarios, semanales y mensuales de las cuentas de la empresa. Asegura que todas las transacciones realizadas estén según lo indicado por la ley.

Supervisor Contable

Controla que todos los departamentos realicen el ingreso de los pagos y cobros que la empresa debe realizar.

Departamento de Operaciones

Gerente de Operaciones

Controla las operaciones en el proceso de producción de todas las categorías de productos y la eficiencia en la cadena productiva de la Compañía.

Jefes de Planta

Supervisa el tiempo, calidad y métodos usados durante las operaciones de producción, al igual que entregar el producto de planta a logística en tiempo y hora.

Analistas

Control de la materia prima y del producto final elaborado, asegurando que cumpla con los estándares de calidad establecidos por la empresa.

Departamento de Logística

Gerente de Logística

Controla la planificación de la demanda de los productos, control de las rutas de los camiones y supervisar el despacho de los productos cada uno los centros de venta en fecha y hora.

Supervisor de Logística

Supervisa y controla que el despacho del producto a los centros de ventas se realice en tiempo y hora para un abastecimiento correcto al área de ventas.

Supervisor de Planificación

Supervisa y planifica la demanda de los productos, coordina la producción diaria para evitar quiebre de stock al área de ventas.

2.1.4 Cartera de Producto

A continuación, se detalla la cartera de productos que actualmente Bimbo Ecuador ofrece al mercado ecuatoriano, la cual está dividida por categorías. Para el desarrollo del pan de Marketing nos enfocaremos en la categoría de moldes multicereales, al cual pertenece la marca Braun.

Bimbo Ecuador (2019) comercializa los siguientes productos.

Categoría Molde Blancos

1. Molde Brioche 580g GRI
2. Molde sin Corteza 450g GRI
3. Molde Actileche sin Corteza 450g BIM

4. Molde Blanco Tradicional 500g SUP
5. Molde Sanduchero 800g SUP
6. Molde Blanco con Actileche 580g BIM
7. Molde Artesano 500g BIM
8. Molde Blanco Mediano Actileche 400g BIM

Categoría Moldes Integrales

1. Molde Integral 650g SUP
2. Molde 100pct Integral 600g BIM
3. Molde 100pctIntegral sin Corteza 450g BIM
4. Molde 7 Cereales 550g SUP
5. Molde Integral Clásico 500g SUP
6. Pan Artesano Integral 13p 500g BIM

Categoría Bollería Blanca

1. Super Hot Dog 8p 600g SUP
2. Super Hamburguesa 8p 520g SUP
3. Hamburguesa 8p 400g SUP
4. Hot Dog 8p 320g SUP
5. Pansol Briollo 8p 230g SUP
6. Bimburger 4p 230g BIM
7. Mega Bimburger 4p 300g BIM
8. Bimdog 8p 320g BIM
9. Artesano de Mesa 240g BIM
10. Hamburguesa Mega Gigante 6p 570g BIM

Categoría Secos

1. Tostadas Naturales 16p 100g GRI
2. Tostadas Dieta 16p 100g GRI
3. Tostadas Francesas 16p 120g GRI
4. Mini Tostadas Naturales 120g GRI
5. Mini Tostadas Francesas 120g GRI
6. Tostadas Integrales 16p 100g GRI
7. Mini Tostadas Integrales 120g GRI
8. Tostadas Fruticereal 16p 100g GRI

Categoría Tortillinas

1. Tortillinas Clásicas 10p 250g BIM
2. Tortillinas Integrales 10p 250g BIM
3. Tortillinas Clásicas gde 8p 320g BIM
4. Tortillinas Integrales gde 8p 320g BIM
5. Tortillinas Integ Chia gde 8p 320g BIM
6. Tortillinas Mantequilla Gde 8p 320g BIM
7. Tortillinas Clásicas 8p 200g BIM
8. Tortillinas Mantequilla 10p 250g BIM
9. Tortillinas Mantequilla 10p 250g BIM

Categoría Panquelería

1. Biri Biri 2p 80g MLA
2. Cajilla Submarinos 12p 324g Dpy MLA
3. Submarinos Choco 2p 54g MLA
4. Submarinos Manjar 2p 54g MLA

5. Submarinos Vainilla 2p 54g MLA
6. Bimboletes Vainilla 2p 70g BIM
7. Bimboletes Gotas Chocolate 2p 70g BIM
8. Keke Casero Vainilla 230g BIM
9. Biri Biri Minix 10p 200g Doypack MLA
10. Biri Biri Bam Bam 80g MLA
11. Bimboletes Chocolate Chispas 2p 70g BIM

Categoría Maíz

1. Salmas EC 140g EXP SA

Categoría Galletas

2. Sponch Fresa 6p 90g MLA

Categoría Pascua.

3. Choconut 450g GRI
4. Pascua 750g SUP
5. Pascua 450g SUP
6. Pascua 900g GRI
7. Pascua 450g BIM
8. Pascua Chocoarandanos 750g BIM
9. Pascua Choco 380g SUP
10. Panettone Di Milano 900g GRI

Categoría Moldes Multicereal



Figura 5: Molde 9 cereales 500 g Braun, Tomado de Bimbo Ecuador, 2019



Figura 6: Molde Miel y Granola 500g Braun, Tomado de Bimbo Ecuador, 2019



Figura 7: Molde Yogurt y Almendras 500g Braun, Tomado de Bimbo Ecuador, 2019



Figura 8: Molde Avena y Nueces 500g Braun, Tomado de Bimbo Ecuador, 2019



Figura 9: Molde Chococacao 500g Braun, Tomado de Bimbo Ecuador, 2019



Figura 10: Molde Frutos Rojos 14p 500g Braun, Tomado de Bimbo Ecuador, 2019

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 1: *Amenaza nuevos participantes Bimbo*

Amenaza de nuevos participantes	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Diferenciación del producto				x		5
Costos de cambio				x		4
Acceso a canales de distribución				x		4
Acceso a materias primas					x	5
Inversión en capital					x	5
Identificación de la marca				x		4
Calificación						4,5

Tabla 2: *Negociación de Proveedores Bimbo*

Poder negociación de proveedores	1	2	3	4	5	Total
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Cantidad de proveedores				x		4
Disponibilidad de proveedores sustitutos				x		4
Costos de cambio de los productos del proveedor				x		4
Amenaza de integración vertical hacia adelante				x		4
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final			x			3
Calificación						3.8

Tabla 3: *Poder negociación compradores Bimbo*

Poder negociación compradores	1	2	3	4	5	Total
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				x		4
Sensibilidad del comprador al precio		X				2
Ventajas diferenciales del producto		X				2
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		X				2
Disponibilidad de información para el comprador		X				2
Calificación						2,4

Tabla 4: *Rivalidad entre competidores Bimbo*

Rivalidad entre competidores	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Número de competidores					x	5
Cantidad de publicidad		X				2
Promociones y descuentos		X				2
Precios		x				2
Tecnología			x			3
Calidad de productos y servicios ofrecidos			x			3
Calificación						2,83

Tabla 5: *Amenaza productos sustitutos Bimbo*

Amenaza productos sustitutos	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Número de productos sustitutos					X	5
Disposición del comprador a sustituir		x				2
Costo de cambio del comprador		x				2
Disponibilidad de sustitutos cercanos				x		4
Calificación						3,25

Tabla 6: Promedio Total 5 fuerzas de Porter

5 fuerzas de Porter	Ponderación
Amenaza de nuevos participantes	4,5
Poder negociación de proveedores	3,8
Poder negociación compradores	2,40
Rivalidad entre competidores	2,83
Amenaza productos sustitutos	3,25
Promedio Total de la Calificación	3.35

Al realizar el análisis del atractivo del mercado ecuatoriano mediante las cinco fuerzas de Porter hacia Bimbo Ecuador obtenemos un resultado promedio de 3,35 sobre 5, lo cual nos indica que el mercado de moldes multicereales tiene una atraktividad media que nos puede permitir el crecimiento de la categoría.

Una de las fuerzas de Porter más atractiva es la de amenaza de nuevos participantes con un puntaje de 4,5, lo que nos indica que no es fácil entrar a competir con nuestros productos Braun, y la menos atractiva es la de Poder de negociación de los compradores con un puntaje de 2,40, porque los consumidores pueden sustituirnos de una manera sencilla por diversos factores.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político - Legal

Es importante conocer las leyes que rigen en la actualidad en el mercado ecuatoriano, y uno de los estatutos es la ley orgánica de defensa del consumidor en la que se detallan las obligaciones que toda empresa debe cumplir y las responsabilidades que debe tener cada consumidor.

Ley orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II: derechos y obligaciones de los consumidores.

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, los siguientes:

1. Derecho a 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.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios,
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo IV: Información básica comercial.

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados. - Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

1. Nombre del producto
2. Marca comercial
3. Identificación del lote
4. Razón social de la empresa
5. Contenido neto
6. Número de registro sanitario
7. Valor nutricional
8. Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo
9. Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones
10. Precio de venta al público
11. País de origen
12. Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Art. 15.- Rotulado Mínimo. - Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

1. Nombre del producto, genérico o de marca
2. Marca comercial
3. Identificación del lote
4. Razón social de la empresa

5. Contenido neto
6. Número de registro sanitario
7. Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo
8. Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones
9. Precio de venta al público
10. País de origen
11. Contraindicaciones
12. En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

Capítulo V: Responsabilidades y obligaciones del proveedor ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que

en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

Para que una compañía constituida en el extranjero pueda ejercer habitualmente sus actividades en el Ecuador deberá:

- Comprobar que este constituida según a la ley del país.
- Conforme a dicha ley y a sus estatutos, puede acordar la creación de sucursales y tiene facultad para negociar en el exterior.
- Tener permanentemente en el Ecuador, cuando menos, un representante con amplias facultades para realizar todos los actos y negocios jurídicos que hayan de celebrarse y surtir efectos en territorio nacional. Y especialmente para que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones contraídas.
- Constituir en el Ecuador un capital destinado a la actividad que se vaya a desarrollar, y que según resolución de la Superintendencia de Compañías No. 00.Q.IJ.004, publicada en el RO. 46 de 29 de marzo de 2000, actualmente vigente.

Para justificar estos requisitos se presentará a la Superintendencia de Compañías los documentos constitutivos y los estatutos de la compañía, un certificado expedido por el Cónsul del Ecuador que acredite estar constituida y autorizada en el país de su domicilio y que tiene facultad para negociar en el exterior.

Deberá presentar también el poder otorgado al representante y una certificación en la que consten la resolución de la compañía de operar en el Ecuador y el capital

asignado para el efecto. La Superintendencia calificará, para sus efectos en el Ecuador, los poderes otorgados por las compañías y luego ordenará su inscripción y publicación. (Derecho Ecuador, 2017)

La Ley Orgánica de Salud en su Artículo 129, dispone que: "El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano";

En su Artículo 132, establece que: "Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen control de calidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, distribución, almacenamiento, comercialización, importación y exportación de los productos" (Lexis Finder, 2017)

La Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad señala que la comercialización de productos que cumplen la reglamentación, normas de calidad para su etiquetado y obligaciones para la colocación de etiquetas en sus productos, revisadas por lote o de acuerdo con el stock existente de distribución y/o expendio. La información presentada en las etiquetas no deberá diferir de la naturaleza del producto.

El etiquetado de productos es el principal medio de comunicación entre productores y consumidores finales, convirtiéndose en una herramienta clave para permitirles realizar elecciones informadas sobre lo que compran y consumen. (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018)

Análisis del Entorno Político – Legal

Tabla 7: Análisis Entorno Político – Legal

Factores Detectados	5 Muy Favorable	4 Favorable	3 Intermedio	2 Poco Favorable	1 Nada Favorable	Puntuación
Cumplimiento de la normativa del Derecho al Consumidor		x				4
Dificultad en normas para el ingreso de compañías extranjeras			x			3
Altos estándares de control sanitario	x					5
Normas de etiquetado y empaquetado	x					5
Total						4,25

2.2.2. Entorno Económico

El 3er trimestre de 2018, el Producto Interno Bruto del Ecuador, a precios constantes, expuso una variación interanual (t/t-4, respecto al 3er trimestre del 2017) de 1.4%; y se registró una tasa de variación trimestral de 0.9% (t/t-1, respecto al segundo trimestre de 2018).

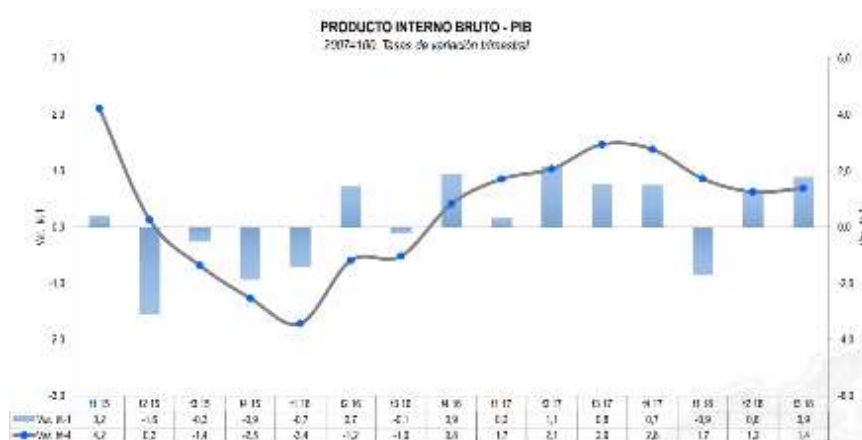


Figura 11. Producto Interno Bruto, Tomado del Banco Central del Ecuador

En el 3er trimestre del 2018, en cuanto al Gasto de Consumo Final de los Hogares se presentó una tasa interanual de 2.6%, mientras que en comparación al 2do trimestre del 2018 (t/t-1) se expuso una variación de 0.4%. (Banco Central del Ecuador, 2019)

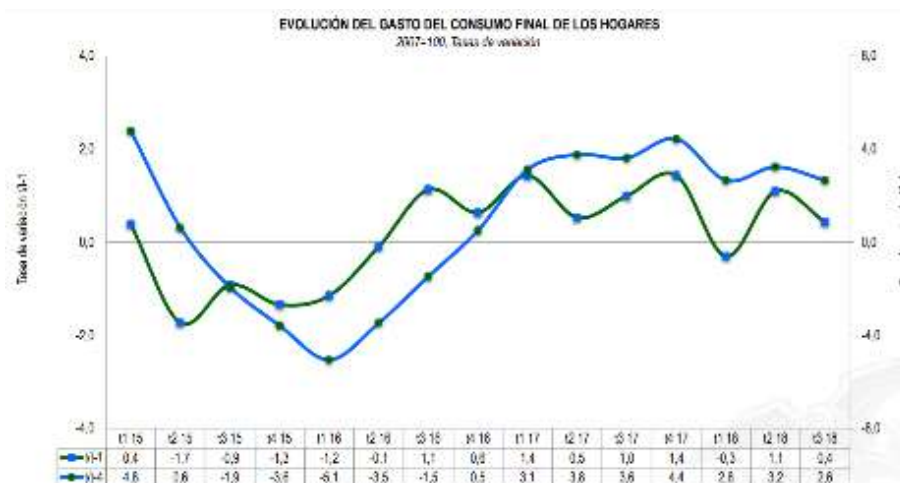


Figura 12. Gasto de Consumo Final de los Hogares, Tomado del Banco Central del Ecuador

La industria manufacturera, en el 3er trimestre del 2018 registró una tasa de variación positiva de 0.2%, respecto al 2do trimestre del 2018; y una tasa de crecimiento de 0.8%, con relación al tercer trimestre de 2017 (t/t-4).



Figura 13: VAB Industria Manufacturera, Tomado del Banco Central del Ecuador

El Valor Agregado Bruto del Comercio (al por mayor y menor) registró un crecimiento trimestral (t/t-1) de 0.5%; y una variación interanual (t/t-4) de 2.7%.



Figura 14: VAB del Comercio, Tomado del Banco Central del Ecuador

En enero de 2019, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó. Con esto, la inflación mensual es de 0,47%, comparado con el mes anterior que fue de 0,10%, mientras que en enero de 2018 se ubicó en 0,19%. (Ecuador en Cifras INEC, 2019)

Tabla 8: Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ene-18	105,20	0,19%	-0,09%	0,19%
feb-18	105,37	0,15%	-0,14%	0,34%
mar-18	105,43	0,06%	-0,21%	0,41%
abr-18	105,29	-0,14%	-0,78%	0,27%
may-18	105,09	-0,18%	-1,01%	0,09%
jun-18	104,81	-0,27%	-0,71%	-0,19%
jul-18	104,80	-0,004%	-0,57%	-0,19%
ago-18	105,08	0,27%	-0,32%	0,08%
sep-18	105,50	0,39%	0,23%	0,47%
oct-18	105,45	-0,05%	0,33%	0,42%
nov-18	105,18	-0,25%	0,35%	0,17%
dic-18	105,28	0,10%	0,27%	0,27%
ene-19	105,77	0,47%	0,54%	0,47%

Nota: Adaptado de Ecuador en Cifras 2019

Se estimaba 1,4% de crecimiento del PIB en el 2019, pero se corrigió la baja la previsión, igual que otros entes. Por ejemplo, el Banco Mundial bajó de 1% a 0,1% el crecimiento esperado. De las 19 actividades evaluadas por el BCE, seis registrarán un desempeño negativo. La administración pública se contrajo más. Se estimaba que crecería 2,7%, pero con el ajuste, la estimación bajó a -12,2%.

El recorte fiscal tendrá efectos en el consumo de las familias y el desempeño de las empresas privadas, si se reduce mucho el gasto del gobierno, el mercado interno no crece; es decir, hay menos demanda de productos por parte de los hogares, las empresas venden menos y tributan menos para el Estado” (Tapia, 2019)

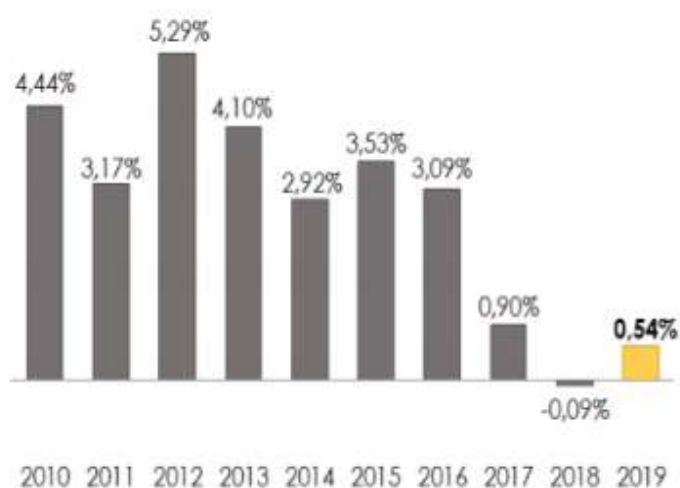


Figura 15: Inflación en Ecuador, Tomado del Banco central del Ecuador.

La inflación acumulada en enero de 2019 se ubicó en 0,47%; el mes anterior fue de 0,27%; y, la de enero de 2018 se ubicó en 0,19%. Mientras que la Canasta Básica familiar en enero del 2019 costó \$719,88; implica que el ingreso familiar promedio cubre el 102,17% del costo total de la canasta. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,66% en referencia al mes anterior. (Ecuador en Cifras, 2019)

Análisis del Entorno Económico

Tabla 9: *Análisis del Entorno Económico*

Factores Detectados	5 Muy Favorable	4 Favorable	3 Intermedio	2 Poco Favorable	1 Nada Favorable	Puntuación
Falta de incremento y con una baja proyección del PIB			x			3
Crecimiento de la industria manufacturera			x			3
Un alza en la inflación durante los primeros meses del 2019				x		2
Un alto costo de la canasta familiar según el ingreso mensual			x			3
Total						2,75

2.2.3 Entorno Socio - Cultural

Según un reporte realizado por Diario El Universo (2018) indica que el sector de las panaderías ha tenido un crecimiento de 5% y 10% entre el 2017 y lo que va del 2018. Se trata de un área a la que pertenecen por lo menos 7.957 panaderías a nivel nacional. Dicha expansión ha creado la necesidad de espacios de encuentro entre panaderos y proveedores de esta industria.

El sector de panaderías ha generado un aporte en ventas por \$ 757,4 millones y unas 22.000 plazas de trabajo. La provincia con mayor cantidad de panaderías es Guayas con 2.297 locales, mientras que Pichincha tiene 1.838. Entre las tendencias que se pueden constatar en el tema de panificación también está la evolución a productos para mantenerse en forma o que contengan menos grasa y más ingredientes andinos.

El mercado del pan gourmet ecuatoriano actualmente se encuentra bien representado por tres productos de la línea Moderna Gourmet de Moderna Alimentos S.A (Informate y Punto, 2014) estos productos obtuvieron galardones absolutos, tras conocerse los resultados de la evaluación de sabor y calidad del Jurado Calificador del Superior Taste Award integrado por 120 de los Chefs y Sommeliers más importantes del mundo.

Las líneas de pan Moderna Gourmet de "Manzana y Macadamia" y "Moras y Nueces" de Moderna Alimentos S.A de Ecuador lograron Dos Estrellas de Oro iguales a Remarcable, a nivel mundial. La línea Moderna Gourmet "Frutos Rojos y Almendras", adicionalmente, alcanzó Una Estrella de Oro equivalente a Sabor Notable.

Los productos nacionales fueron evaluados en cinco parámetros que son la Primera: Impresión Integral del Producto, Segundo por Imagen, tercero por sabor, Cuarto por Olor y por último por la Textura. Los premios del Superior Taste Award del International Taste & Quality Institute son históricos para la industria panificadora del Ecuador.

Según Diario EL Comercio (2016) en su reporte indica que los ecuatorianos, colombianos, mexicanos y venezolanos han resultado ser los latinos más activos de la región. A esa conclusión se llegó después de que un 75% de personas consultadas en esos países a través de una encuesta realizada por Opina América Latina afirmara entrenarse físicamente con cierta frecuencia para el beneficio de su salud.

Estos datos concuerdan con las cifras otorgadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En el 2014 se publicó que el 41,8% de los habitantes de 12 años y más practicaron algún deporte. De acuerdo con esas estadísticas, el 24,2%

de las personas entre 18 y 59 años dedica a la semana 150 minutos a la práctica de una actividad, precisamente, el tiempo recomendado por la Organización Mundial de la Salud.

El 69% de latinos aseguró practicar algún tipo de deporte, mientras que un 30% mantiene una vida sedentaria. Las razones por las que el primer grupo realiza alguna actividad deportiva son: para mejorar el aspecto físico y la salud. Un 30% se entrena por diversión, mientras que un 24% se ejercitan con la esperanza de bajar de peso. Un 14%, en cambio, lo hace por recomendación médica.

De acuerdo con los datos arrojados por esa encuesta se conoció también que el ciclismo es la disciplina más practicada. Obtuvo el 22% de las respuestas. En ese grupo están las personas que utilizan la bicicleta como medio de transporte. En segundo lugar, con el 21% de los votos, están los deportes individuales, seguidos por los deportes en equipo, con un 16%. En cuarto lugar, con un 15%, está el running, una tendencia que crece a nivel global.

El consumo masivo dentro del hogar también vio ciertas transiciones. A inicios del año se mantuvo la tendencia InHome que se venía dando desde finales de 2016, en donde el hogar migraba su consumo dentro de casa para encontrar un ahorro. De esta manera, en el primer trimestre del año el consumo masivo creció a un ritmo de +8%.

Adicionalmente, la compra de los hogares estuvo marcada por una misión de despensa, dándose una mayor planificación y un aprovechamiento de las promociones. Las canastas de mayor crecimiento fueron Lácteos +4%, Aseo Personal +5%, y Limpieza del Hogar +9%. Por otro lado, las canastas que vieron decrecimiento fueron las Bebidas -0,3%.

Es importante mencionar que los canales de compra también han ido modificando sus roles en base a la situación económica del país. En 2016, los canales que promovían ahorro fueron los ganadores; pero en el 2017, el hogar ecuatoriano se volvió más racional y los consumidores se convirtieron en cazadores de ofertas, lo que conllevó a que sean hoy shoppers multicanal.

Es así como cada canal encontró su espacio dentro del repertorio de compra de los hogares. Los autoservicios desarrollaron categorías más especializadas, mientras que la tienda de barrio se potenció gracias a categorías de consumo inmediato y de proximidad. Según Kantar WorldPanel como se citó en la (Camara de Comercio de Guayaquil, 2017)

Análisis del Entorno Socio - Cultural

Tabla 10: *Análisis del Entorno Socio – Cultural*

Factores Detectados	5 Muy Favorable	4 Favorable	3 Intermedio	2 Poco Favorable	1 Nada Favorable	Puntuación
Crecimiento del sector de la panificación			x			3
Competencia con productos líderes en el mercado				x		3
Los ecuatorianos buscan cuidar su salud con comida saludable		x				4
Crecimiento del consumo masivo por la modificación de sus canales	x					5
Total						3,75

2.2.4 Entorno Tecnológico

Desde el 2007 al 2015 se ha invertido más de USD 7,000 millones en telecomunicaciones, donde el 67.1 % del capital invertido pertenece a la empresa privada, demostrando confianza en el país. Solo en el 2015 la inversión pública fue de USD 243.5 millones.

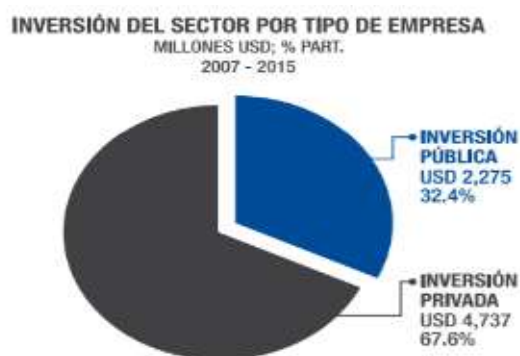


Figura 16: Inversión del sector en telecomunicaciones, Tomado del Ministerio de Telecomunicaciones.

La inversión en TIC por sector en 2012 tuvo mayor participación en el sector de Comercio con 32%, en 2013 en el sector de Minería con 38%, y en 2014 volvió a ser el sector de Comercio con 37%. La inversión en TIC por tamaño de empresa durante el período 2012-2014 tuvo mayor participación en las empresas Grandes, en 2012 con 90%, en 2013 con 87% y en 2014 con 86%. (Pro Ecuador, 2017)

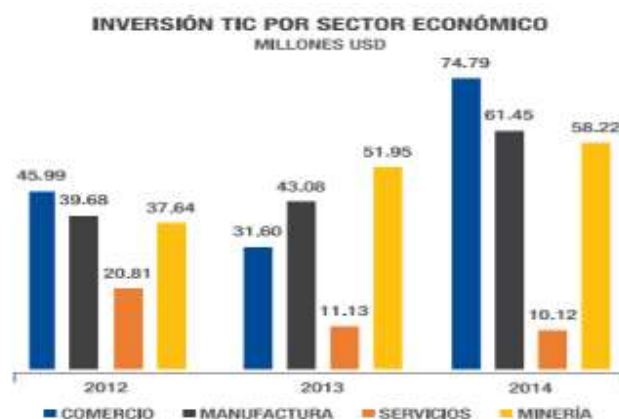


Figura 17: TIC Sector Económico. Tomado del Ministerio de Telecomunicaciones.

En Ecuador esta tendencia está recién empezando a reflejarse a través de emprendimientos locales. Al momento se encuentran activas plataformas como Chefstable.ec y Searchef.com que dan alternativas al público que busca algo más que comer en un restaurante. Chefs Table Ecuador nació por esta corriente mundial que se conoce como ‘social dining’, dice Andrés Jaramillo, presidente de la empresa.

Para él, el público no solo quiere comida, sino formas de involucrarse, conocer las preparaciones e historias detrás de la misma. El portal ofrece al público una selección de chefs y cocineros tanto empíricos como profesionales, quienes abren sus casas o espacios gastronómicos para recibir a los comensales. Muestran una gama de estilos culinarios como menús degustación, entre otras alternativas. (El Comercio, 2017)

En cuanto a las redes sociales sobre el uso de las redes sociales WhatsApp es la red social más utilizada en Ecuador, de acuerdo con un estudio publicado por el Latino barómetro en su edición 2018, que además reveló que es la aplicación más descargada a nivel mundial en 2018. Nuestro país es el sexto país donde más se usa la aplicación, en el que alcanza al 70% de las personas encuestadas.



Figura 18. Las aplicaciones más populares en el mundo en 2018, Tomado del Diario El Universo.

Mientras tanto 9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular en casa, lo que representa 8.4 puntos más que lo registrado en el 2012. Esto nos indica que las personas están cada vez entrando en la era digital, lo cual beneficia a las empresas, ya que pueden transmitir de una manera más fácil sus comunicaciones.



Figura 19. Uso de Telefonía Fija y Celular. Tomado de INEC

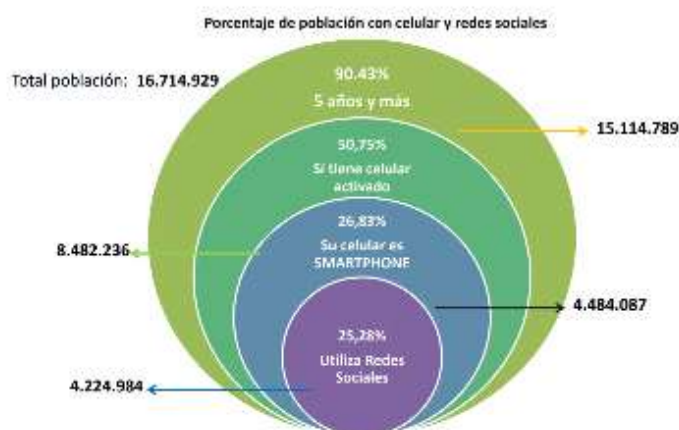


Figura 20. Porcentaje de Población con Celular y Redes Sociales. Tomado de INEC

Ecuador cuenta ya con la máquina más moderna de moldeo y empaque de chocolates a nivel mundial. La nueva línea industrial con tecnología italiana y adquirida por Nestlé permitirá optimizar la producción del chocolate ecuatoriano,

incrementar exportaciones a varios países del continente y generar nuevas fuentes de empleo.

Estas propuestas de innovación son las que posicionan a Nestlé, como una de las empresas que están fortaleciendo el cambio de matriz productiva, con el cual se busca fortalecer el progreso, y cuyos ejes se encuentran en el acceso a la tecnología, el impulso a los negocios inclusivos, el desarrollo del talento humano y la promoción de los productos nacionales. (Ecuador Universitario, 2014)

Tabla 11: *Análisis del Entorno Tecnológico*

Factores Detectados	5 Muy Favorable	4 Favorable	3 Intermedio	2 Poco Favorable	1 Nada Favorable	Puntuación
Inversión de tecnología en el sector privado		x				4
Nuevas plataformas sobre la comida gourmet			x			3
Incremento en el uso de las redes sociales en el País		x				4
Implementación de maquinaria tecnológica en el sector manufacturero			x			4
Total						3,75

2.2.6 Análisis P.E.S.T

A continuación, se presenta el resumen de las puntuaciones obtenidas de cada factor externo en base a la información presentada previamente y analizada, lo cual nos va a dar como resultado el promedio general del macroentorno que nos indicara si es favorable o no la industria en la que estamos trabajando.

Tabla 12: Análisis P.E.S.T.A

Factores Detectados	Puntuación
Entorno Político - Legal	4,25
Entorno Económico	2,75
Entorno Socio - Cultural	3,75
Entorno Tecnológico	3,75
Promedio total	3,63

Según el análisis del macroentorno obtiene un valor de 3,63 sobre 5 lo cual hace que sea favorecedor en el mercado que se planea comercializar la categoría de Panes multicereales, Uno de los entornos que más nos favorece es el legal porque se realiza todo lo establecido en las leyes ecuatorianas para la correcta comercialización de los productos.

Seguido al entorno legal, tenemos el socio – cultural que presenta una calificación alta y todo esto se debe por las nuevas tendencias de consumo que se están introduciendo en el país hacia lo saludable, adicional a esto, según datos investigados indica que se encuentra en crecimiento dentro de la cultura ecuatoriana el tema de la actividad física para mantenerse sano.

Al igual que el sector socio – cultural favorece a este tipo de productos, también lo hace el área tecnológica, debido a la fuerte inversión que se realiza para mantener los altos estándares de calidad. Uno de los factores que demuestran un desfavorecimiento es el económico que se debe a la situación económica que atraviesa Ecuador por la falta de empleos fijos y liquidez económica.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de Vida del Producto

A continuación, se presentan las ventas anuales de la categoría de moldes multicereales de Bimbo Ecuador.

Tabla 13: *Ventas anuales promedio de la marca Braun*

Año	Ventas Categoría Braun	Variación porcentual
2015	\$ 1.320.412,00	0%
2016	\$ 1.412.970,00	7%
2017	\$ 1.783.100,00	21%
2018	\$ 1.685.820,00	-6%

Nota: Adaptado de Bimbo Ecuador, 2018

2.3.2 Participación de Mercado

Para el análisis de la participación de mercado de la marca Braun en la categoría de moldes multicereales se empleó la información de Kantar que mide las ventas referenciales en el mercado ecuatoriano frente a su competidor directo Gourmet, al igual que las ventas de otros competidores de panes multicereales que realizan la fabricación artesanal de este tipo de productos.

Tabla 14: *Participación de mercado integral multicereal de Ecuador*

Año	Marcas	Valor en dólares	Porcentaje
2018	Braun	\$ 1.685.820,00	46,7%
2018	Gourmet	\$ 1.904.976,60	52,7%
2018	Otros competidores	\$ 21.459,00	0,6%

Nota: Adaptado de Kantar WorldPanel, 2018.

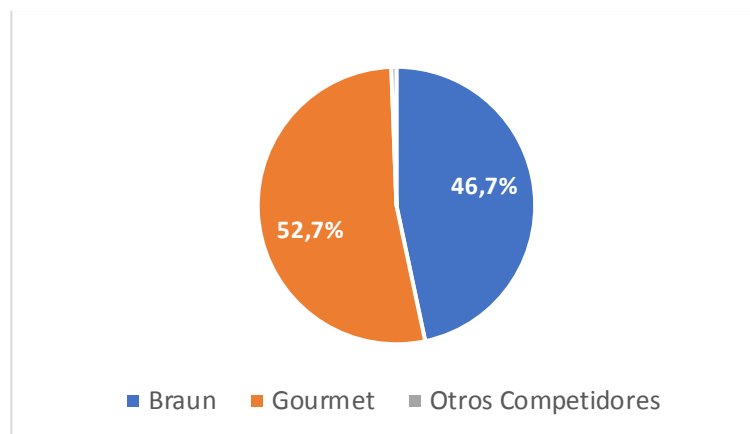


Figura 21: Participación de mercado multicereales, Adaptado de Kantar, 2018

2.3.3 Análisis de la Cadena de Valor

Tabla 15: Análisis Cadena de Valor Bimbo

Cadena valor	Logística Interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y Ventas	Servicio Post - Venta
Abastecimiento		Fortaleza		Debilidad	
Recursos Humanos	Fortalezas	Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Debilidad
Tecnología	Fortalezas	Fortalezas	Fortalezas	Debilidad	Debilidad
Infraestructura			Fortaleza		

Las fortalezas del área abastecimientos con el área de operaciones es que siempre se evalúan los mejores precios en el mercado y la debilidad con el área de marketing es que todas las compras con relación al material POP van a realizarse por terceros lo que genera atrasos en las campañas. Para el área de Recursos humanos las debilidades son que se terciariza las personas encargadas de la producción.

En el área tecnológica el servicio de post venta no cuenta con ningún seguimiento y tampoco el área de recursos humanos desarrolla a este personal. Con relación a la logística externa Bimbo cuenta con sus propios vehículos para la comercialización de sus productos a Nivel Nacional.

2.3.4 Análisis F.O.D.A

Tabla 16: FODA Bimbo Ecuador

Fortalezas	Debilidades
Fomentación del auto aprendizaje a colaboradores de la empresa mediante cursos online gratuitos	No se realiza ningún seguimiento de post venta por el uso de los productos
Cartera de Productos con reconocimiento y respaldo multinacional	Poca innovación en sistemas de control y análisis de ventas
Logística externa propia que facilita la distribución a todos los centros de venta a nivel país	Falta de renovación en maquinarias de producción que afectan calidad de productos
Estrictas políticas de compra a sus proveedores.	Productos con vida anaquel corta
Amenazas	Oportunidades
Entrada de Marcas Blancas propias de las Cadenas de Autoservicios	Crecimiento de la industria de la panificación en Ecuador
Ingreso de nuevos competidores en la industria de la panificación	Aparición de nuevas tecnologías
Pocas plazas de Trabajo: Incremento de empleo no adecuado en Ecuador	Cumplimiento de las empresas con las certificaciones y reglamentos de la ley
Crecimiento de la preferencia de los consumidores por promociones	Auge de las tendencias sobre el cuidado de salud y consumo de productos saludables

Nota: Adaptado de Bimbo Ecuador, 2019

2.3.5 Análisis EFE - EFI

Tabla 17: Análisis Factores internos

Fortalezas	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Auto aprendizaje a colaboradores de la empresa mediante cursos online gratuitos	10%	3	0,3
Cartera de Productos con reconocimiento y respaldo multinacional	15%	4	0,6
Logística externa propia que facilita la distribución a nivel país	15%	4	0,6
Estrictas políticas de compra a sus proveedores.	10%	3	0,3
Debilidades			
No se realiza ningún seguimiento de post venta por el uso de los productos	10%	2	0,2
Poca innovación en sistemas de control y análisis de ventas	10%	1	0,1
Falta de renovación en maquinarias de producción que afectan calidad de productos	15%	1	0,15
Productos con vida anaquel corta	15%	1	0,15
Total	100%		2,4

Tabla 18: *Análisis Factores externos*

Amenazas	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Entrada de Marcas Blancas propias de las Cadenas de Autoservicios	20%	1	0,2
Ingreso de nuevos competidores en la industria de la panificación	10%	2	0,2
Pocas plazas de Trabajo: Incremento de empleo no adecuado en Ecuador	15%	1	0,15
Crecimiento de la preferencia de los consumidores por promociones	10%	2	0,2
Oportunidades			
Crecimiento de la industria de la panificación en Ecuador	15%	4	0,6
Aparición de nuevas tecnologías	10%	3	0,3
Cumplimiento de las empresas con las certificaciones y reglamentos de la ley	10%	3	0,3
Auge de las tendencias sobre el cuidado de salud y consumo de productos saludables	10%	4	0,4
Total	100%		2,35

2.4 Conclusiones del Capítulo

Bimbo es una empresa multinacional con presencia en 32 países a nivel mundial, hace su entrada en Ecuador en el 2014 mediante la adquisición de Supan, de esta forma puede realizar la ampliación de su cartera de productos trayendo consigo nuevas categorías como: pasteles, tortillinas, maíz y galletas y juntándolo al catálogo que ya poseía TIOSA como lo son moldes blancos, secos, bollería y pascua.

Mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter obtuvimos una puntuación de 3,35 lo que indica que el mercado ecuatoriano en la categoría de moldes multicereales presenta una atractividad media para la empresa, dando como resultado más relevante que pocas empresas pueden entrar a competir en este segmento de mercado.

En el año 2018 la marca Braun ha presentado una baja en sus ventas, que mediante el análisis del ciclo de vida del producto esta categoría se encontraría en declive, lo que ha sido beneficioso para su competidor directo Gourmet de la empresa Moderna Alimentos de obtener una mejor participación de mercado en este mismo año,

Este decrecimiento que se ha presentado en ventas la marca Braun mediante los análisis ya presentados anteriormente en esta investigación nos indica que si es posible lograr el liderazgo de las ventas y de la participación de mercado porque el mercado es favorable para esta categoría mediante el cambio de los estilos de vida de los consumidores hacia lo sano y saludable.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Determinar el comportamiento del consumidor de la marca Braun en la ciudad de Guayaquil.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son los atributos del producto que influyen en la compra de moldes multicereales en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la percepción que tienen los consumidores sobre los productos de la marca Braun en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar las mejores prácticas en el punto de venta de los competidores directos de la marca Braun en la ciudad de Guayaquil
- Conocer el perfil de compra de los consumidores de moldes multicereales d en la ciudad de Guayaquil

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

Los tipos de investigación se dividen en exploratorio, descriptivo y causal, cada tipo tiene sus características primordiales que los diferencian uno del otro. Para el presente trabajo de investigación que se está desarrollando se utilizará las técnicas exploratorias y descriptivas, las cuales se explicarán a continuación.

La investigación exploratoria se caracteriza por tener el objetivo de examinar un tema o problema el cual tiene poco estudio, gran cantidad de dudas o que no se ha abordado antes, dentro de este tipo de investigaciones se emplean las herramientas

como encuestas o cuestionarios los cuales darán como resultado información numérica.

La investigación descriptiva tiene como característica buscar o especificar las propiedades, características o los perfiles más importantes de personas, grupos o comunidades que se puedan someter a un análisis. Dentro de este tipo de investigación se emplean herramientas tales como la observación directa, focus group, etc. **Fuente especificada no válida.**

3.2.2 Fuentes de información

Las fuentes de información o también conocidos como datos varían según su procedencia, los cuales pueden subdividirse en dos grandes grupos los cuales son los siguientes: datos primarios y datos secundarios. A continuación, se dará una breve explicación sobre los conceptos de cada uno de este tipo de información y en qué consisten cada uno.

Los datos primarios son los que el investigador obtiene directamente, recolectándolos con sus propios instrumentos. En otras palabras, son los que el investigador recoge por sí mismos, en contacto con los hechos que se investigan. Los datos secundarios, por otra parte, son registros escritos que proceden de un contacto con la práctica, pero fueron recogidos y procesados por otros investigadores.

Los datos secundarios se obtienen de una información que ya existe, puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos. En estos casos se habla, respectivamente de información secundaria interna o externa; esta información ahorra mucho tiempo y esfuerzos de todo tipo en la investigación. **Fuente especificada no válida.**

3.2.3 Tipos de datos

Exactamente como existe información primaria y secundaria, los datos cualitativos y cuantitativos pueden adquirir cualquiera de estas características, es decir la información cualitativa puede ser primaria o secundaria y viceversa. Este tipo de datos se pueden obtener de varias formas. A continuación, se presentará definiciones sobre los temas a tratar.

Los datos cualitativos pertenecen a una investigación descriptiva, estos datos su característica principal es que la información obtenida puede presentar muchas formas, ya sea, historias, narraciones, grabaciones u observaciones, etc. Este tipo de información es importante porque pueden explicar claramente las problemáticas.

Los datos cuantitativos pertenecen a la investigación exploratoria y tienen la característica de proporcionarnos datos numéricos de una manera más objetiva y precisa, las herramientas más utilizada para esta recolección de datos son las encuestas, que a diferencia de las herramientas cualitativas no presentan la debilidad de la subjetividad con la que se interpretan estos datos. (Dos Santos, 2017)

Tabla 19: *Diseño Investigativo*

Objetivos de la Investigación	Tipos de Investigación	Tipos de Datos	Método de Recolección de Datos	Herramienta de Recolección de Datos
Identificar cuáles son los atributos del producto que influyen en la compra de moldes multicereales en la ciudad de Guayaquil.	Descriptiva	Cualitativo	Primaria	Entrevista/ Focus Group
Determinar la percepción que tienen los consumidores sobre los productos de la marca Braun en la ciudad de Guayaquil.	Exploratoria / Descriptiva	Cualitativo / Cuantitativo	Primaria	Focus Group / Encuesta
Analizar las mejores prácticas en el punto de venta de los competidores directos de la marca Braun en la ciudad de Guayaquil	Descriptiva	Cualitativo	Primaria	Observación directa
Conocer el perfil de compra de los consumidores de los moldes multicereales en la ciudad de Guayaquil	Exploratoria/ Descriptiva	Cuantitativo	Primaria	Encuesta/ Focus group

3.2.4 Herramientas investigativas

3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas

Las encuestas son un instrumento de recolección de datos que se busca información por medio de un cuestionario previamente diseñado, en las cuales las preguntas formuladas permitirán obtener información sobre las frecuencias con las que un consumidor adquiere un producto, como se proyecta la marca y perspectivas del público objetivo a investigar.

3.2.4.2 Herramientas Cualitativas

Las herramientas cualitativas estarán conformadas por Focus Group, el cual tiene como objetivo busca conocer las opiniones y actitudes de las personas que se va a investigar referente a los moldes multicereales, en el cual el moderador estará

encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión para obtener los datos ya antes mencionados

Las entrevistas a profundidad son técnicas en las cuales el investigador puede profundizar sobre varios temas a investigar, por lo general este tipo de herramientas van a estar enfocadas a personas conocedores del tema a tratar, para de esta forma poder obtener la mayor cantidad de información relevante que permita aclarar las problemáticas.

Las observación directa o también conocida como comprador silencioso es una herramienta que permite al investigador obtener información de primera mano en el mercado, ya que como su nombre lo indica se hace pasar como un cliente, de esta forma puede evaluar atributos o características que no se puede obtener con otros tipos de herramientas.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población.

La siguiente investigación de mercado estará orientada en la ciudad de Guayaquil en las zonas urbanas, para hombres y mujeres de 15 a 49 años debido a la segmentación que actualmente tienen estos tipos de productos. A continuación, se presenta la cantidad de habitantes según los criterios antes presentados.

Tabla 20: *Población de la ciudad de Guayaquil según la edad.*

Grupos de Edades	Hombre	Mujer
De 15 a 19 años	103.348	105.255
De 20 a 24 años	101.770	104.688
De 25 a 29 años	97.993	100.810
De 30 a 34 años	92.265	95.210
De 35 a 39 años	77.550	80.869
De 40 a 44 años	68.730	72.564

De 45 a 49 años	63.541	68.736
Total	605.197	628.132

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010

3.3.2 Definición de la muestra.

Para la definición de la muestra se empleará la siguiente fórmula que se detalla a continuación. La letra Z representa el nivel de confiabilidad y es del 95% este valor al transformarlo al gráfico de Z nos da un valor de 1,96 que es equivalente al 95% de confiabilidad. Por lo tanto, el error máximo permitido en la investigación será del 5%. La letra p representa la probabilidad de éxito en la investigación y tendrá el 50% mientras que la letra q representa el nivel de fracaso que se puede presentar y estarán definidos por el 50%. De esta forma está conformada la muestra que definirá el número de personas a encuestar.

$$N = \frac{Z^2 * (p * q)}{E^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 * (0,50 * 0,50)}{0,05^2}$$

$$N = \frac{3,8416 * (0,25)}{0,0025}$$

$$N = 384$$

Para realizar una correcta investigación de mercado no solo es necesario definir cuántas personas se van a encuestar, también es importante definir cuántas personas de cada género se empleará y también de que parte de la ciudad deben ser, recordando que la investigación realizada tiene como foco la ciudad de Guayaquil.

A continuación, en base a la tabla N°20 presentada con anterioridad determinaremos el porcentaje de personas a encuestar según el género al que

pertenecen y determinaremos en base a este resultado el peso que se le debe otorgar dentro de las encuestas en la ciudad Guayaquil.

Tabla 21: Porcentaje de hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil

Genero	Número de personas	Porcentaje
Hombres	605.197	49%
Mujeres	628.132	51%
Total	1.233.329	

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010

En base a los porcentajes obtenidos y demostrados en la tabla N°21 detectamos que el mayor número de personas que hay que encuestar son las mujeres, que dentro de la ciudad de Guayaquil obtienen el 51% de habitantes en comparación con el porcentaje de hombres que solo ocupa el 49% de personas.

A continuación, dentro de la muestra de la investigación también se segmentará por las parroquias que existen dentro de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 22: Número de Habitantes por parroquias en Guayaquil

Parroquias de Guayaquil	Habitantes	Porcentaje
Rocafuerte	6.933	0,27%
9 de octubre	6.531	0,25%
Tarqui	1.194.264	45,86%
Ayacucho	12.167	0,47%
Bolívar	7.680	0,29%
Febres Cordero	390.770	15,01%
García Moreno	56.857	2,18%
Letamendi	109.039	4,19%
Olmedo	7.527	0,29%
Periferia	14.169	0,54%
Pedro Carbo	4.586	0,18%
Roca	6.302	0,24%

Sucre	13.583	0,52%
Urdaneta	25.776	0,99%
Ximena	620.818	23,84%
Chongón	41.739	1,60%
Pascuales	85.160	3,27%
Total	2.603.901	100%

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010

Como se puede observar dentro de la tabla N°22 las parroquias donde se concentra la mayor cantidad de habitantes en la ciudad de Guayaquil son Tarqui, Febres Cordero y Ximena. Es por esta razón que las encuestas se realizaran dentro de estas 3 parroquias ya que son las más representativas de la ciudad.

Tabla 23: *Parroquias más representativas de Guayaquil*

Parroquias de Guayaquil	Número de Personas
Tarqui	1.194.264
Febres Cordero	390.770
Ximena	620.818
Total	2.205.852

Finalmente, para finalizar la delimitación de la muestra que se utilizara para la investigación y empleo de las encuestas, utilizaremos la información ya presentada en las tablas número 21 y 23 para obtener una segmentación más concreta y representativa de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 24: *Muestra estratificada de la ciudad de Guayaquil*

Parroquias de Guayaquil	Personas por Parroquia	Porcentaje	Muestra de personas por parroquia	Hombres (49%)	Mujeres (51%)
Tarqui	1.194.264	54,14%	208	102	106
Febres Cordero	390.770	17,72%	68	33	35
Ximena	620.818	28,14%	108	53	55
Total	2.205.852	100,00%	384	188	196

Lo que nos indica la tabla N°24 es que en la parroquia Tarqui se encuestara a un total de 102 hombres y 106 mujeres y así sucesivamente con las demás parroquias, tomando en cuenta los porcentajes obtenidos en base al género de la tabla N°21 de las personas en Guayaquil.

3.3.3 Perfil de aplicación

Entrevistas: esta técnica se aplicará a expertos en el tema del cuidado de la salud dentro de la ciudad de Guayaquil, de esta forma podremos analizar cuáles son los atributos que deben tener los moldes multicereales.

Focus group: estarán integrados por 10 personas y se realizara dos focus group, en grupos de edades de 15 a 30 años y de 31 a 49 años, dentro de este grupo se considerarán estudiantes, profesionales, amas de casa, todos de Guayaquil.

Observación directa: para esta técnica se realizarán 3 observaciones en tres cadenas distintas: Corporación Favorita, Gerardo Ortiz, Corporación El Rosado y Mega Santa María que son los autoservicios donde actualmente se comercializa este tipo de productos en la ciudad de Guayaquil.

3.3.5 Guía de Encuesta.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Carrera de Ingeniería en Marketing

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer cuáles es el perfil de compra de los consumidores de moldes multicereales de la marca Braun.

Edad: 15 a 23 años ____ 24 a 32 años ____ 33 a 41 años ____ 42 a 49 años ____

Género: Hombre ____ Mujer ____

Ocupación: Estudiante ____ Ama de casa ____ Empleado dependiente ____

Empleado independiente ____

1. ¿Qué tipo de pan molde es el que usted compra con más frecuencia?

Pan de molde Blanco

Pan de molde Integral

Pan de molde multicereal

Pan de molde artesanal

2. ¿Conoce usted cual es la diferencia entre un pan molde integral y uno multicereal?

Si

No

3. De los siguientes beneficios que se detallan a continuación ¿Cuál cree usted que tiene un molde multicereal?

Ayuda en la pérdida de peso

Ayuda en la dieta alimenticia de personas con enfermedades

Ayuda a mejorar la digestión y control de colesterol

Aporte de vitaminas y nutrientes a la salud.

4. ¿Usted consume moldes multicereales? Si su respuesta es “No” pase a la pregunta 5, si su respuesta es “Sí” pase directamente a la pregunta 6

Si

No

5. ¿Por qué razón no consume pan multicereal? En esta pregunta termina la encuesta.

Precio elevado

No le agrada el sabor

Consumen otros productos que reemplazan sus beneficios

No conoce sobre marcas de moldes multicereales

No incluye pan en su alimentación

6. ¿Cuál de las siguientes marcas de moldes multicereales que se detalla a continuación usted consume?

Braun

Gourmet

7. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante, indique cuales son los factores que influyen en la compra de moldes multicereales.

	1	2	3	4	5
Precios					
Marca del producto					
Variedad de ingredientes					
Tamaño de sus presentaciones					
Beneficios a la salud					

8. ¿Cada cuánto tiempo usted o su familia consumen este tipo de molde multicereal?

Diariamente

Semanalmente

1 o 2 veces al mes

Cada 3 meses o más

9. Cuando consume este tipo de molde multicereal ¿Cuántas rebanadas consume en el día?

De 1 a 2 rebanadas

De 3 a 4 rebanadas

Más de 6 rebanadas

10. ¿En qué ocasiones usted consume este tipo de moldes multicereales?

En el consumo cotidiano

Durante actividades deportivas o físicas

Para eventos o fiestas

En dietas o cuidado de la salud

11. ¿Cuál de las siguientes tácticas promocionales influenciaría la compra de un molde multicereal en el punto de venta? Escoja solo 1 opción

Descuentos o promociones.

Producto adicional gratis.

Participación en sorteos.

Regalos al momento de la compra.

12. ¿Cuál es el rango de precio que usted estaría dispuesta a pagar por un molde multicereal de 500 gr? Escoja solo 1 opción

De \$1,50 a \$1,99

De \$2,00 a \$2,49

De \$2,50 a \$2,99

De \$3,00 a \$3,49

De \$3,50 a más

13. ¿Qué lugares o medios usted suele visitar para la búsqueda de este tipo de molde multicereal?

Supermercados

Farmacias

Tiendas o Minimarkets

Compras online

Ninguna de las anteriores

14. ¿Porque medios le gustaría conocer más sobre las características de los moldes multicereales? Escoja solo 1 opción

Televisión

Radio

Redes Sociales

Revistas especializadas

Activaciones de Marca

15. ¿Cuál de la siguiente información a usted le gustaría conocer sobre este tipo de moldes multicereales?

Recetas Gastronómicas

Información nutricional del producto

Beneficios de los cereales y granos

Ninguna de las anteriores

16. Si usted consume o ha observado la marca Braun ¿Con cuál de los siguientes atributos relaciona a la marca de moldes multicereales?

Juvenil

Deportiva

Nutricional

Medicinal

17. ¿Cuál de las siguientes características cree que debería mejorar la marca

Braun sobre sus moldes multicereales?

Precios

Sabor de sus productos

Renovar la imagen de sus productos.

Variedad de tamaño en sus presentaciones

Comunicación dentro del punto de venta.

Ninguna de los anteriores

18. Indique cuál de los siguientes productos usted consume o ha observado de la

marca Braun

Molde 9 cereales

Molde Miel y granola

Molde Yogurt y Almendras

Molde Avena y Nueces

Molde Chococacao

Molde Frutos Rojos

3.3.6 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.

Formato de entrevista

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Carrera de Ingeniería en Marketing

El objetivo de la siguiente entrevista es conocer cuáles son los atributos que debe tener un molde multicereal.

Nombre:

Edad:

Profesión:

Actualmente en el mercado existe una gran variedad de moldes multicereales con variedad de granos entre ellos linaza, almendras, nueces, ajonjolí, etc.

1. ¿Cuál es la diferencia en beneficios para la salud entre un molde integral y uno multicereal?
2. ¿Para qué tipo de personas van dirigidos este tipo de panes multicereales?
3. ¿Cuál cree usted que es el primer atributo que debe tener un molde multicereal a la hora de comprarlo?
4. De la diversa variedad de moldes multicereales que existe en el mercado ¿Recomendaría usted una marca en específico? ¿Por qué?
5. ¿Qué opina sobre los moldes multicereales de Braun y por qué?
6. ¿Usted recomendaría la compra de algunos de los moldes multicereales de Braun? ¿Por qué?
7. ¿Qué recomendaciones o mejoras en sus productos debería hacer los moldes multicereales de Braun?

3.3.7 Guía de focus group.

Formato de Focus Group

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Carrera de Ingeniería en Marketing

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Sector:

Preguntas

Moderador: A la hora de alimentarse saludablemente, existe una gran variedad de productos en el mercado ¿Indíquenos qué tipo de productos consumen normalmente en su hogar o vida cotidiana?

Moderador: ¿En sus hogares consumen alguna marca de moldes multicereales en específico? ¿Conocen cuáles son los beneficios de estos productos?

Moderador: ¿Cada cuánto tiempo compran moldes multicereales en su hogar?

Moderador: ¿Qué integrante de la familia consume este tipo de moldes y en que ocasiones?

Moderador: ¿En qué lugares le gustaría adquirir este tipo de productos?

Moderador: ¿Qué tipo de promociones le gustaría para estos tipos de productos?

Moderador: ¿Le gustaría conocer sobre recetas gourmet donde se emplea este tipo de moldes multicereales? ¿Por qué?

Moderador: ¿Han escuchado sobre los moldes multicereales de la marca Braun?

Moderador: ¿Cuál es su percepción sobre la marca Braun?

Moderador: ¿En qué medios han escuchado sobre los productos de la marca Braun?

Se hace una presentación de los 6 moldes multicereales de Braun que actualmente están en el mercado y evaluamos.

Moderador: A continuación, evaluaremos las características externas de los productos Braun.

Calificación en cada cuadrante del 1 al 5, siendo 1 Malo - 3 Regular y 5 Bueno				
Características	Imagen	Presentación	Empaque	Comentarios Adicionales
Molde 9 cereales				
Molde Miel y Granola				
Molde Yogurt y Almendras				
Molde Avena y Nueces				
Molde Chococacao				
Molde Frutos Rojos				

Moderador: A continuación, evaluaremos las características internas de los productos Braun.

Calificación en cada cuadrante del 1 al 5, siendo 1 Malo - 3 Regular y 5 Bueno					
Características	Forma	Olor	Miga	Textura	Sabor
Molde 9 cereales					
Molde Miel y Granola					
Molde Yogurt y Almendras					
Molde Avena y Nueces					
Molde Chococacao					
Molde Frutos Rojos					

Moderador: ¿Cuáles son sus comentarios generales sobre el producto analizado?

Moderador: ¿Que recomendaciones le daría a la marca Braun?

Moderador: Estimados de esta forma culminamos el Focus Group, agradecemos su tiempo e interés prestados el día de hoy.

3.3.8 Guía de proceso de observación directa.

Formato de Observación Directa			
Ciudad:	Parroquia:		
Cadena:	Tiempo de Observación:		
Características por evaluar	Marca Braun	(Marca Competidora)	(Marca Competidora)
1. Cantidad de productos codificados en el Punto de venta			
2. Presenta Promociones en el punto de venta			
3. Medidas del Espacio en percha de la categoría multicereal			
4. Presenta exhibiciones adicionales de la categoría moldes multicereales			
5. Presenta Cross con alguna otra marca			
6. Presenta Material Publicitario			
7. Rango de precios			
8. Presenta activaciones de marca dentro del local			
8. Comentarios adicionales			

3.4 Resultados relevantes

3.4.1 Resultado de la entrevista.

Nombre: Susana Vizcaino

Edad: 29 años

Profesión: Nutricionista Especializada en desarrollo de Productos y Marketing

1. ¿Cuál es la diferencia en beneficios para la salud entre un molde integral y uno multicereal?

Un pan integral puede ser solo por el hecho que tenga añadido harina integral, negra o harina no refinada en sus ingredientes y un pan multicereal debe tener más de un cereal en sus ingredientes, es decir que no solo es trigo, puede ser trigo, cebada y salvado o maíz, etc. Pero también puede ser un pan integral multicereal debido a que las dos se pueden complementar correctamente

2. ¿Para qué tipo de personas van dirigidos este tipo de panes multicereales?

En realidad, cualquier persona puede comer un pan multicereal, sin embargo, siempre se asocian más con personas que necesitan más fibra en su alimentación es decir que tienen problemas de digestión o estreñimiento porque al ser un pan multicereal que se cree que tiene más fibra, pero también considera que al tener más fibra se por le añade más sal y más azúcar.

3. ¿Cuál cree usted que es el primer atributo que debe tener un molde multicereal a la hora de comprarlo?

Un atributo o ingrediente que debería tener un pan multicereal es que sea hecho con harina integral o harina de trigo integral eso es lo primero que hay que buscar, si

el primero, segundo o tercer ingrediente dice harina blanca o harina refinada tenemos que descartarlo, también hay que considerar que si es multicereal debe tener más de dos cereales añadidos en sus ingredientes.

4. De la diversa variedad de moldes multicereales que existe en el mercado ¿Recomendaría usted una marca en específico? ¿Por qué?

De cual recomendaría del mercado pues, no tengo ninguna preferencia por pan integral o multicereal simplemente yo buscaría siempre el que el primer ingrediente tenga harina integral, que no tenga harina blanca, que no tenga azúcar añadida, miel, fructosa o caña de azúcar porque son varios ingredientes que contienen azúcar, entonces por esta razón no tengo una marca en específico simplemente leería los ingredientes y siempre buscaría el que tenga menos azúcar y más fibra.

5. ¿Qué opina sobre los moldes multicereales de Braun y por qué?

Que opino sobre los panes Braun, es que hasta cierto punto si son saludables porque contienen fibra, son integrales, tienen el beneficio de las nueces algunos, los beneficios de la avena y de la Chia pero deberían tener en cuenta la azúcar porque todos tienen como tercer o cuarto ingrediente el azúcar y siempre los ingredientes se ponen en el orden que fueron añadidos ósea la cantidad al decirme que el tercer o cuarto ingrediente es la azúcar quiere decir que tiene bastante azúcar.

6. ¿Usted recomendaría la compra de algunos de los moldes multicereales de Braun? ¿Por qué?

Si es que no tienes ninguna enfermedad como diabetes, si es que no estás en plan de pérdida de peso porque muchas veces la gente se confunde y dice si quiero adelgazar dejo de comer el pan blanco y compras el pan integral o multicereales, pero a veces el pan multicereal tiene miel o tiene algunos ingredientes que también tienen

azúcar, entonces si no estás en ningún plan de pérdida de peso o no tienes ninguna restricción alimentaria, si lo recomendaría.

Pero también deben considerar que las rodajas de pan Braun son grandes entonces mi recomendación sería que solo comas una rodaja por comida, en tu desayuno por ejemplo la rodaja la partes por la mitad y la haces un sanduche porque que cada rodaja tiene como 100 o 120 calorías y tiene azúcar. Y no es que recomendaría una específico sobre el otro porque al final lo que cambia es el sabor.

7. ¿Qué recomendaciones o mejoras en sus productos debería hacer los moldes multicereales de Braun?

Bueno yo recomendaría si quieren que sea un pan saludable por así decir que es saludable de verdad ósea ya sabemos que al ser un pan de molde ya va a tener muchos aditivos y preservantes añadidos en su composición que es normal que van a ser los últimos en la lista que van a ser 4 o 5 ingredientes que es para mantener el sabor, textura, que no se envejezca el pan pero más allá de eso lo que yo recomendaría hagan una versión sin azúcar, sin miel y sin fructosa.

Si bien es cierto, está muy bien que el pan sea integral que tenga avena y otros componentes, pero se le está añadiendo mucha azúcar, hoy en día hay tantos endulzantes que le podrían añadir para disminuir la cantidad de azúcar en el pan obviamente es más caro para la industria hacerlo, pero deben considerar que sería una muy buena mejora para hoy en día.

3.4.2 Resultados de la Observación Directa.

Tabla 25: Resultados Observación #1

Ciudad: Guayaquil		Parroquia: Tarqui	
Cadena: Mega Santa María Mall del Fortín		Tiempo de Observación: 1 hora y media	
Características por evaluar	Marca Braun	Marca Gourmet	
1. Cantidad de productos codificados en el Punto de venta	3 productos: Frutos rojos – 9 cereales – avena y yogurt	5 productos: frutos rojos – cinco cereales – nueces y mora – manzana y macadamia – avena y salvado	
2. Presenta Promociones en el punto de venta	Si	No	
3. Medidas del Espacio en percha de la categoría multicereal	90 cm	1,20 cm	
4. Presenta exhibiciones adicionales de la categoría moldes multicereales	No	No	
5. Presenta Cross con alguna otra marca	No	No	
6. Presenta Material Publicitario	Si	No	
7. Rango de precios	Frutos rojos: \$3,19 PAF 3,06 9 cereales: \$2,61 PAF \$2,51 Avena y yogurt: \$2,61 PAF \$2,51	Frutos rojos: \$3,06 PAF \$2,94 Cinco cereales: \$2,53 PAF \$2,45 Nueces y mora: \$2,88 PAF \$2,74 Manzana y macadamia: \$1,53 PAF \$1,45 Avena y salvado: \$1,88 PAF \$1,79	
8. Presenta activaciones de marca dentro del local	No	Si	
9. Comentarios adicionales	Durante la observación las personas adquirirían Braun debido a la oferta del 30% de descuento que presentaba.		



Figura 22: Categoría Moldes Multicereales Mega Santa María

Tabla 26: Resultados Observación directa #2

Ciudad: Guayaquil		Parroquia: Tarqui	
Cadena: Coral Hipermercados Carlos Julio Arosemena Tiempo de Observación: 1 hora y media			
Características por evaluar	Marca Braun	Marca Gourmet	
1. Cantidad de productos codificados en el Punto de venta	1 producto: 9 cereales	2 productos: miel y salvado – salvado y trigo	
2. Presenta Promociones en el punto de venta	No	No	
3. Medidas del Espacio en percha de la categoría multicereal	20 cm	1,10 cm	
4. Presenta exhibiciones adicionales de la categoría moldes multicereales	No	No	
5. Presenta Cross con alguna otra marca	No	No	
6. Presenta Material Publicitario	No	No	
7. Rango de precios	9 Cereales: \$2,61 PAF \$2,55	Miel y salvado \$2,88 PAF \$2,78 Salvado y trigo: \$1,98 PAF \$1,89	
8. Presenta activaciones de marca dentro del local	No	No	
9. Comentarios adicionales			



Figura 23: Categoría Moldes Multicereales Coral Hipermercados.

Tabla 27: Resultados Observación directa #3

Ciudad: Guayaquil		Parroquia: Febres Cordero	
Cadena: Mi Comisariato Mini 8		Tiempo de Observación: 1 hora y media	
Características por evaluar	Marca Braun	Marca Gourmet	
1. Cantidad de productos codificados en el Punto de venta	3 productos: 9 cereales – yogurt y almendras – miel y granola	3 productos: moras y nueces – manzana y macadamia – frutos rojos y almendras – avena y salvado	
2. Presenta Promociones en el punto de venta	No	No	
3. Medidas del Espacio en percha de la categoría multicereal	1,20 cm	1,40 cm	
4. Presenta exhibiciones adicionales de la categoría moldes multicereales	No	Si	
5. Presenta Cross con alguna otra marca	No	No	
6. Presenta Material Publicitario	No	No	
7. Rango de precios	9 cereales: \$2,70 PAF \$2,59 Yogurt y almendras: \$2,70 PAF \$2,59 Miel y granola: \$2,60 PAF \$2,46	Moras y nueces: \$3,20 PAF \$2,99 Manzana y macadamia: \$3,20 PAF \$2,99 Frutos rojos y almendras: \$3,20 PAF \$2,99	
8. Presenta activaciones de marca dentro del local	No	No	
9. Comentarios adicionales	En el Rosado es la única Cadena en la cual Moderna un mismo precio en todos sus moldes multicereales		



Figura 24: Categoría Molde Multicereal Mi Comisariato.

Tabla 28: Resultados Observación directa #3

Ciudad: Guayaquil	Parroquia: Ximena	
Cadena: Supermaxi Mall del Sur	Tiempo de Observación: 1 hora y media	
Características por evaluar	Marca Braun	Marca Gourmet
1. Cantidad de productos codificados en el Punto de venta	2 productos: 9 cereales – avena y nueces	4 productos: moras y nueces – manzana y macadamia – frutos rojos y almendras – avena y salvado
2. Presenta Promociones en el punto de venta	No	No
3. Medidas del Espacio en percha de la categoría multicereal	1,50 cm	3,50 cm
4. Presenta exhibiciones adicionales de la categoría moldes multicereales	No	Si
5. Presenta Cross con alguna otra marca	No	No
6. Presenta Material Publicitario	No	No
7. Rango de precios	9 cereales: \$2,61 PAF \$2,49 Avena y nueces: \$2,61 PAF \$2,49	Frutos rojos: \$2,85 PAF \$2,49 Nueces y mora: \$2,88 PAF \$2,49 Manzana y macadamia: \$1,53 PAF \$2,49 Avena y salvado: \$1,88 PAF \$1,79
8. Presenta activaciones de marca dentro del local	No	No
9. Comentarios adicionales		



Figura 25: Categoría Molde multicereal Corporación Favorita.

3.4.3 Resultados del Focus Group.

Tabla 29 : *Resultados Focus Group #1 de 15 a 30 años*

Nombre	Edad	Ocupación	Sector
Ana Paula	21	Estudiante / Trabaja	Centro
Lorena Gordon	15	Trabaja	Norte
María Gioconda Peña	27	Trabaja	Sur
Christian Montevideo	28	Estudiante / Trabaja	Norte
Juan Pablo Arévalo	20	Trabaja	Norte
Daniela Zurita	26	Trabaja	Sur
Nicole Recalde	25	Estudiante	Sur
Daniel Izquierdo	18	Trabaja	Sur
Mariano Álava	27	Trabaja	Centro
Cristian Pincay	25	Trabaja	Sur

A la hora de alimentarse saludablemente, existe una gran variedad de productos en el mercado ¿Indíquenos qué tipo de productos consumen normalmente en su hogar o vida cotidiana?

La respuesta que se obtuvo en general de todos los participantes de todas las edades fue que normalmente consumen lácteos, panes, frutas y vegetales en su consumo cotidiano.

¿En sus hogares consumen alguna marca de moldes multicereales en específico? ¿Conocen cuáles son los beneficios de estos productos?

Tres personas entre las edades de 25 – 30 años indicaron que de vez en cuando hay pan integral o algún producto similar y que el beneficio que ellos conocen es que sirve para bajar de peso, mientras que las 7 personas de las edades restantes comentaron que no tienen la necesidad de consumir esos productos y que no conocen sus beneficios de los moldes multicereales.

¿Cada cuánto tiempo compran moldes multicereales en su hogar?

6 de cada 10 personas indicaron que este tipo de panes lo consumen raramente 1 vez al mes, que dentro de su alimentación se encuentran normalmente los panes integrales. Mientras que las 4 personas indicaron que este tipo de panes lo consumen cada 15 días.

¿Qué integrante de la familia consume este tipo de moldes y en que ocasiones?

Normalmente este tipo de moldes lo utilizan para el desayuno o para suplir la merienda en algunos casos, y este tipo de panes por lo general lo consumen más las amas de casa en el desayuno y a su vez es brindado al resto de la familia, sin embargo, otra persona indicaba que lo utiliza en una tarde con amigos como snack para picar untando otros ingredientes al pan.

¿En qué lugares le gustaría adquirir este tipo de productos?

En las tiendas de barrio o ciertos mini markets, gasolineras y supermercados, ya que son los que están más cerca de la casa coincidieron todos ya que en algún momento han tenido que comprar por algún encargo, ya que normalmente tienen que ir al supermercado para comprar el producto.

¿Qué tipo de promociones le gustaría para estos tipos de productos?

5 de cada 10 personas indicaron que venga con un producto que se lo pueda untar o 2x1, mientras que 2 personas indicaron que les gustaría que sean más económicos porque los que hay en el mercado son un poco caros, mientras que 3 personas coincidieron en que les gustaría que obsequien algún tipo de producto por la compra.

¿Le gustaría conocer sobre recetas gourmet donde se emplea este tipo de moldes multicereales? ¿Por qué?

Todas las personas indicaron que les gustaría conocer con que otros productos podrían combinar o con que aderezo.

¿Han escuchado sobre los moldes multicereales de la marca Braun?

Todos los integrantes indicaron que, si han escuchado sobre la marca Braun, inclusive 5 de cada 10 integrantes afirma haber consumido más de 1 variante.

¿Cuál es su percepción sobre la marca Braun?

8 de cada 10 personas indico que la percepción que tienen de Braun es ser un pan para enfermos, con una imagen poco llamativa.

¿En qué medios han escuchado sobre los productos de la marca Braun?

Se hace una presentación de los 6 moldes multicereales de Braun que actualmente están en el mercado y evaluamos.

7 de cada 10 personas indicaron que nunca han visto la marca en algún comercial o en alguna red social, simplemente la conocen porque la han visto en percha en algún autoservicio, mientras que los 3 restantes indicaron que han indicado seguir la página de Instagram o de Facebook.

A continuación, evaluaremos las características externas de los productos Braun.

A continuación, se presentan los promedios de las calificaciones obtenidas por cada participante sobre cada producto en cada ítem, para estos resultados fue necesario la utilización de los productos en persona para obtener una mejor evaluación.

Tabla 30: *Evaluación de las características externas Braun #1*

Calificación en cada cuadrante del 1 al 5, siendo 1 Malo - 3 Regular y 5 Bueno				
Características	Imagen	Presentación	Empaque	Comentarios Adicionales
Molde 9 cereales	1	4	5	Imagen poco colorida
Molde Miel y Granola	1	4	5	Colores se confunde con el pan
Molde Yogurt y Almendras	2	5	4	Colores más llamativos
Molde Avena y Nueces	1	4	5	Colores más llamativos
Molde Chococacao	2	4	5	Precepción de sofisticado
Molde Frutos Rojos	4	4	5	Se ve mejor llama la atención

A continuación, evaluaremos las características internas de los productos Braun.

Tabla 31 : *Evaluación de las características internas Braun #1*

Calificación en cada cuadrante del 1 al 5, siendo 1 Malo - 3 Regular y 5 Bueno					
Características	Forma	Olor	Miga	Textura	Sabor
Molde 9 cereales	3	3	3	3	3
Molde Miel y Granola	3	3	3	4	4
Molde Yogurt y Almendras	4	4	4	4	4
Molde Avena y Nueces	3	3	3	3	4
Molde Chococacao	4	4	4	4	4
Molde Frutos Rojos	3	5	4	4	5

¿Cuáles son sus comentarios generales sobre el producto analizado?

Un 80% de las personas indicaron que es la primera vez que prueban todas las variedades de sabores de la marca Braun, en si los comentarios obtenidos en cuanto a sabor, tamaño de la presentación fueron buenos y del agrado de los participantes.

¿Qué recomendaciones le daría a la marca Braun?

Un 40% de las personas indico que deben mejorar la comunicación del producto hacerle más publicidad, el 60% indicaba que deben hacerle un cambio de imagen ya que al momento de comprarlo la imagen de Braun se pierde en percha y no lo encuentran.

Tabla 32: Resultados Focus Group #2 de 31 a 49 años

Nombre	Edad	Ocupación	Sector
Gerardo Vera	42	Trabaja	Sur
Aldo Bassanini	47	Trabaja	Norte
Jonathan Suárez	35	Trabaja	Sur
Estefanía Gonzales	41	Trabaja	Centro
Karen Rodríguez	32	Trabaja	Norte
Carlos PARRALES	35	Trabaja	Centro
Mauricio Pérez	31	Trabaja	Sur
Cindy Zeballos	48	Trabaja	Sur
Tania de la Rosa	35	Trabaja	Sur
Diana Dillon	31	Trabaja	Norte

A la hora de alimentarse saludablemente, existe una gran variedad de productos en el mercado ¿Indíquenos qué tipo de productos consumen normalmente en su hogar o vida cotidiana?

Todos los participantes coincidieron en una misma respuesta sobre los alimentos que consumen entre ellos están carne, pan, pollo, frutas, vegetales, etc.

¿En sus hogares consumen alguna marca de moldes multicereales en específico?

El 20% de los participantes indico haber consumido moldes marca Moderna, el 30% indico que consumen marca Supan integral, un 10% de personas indico consumir Braun y el resto de los participantes indica que consumen marcas genéricas propias de la cadena entre ellas Pan Supermaxi.

¿Conocen cuáles son los beneficios de estos productos?

De los 10 participantes, 6 indicaron que uno de los beneficios es mantener su peso ideal o bajar de peso mientras que los 4 restantes no tenían claro los beneficios aparte de lo que ya se había mencionado.

¿Cada cuánto tiempo compran moldes multicereales en su hogar?

Todos los participantes concluyeron que una vez a la semana o las veces que van al supermercado hacer las compras de la comida que normalmente es 2 vez por mes.

¿Qué integrante de la familia consume este tipo de moldes y en que ocasiones?

Las personas participantes llegaron a una conclusión en general y es que normalmente las personas que consumen este tipo de pan es la familia entre ellos esposa o esposo, hermana(o) e inclusive los hijos, pero la única diferencia es que a los niños no les agrada totalmente el sabor.

¿En qué lugares le gustaría adquirir este tipo de productos?

Todos los participantes coincidieron en los supermercados, gasolinera, Minimarkets o tiendas de barrio algo que quede cerca de casa es lo más ideal ya que es rápido de encontrar.

¿Qué tipo de promociones le gustaría para estos tipos de productos?

Nos gustaría las promociones de 2x1 ya que nos serviría por si se nos acaba antes de tiempo, evitaríamos salir a comprar tan frecuente o las promociones que hacen de más pan, pero al mismo precio o menor.

¿Le gustaría conocer sobre recetas gourmet donde se emplea este tipo de moldes multicereales? ¿Por qué?

Todos los participantes concluyeron que si pero que sea algo fácil y sencillo de hacer pero que tenga todos los que se podría hacer rápido por la mañana o enviarlo como lunch para mis hijos o al trabajo.

¿Han escuchado sobre los moldes multicereales de la marca Braun?

Todos los participantes concluyeron que sí, aunque no los han probado todos o no todos son los de agrado de ellos, los cuales el 30% de ellos indico que ya sea por la textura del pan o forma del mismo se siente un poco seco los moldes.

¿Cuál es su percepción sobre la marca Braun?

No es una marca que llame mucho la atención, aparte se ve como media antigua, la letra es fea, no tan legible y sus colores no dejan ver bien el pan o se puede confundir fácilmente, esto fue la conclusión a la que llegaron todos los participantes.

¿En qué medios han escuchado sobre los productos de la marca Braun?

En comerciales, vallas o redes sociales, estos son los medios por los cuales los participantes conocieron sobre la marca Braun y su variedad en productos, aunque 4 de 10 supieron reconocer todas las categorías que existen.

Se hace una presentación de los 6 moldes multicereales de Braun que actualmente están en el mercado y evaluamos.

A continuación, se presentan los promedios de las calificaciones obtenidas sobre cada producto en cada ítem, para estos resultados fue necesario la utilización de los productos en persona para obtener una mejor evaluación.

A continuación, evaluaremos las características externas de los productos de la marca Braun.

Tabla 33: Evaluación características externas Braun #2

Calificación en cada cuadrante del 1 al 5, siendo 1 Malo - 3 Regular y 5 Bueno				
Características	Imagen	Presentación	Empaque	Comentarios Adicionales
Molde 9 cereales	2	4	2	Imagen poco llamativa
Molde Miel y Granola	2	4	3	Presentación practica
Molde Yogurt y Almendras	3	3	3	Presentación practica
Molde Avena y Nueces	2	4	4	Imagen poco llamativa
Molde Chococacao	3	3	4	Imagen poco llamativa
Molde Frutos Rojos	4	4	4	Presentación practica

A continuación, evaluaremos las características internas de los productos Braun.

Tabla 34 : *Evaluación características internas Braun #2*

Calificación en cada cuadrante del 1 al 5, siendo 1 Malo - 3 Regular y 5 Bueno					
Características	Forma	Olor	Miga	Textura	Sabor
Molde 9 cereales	3	3	4	2	3
Molde Miel y Granola	4	4	3	3	4
Molde Yogurt y Almendras	3	4	4	3	3
Molde Avena y Nueces	4	4	3	3	4
Molde Chococacao	3	3	3	3	3
Molde Frutos Rojos	5	4	4	5	5

¿Cuáles son sus comentarios generales sobre el producto analizado?

En general el producto es bueno sin embargo no todas las variedades saben bien ya que en algunos resulta ser muy seco y el empaque no me resulta muy llamativo y se pierde un poco las letras.

¿Qué recomendaciones le daría a la marca Braun?

Un 70% de los participantes indico que desearía que se realice un cambio de imagen en sus empaques por quizás algo más práctico, un 20% que hagan las

rebanadas más pequeñas y un 10% que no les pongan a todos tanta azúcar, esta fue la conclusión de todos los participantes.

3.5 Conclusiones de la investigación cualitativa

Los resultados obtenidos de la entrevista a profundidad sobre los atributos que debe tener un molde multicereal, es que debe ser un molde hecho a base de harina integral, se debe cuidar el nivel de azúcares ya que estos tipos de moldes van enfocados o son más beneficiosos para personas que desean mejorar su digestión o proporcionar mayores niveles de fibra a su cuerpo mas no para la pérdida de peso.

En relación con la observación directa sobre las mejores prácticas que realiza la competencia en la categoría de moldes multicereales se concluyó lo siguiente. Moderna con su marca Gourmet es su único competidor en esta categoría la cual mantiene un planograma para la exhibición de sus moldes multicereales, segundo tiene un mayor número de productos codificados por punto de venta que a su vez le da mayor número de caras en percha.

Tercero maneja precios más económicos con relación a Braun lo cual se extiende en las 4 cadenas de autoservicios analizadas en Guayaquil, pero uno de los datos más relevantes fue que las personas al buscar la marca Braun no la encuentran ya que las imágenes de Braun y Gourmet son muy similares lo cual ocasiona que muchas personas opten por comprar a la competencia.

En relación con los resultados del Focus group las personas participantes indicaron conocer sobre la marca, pero conocen muy poco sobre las variantes que tiene y los beneficios de cada tipo de producto. Al analizar sobre el sabor de los productos indicaron que el sabor es del agrado de ellos, pero es la primera vez que prueban todas

sus variantes, ya que es raro encontrarlos en percha y es complicado diferenciarlos ya que su imagen actual es bastante confusa con el de la competencia.

3.4.4 Resultados de las encuestas

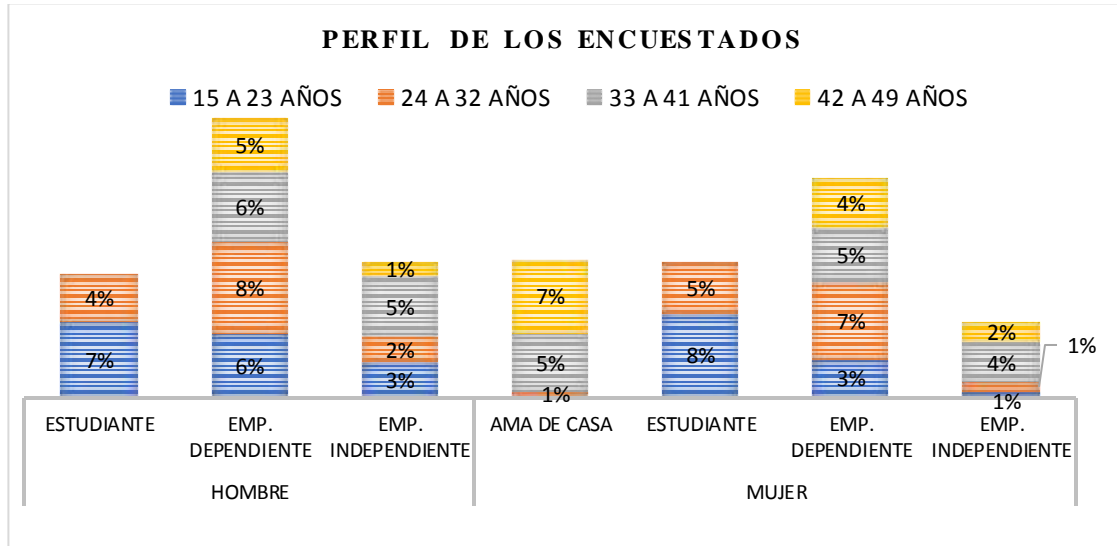


Figura 26: Perfil de encuestados en la ciudad de Guayaquil.

Dentro de los resultados obtenidos en la encuesta obtenemos los siguientes perfiles. Dentro del género de hombres los datos más sobresalientes son que un 8% son empleados dependientes en una edad comprendida entre 24 a 32 años y en las mujeres con un 8% son estudiantes en una edad de 15 a 23 años.

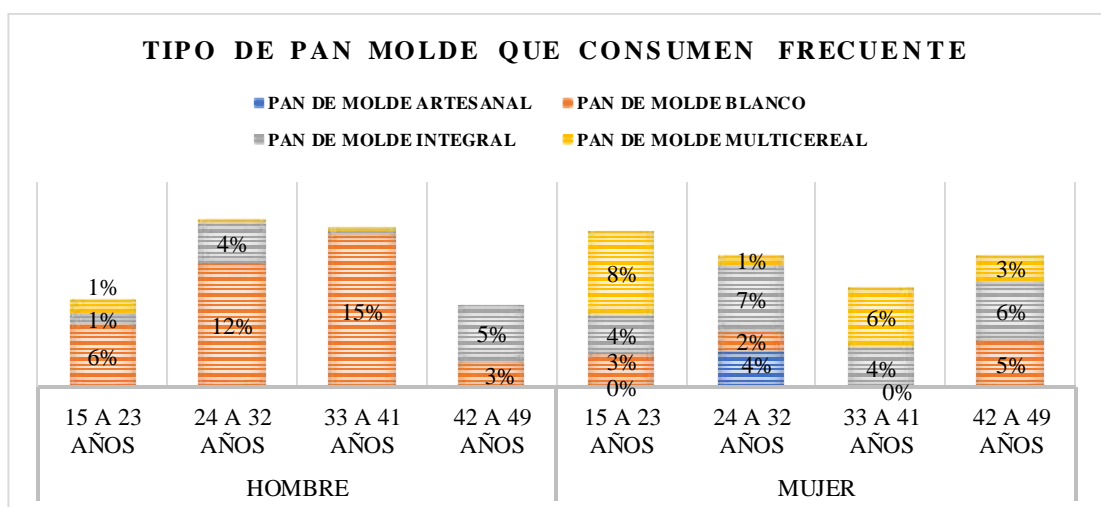


Figura 27: ¿Qué tipo de pan molde es el que usted compra con más frecuencia?

El tipo de pan molde que con más frecuencia es adquirido por hombres en el rango de edad de 15 a 41 años es el molde blanco, mientras que en las mujeres consumen con más frecuencia el pan integral y el multicereal.

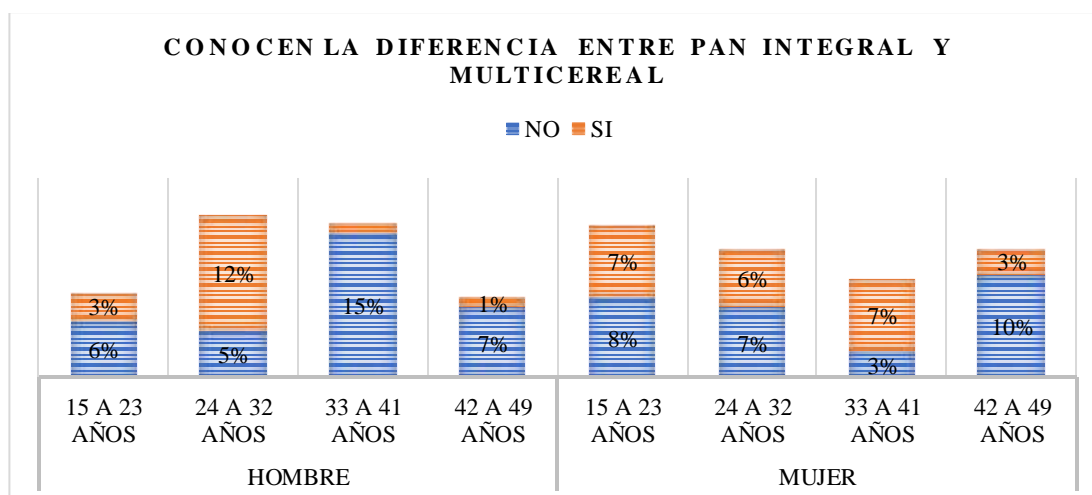


Figura 28: ¿Conoce usted cual es la diferencia entre un pan molde integral y uno multicereal?

Al consultar sobre la diferencia entre el pan integral y el pan multicereal se obtuvo los siguientes resultados. Un 12% de hombres en edades de 24 a 32 años indico que, si conocía la diferencia entre este tipo de panes, mientras que en las mujeres la edad casi en un rango de 15 a 41 conocen la diferencia.

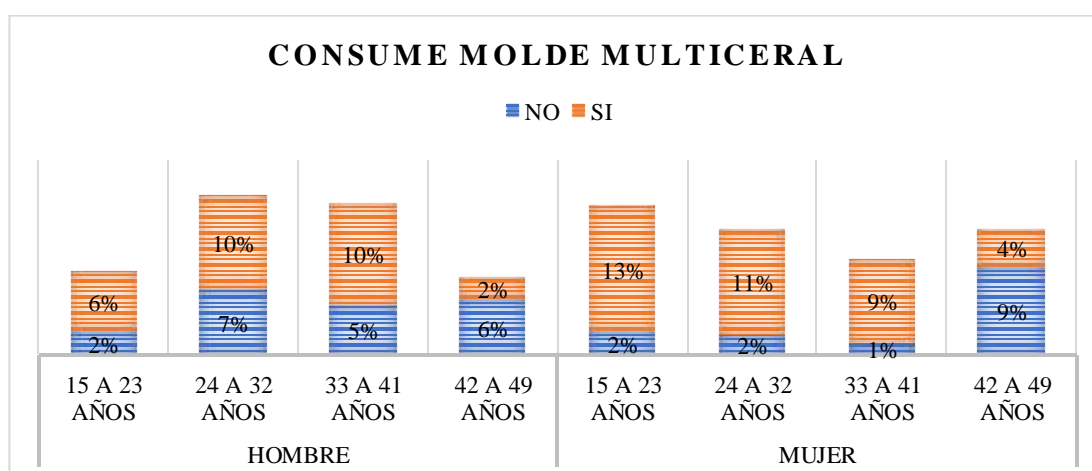


Figura 29: ¿Usted consume Moldes Multicereales?

Dentro de los datos obtenidos sobre el consumo de moldes multicereales es que en su gran mayoría las mujeres en edad de 15 a 41 años consumen este tipo de panes, mientras que el mayor consumo en hombres es desde los 24 a 41 años.

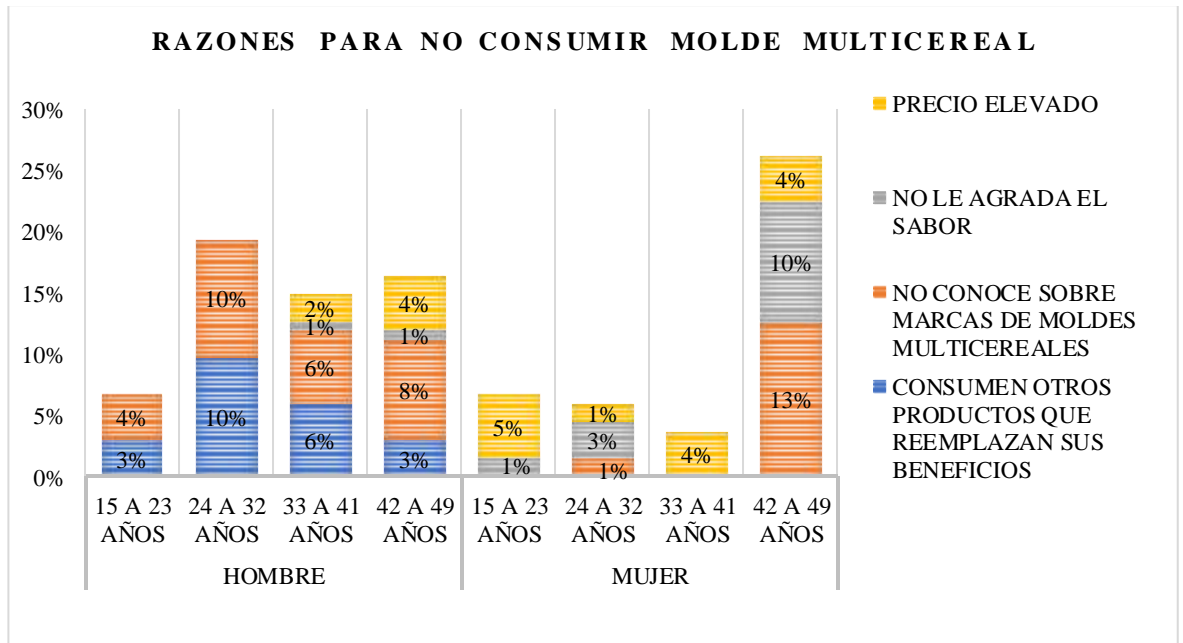


Figura 30: ¿Por qué razón no consume pan multicereal?

Al analizar cuáles son la razón por las cuales las personas no consumen este tipo de pan multicereal, en los hombres presenta una razón en común y al parecer es que no conocen sobre las marcas, mientras que en las mujeres un factor es el precio elevado de estos productos.

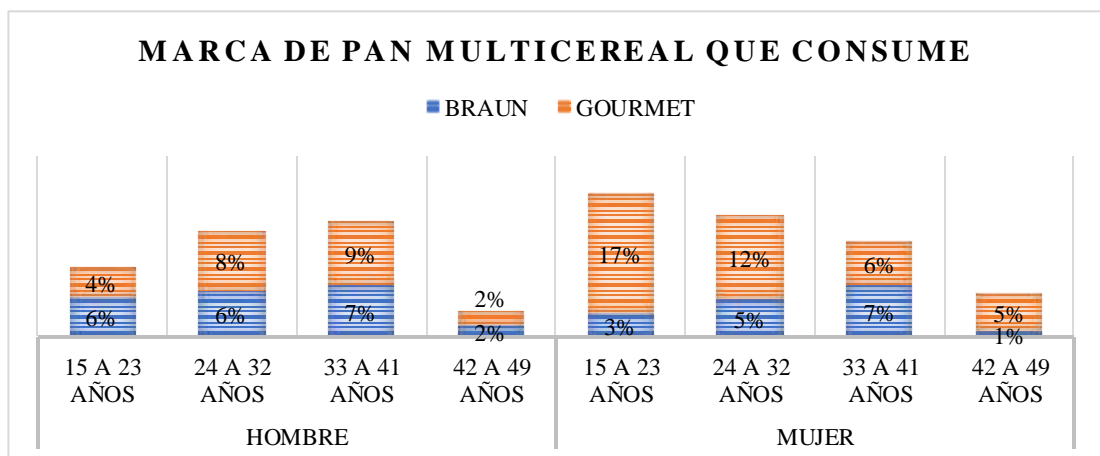


Figura 31: ¿Cuál de las siguientes marcas de moldes multicereales usted consume?

Dentro de los resultados de esta pregunta se obtuvo un dato interesante y es que la marca Braun, ya se hombre o mujer en las edades de 15 a 41 años tiende a tener un crecimiento de consumo por parte de las personas según pasan los años.

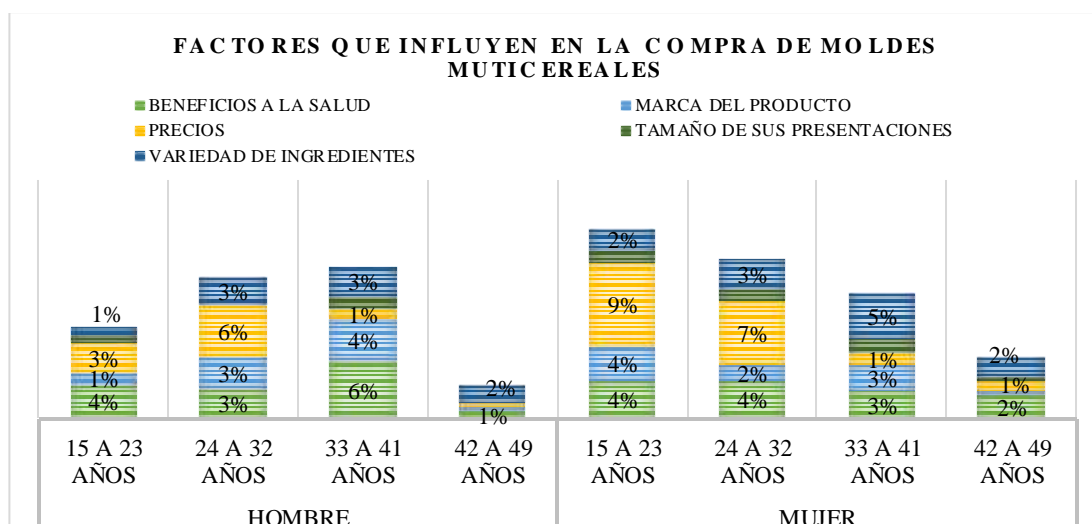


Figura 32: Cuales son los factores que influyen en la compra de moldes multicereales.

Al analizar sobre los factores que influyen en la compra de los moldes multicereales, tanto en hombres como en mujeres de 15 a 32 años influye el precio, mientras que en las demás edades influyes los beneficios a la salud y variedad de ingredientes.

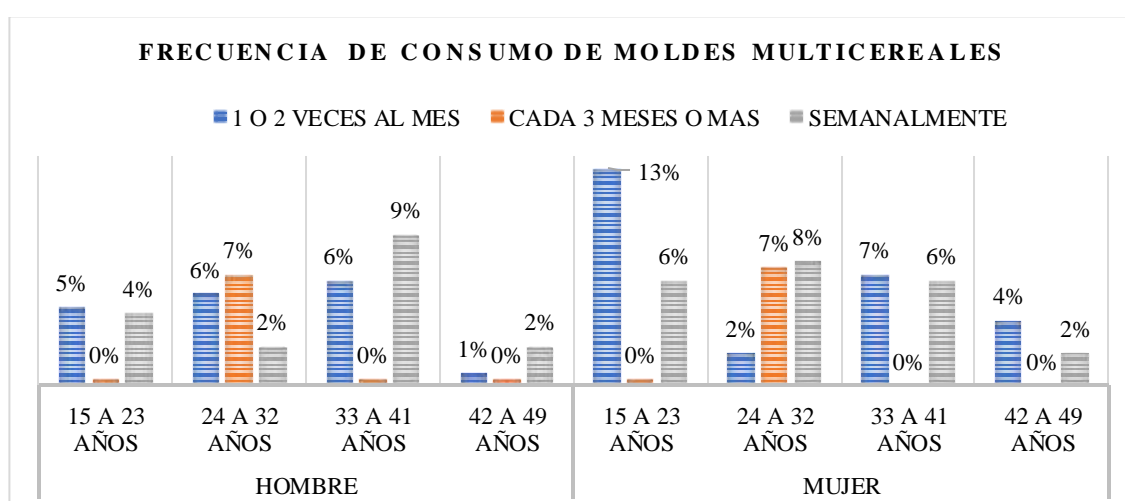


Figura 33: ¿Cada cuánto tiempo usted o su familia consumen este tipo de molde multicereal?

La frecuencia de consumo de este tipo de moldes multicereales no es muy cotidiana ya que en los resultados se obtuvo que se consume este tipo de pan entre 1 a 2 veces por mes e inclusive en un lapso de 3 meses se lo vuelve adquirir.

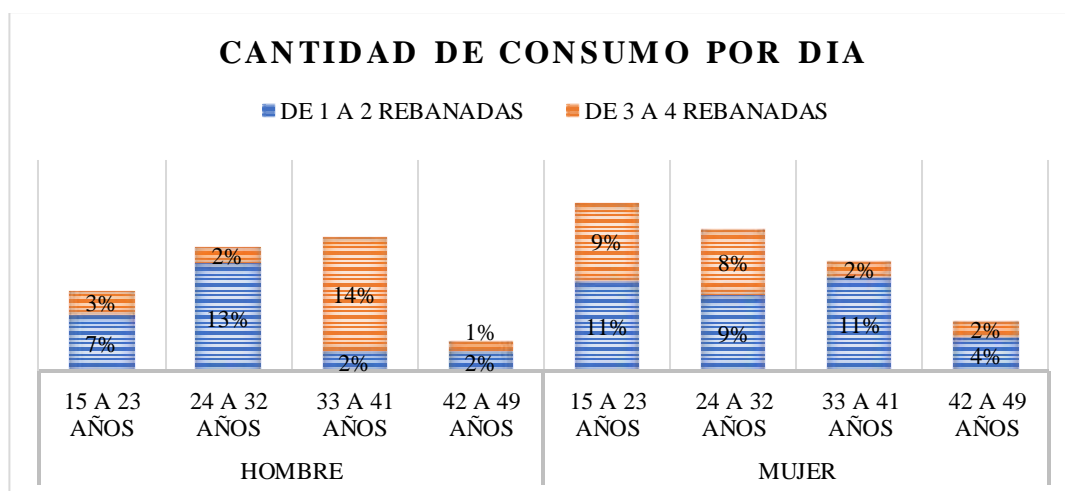


Figura 34: Cuándo consume molde multicereal ¿Cuántas rebanadas consume en el día?

Dentro de los resultados obtenidos, se puede analizar que en los hombres en edad de 15 a 32 años tienden a consumir de 1 a 2 rebanadas de pan multicereal, mientras que en la edad de 33 a 41 aumentan su consumo, y así viceversa en las mujeres.

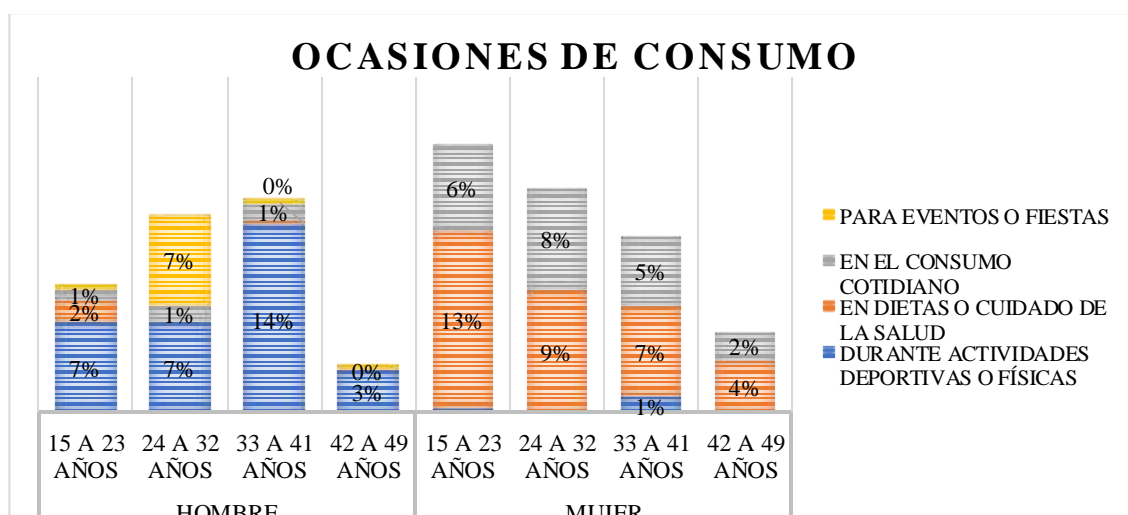


Figura 35: ¿En qué ocasiones usted consume este tipo de moldes multicereales?

Dentro del consumo de molde multicereal se ve una tendencia definida, debido a que los hombres consumen este tipo de pan durante actividades deportivas o físicas mientras que las mujeres los consumen en actividades de dieta o cuidado de salud.

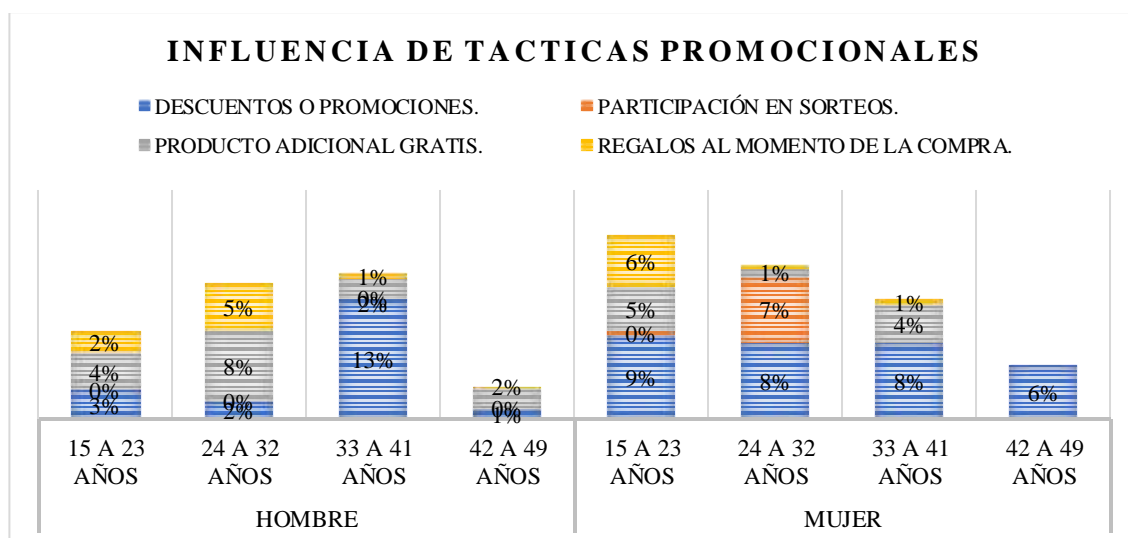


Figura 36: ¿Cuál de las siguientes tácticas promocionales influenciaría la compra de un molde multicereal en el punto de venta?

Dentro de las tácticas promocionales, los hombres indican que influye en ellos los descuentos o promociones o producto adicional gratis, mientras que en las mujeres indican que les gustaría participar en sorteos u obtener descuentos.

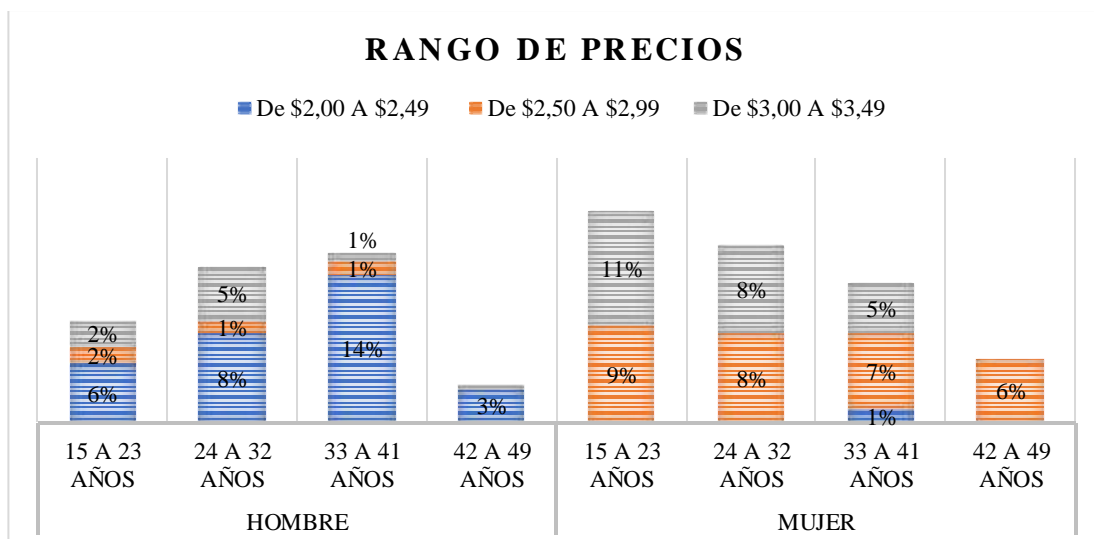


Figura 37: ¿Cuál es el rango de precio que usted estaría dispuesta a pagar por un molde multicereal de 500 gr?

La gran mayoría de los hombres indica que pagaría de \$2 a \$2,49, mientras que las mujeres indican que estarían dispuestas a pagar entre \$2,50 a \$2.99.

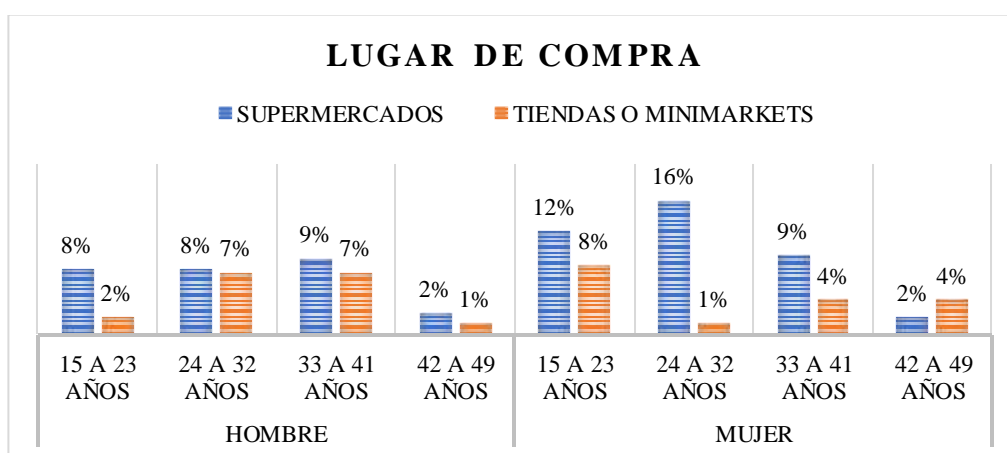


Figura 38: ¿Qué lugares o medios usted suele visitar para la búsqueda de este tipo de molde multicereal?

La tendencia que se observa por géneros sobre el lugar de búsqueda de moldes multicereales es la siguiente: en hombres su búsqueda va orientada a supermercados, pero al igual que en Minimarkets, mientras que en las mujeres el mayor porcentaje indico solo en supermercados.

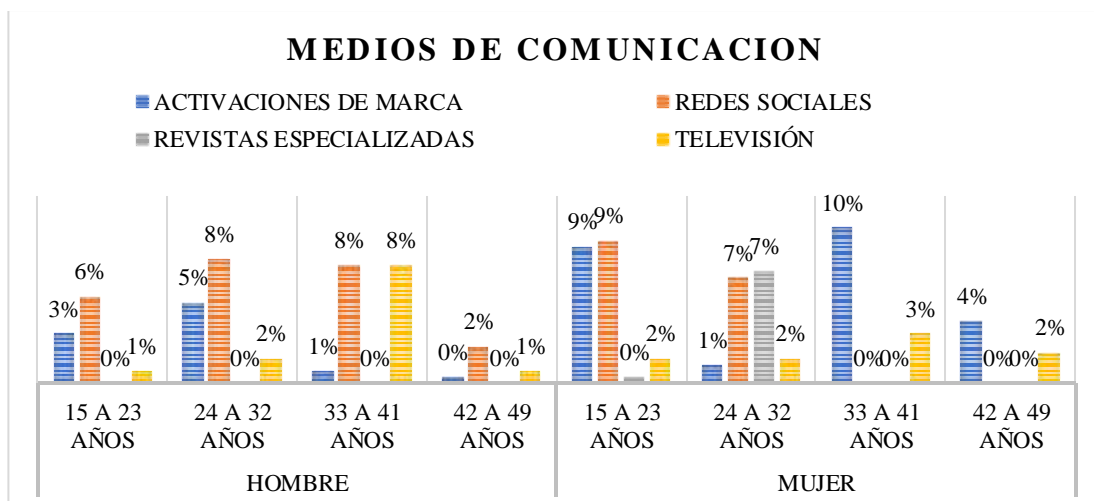


Figura 39: ¿Porque medios le gustaría conocer más sobre las características de los moldes multicereales?

Los medios más requeridos por los hombres para conocer sobre los moldes multicereales son las redes sociales, mientras que las mujeres indican que les gustaría conocer el producto en activaciones de marca.

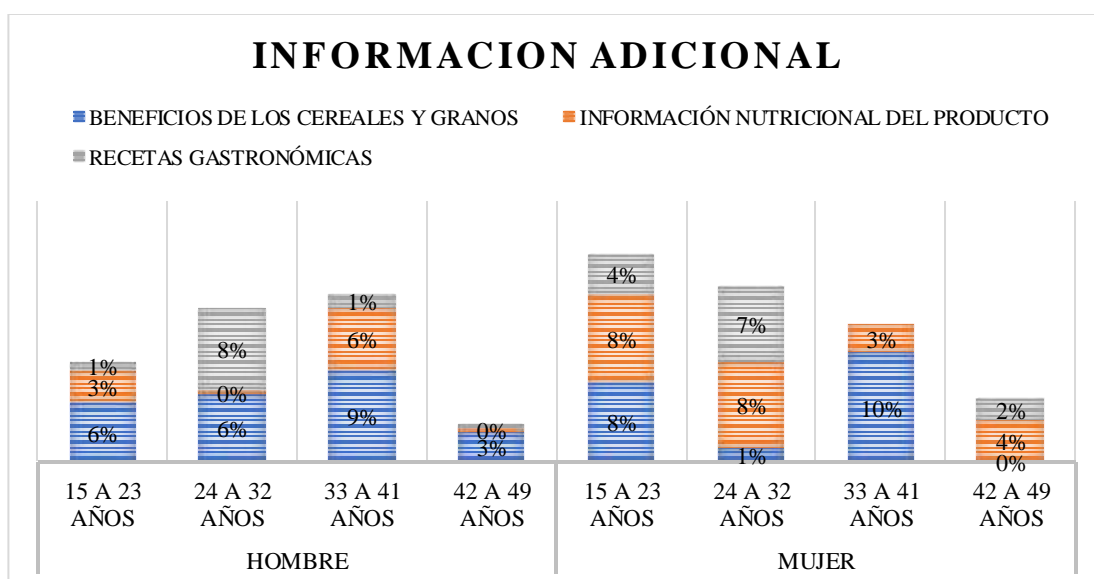


Figura 40: ¿Cuál de la siguiente información le gustaría conocer sobre este tipo de moldes multicereales?

Los resultados indican lo siguiente, los hombres indicaron en gran mayoría que les gustaría conocer sobre los beneficios de los cereales, mientras que las mujeres desean conocer más sobre la información nutricional del producto.

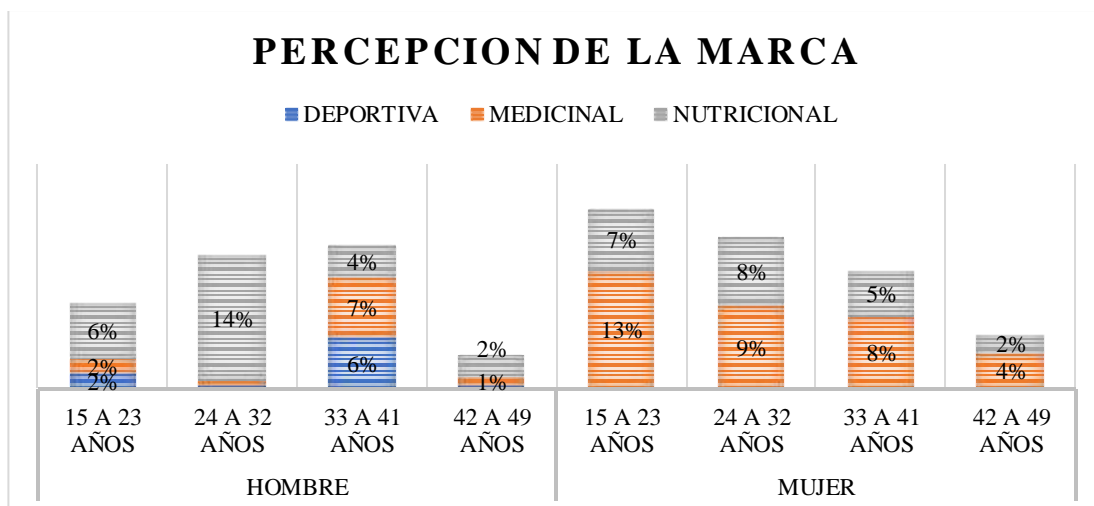


Figura 41: Si usted consume o ha observado la marca Braun ¿Con cuál de los siguientes atributos relaciona a la marca de moldes multicereales?

La marca Braun por parte de los hombres es relacionado con lo nutricional por los dos grandes grupos de edad, mientras que las mujeres perciben Braun como una marca medicinal por todas las mujeres.

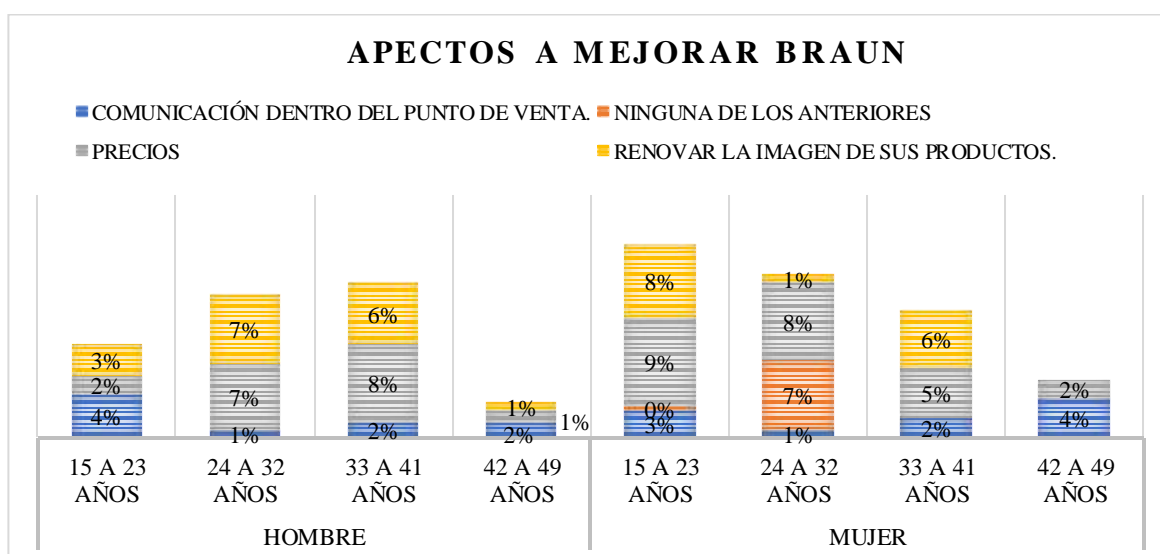


Figura 42: ¿Cuál de las siguientes características cree que debería mejorar la marca Braun sobre sus moldes multicereales?

Dentro de los resultados, la característica que más se resaltó dentro de los dos géneros fue la renovación de imagen de los productos de Braun, seguido por una mejora en el precio del producto.

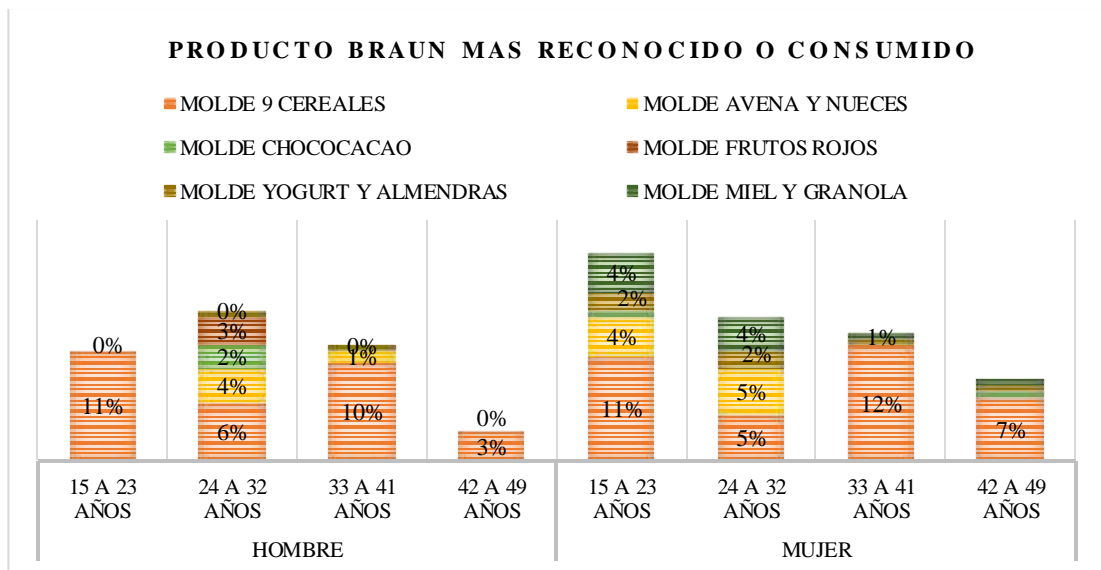


Figura 43: Indique cuál de los siguientes productos usted consume o ha observado de la marca Braun

Dentro de las todas las variedades presentadas se obtuvo que la variante más reconocida o consumida es la de Braun 9 cereales por ambos géneros.

3.5 Conclusiones de la investigación

La conclusión de la investigación en base al objetivo de conocer el perfil de compra de los consumidores de moldes multicereales son los siguientes. Dentro de los resultados se encontraron dos perfiles de compra hacia los moldes multicereales tanto en hombre como mujeres de la ciudad de Guayaquil.

Los hombres de 15 a 23 años y de 33 a 49 años presentan una similitud en su comportamiento de compra ya que ellos lo realizan de 2 a 3 veces en promedio por mes y generalmente lo consumen cuando realizan actividades deportivas, consumen de 1 a 2 rebanadas por día y el rango de precios que ellos están dispuestos a pagar es de \$2 a \$2,49 lo buscan en su gran mayoría en supermercados e indican que una táctica que influiría en su compra es que obtengan un producto adicional gratis.

Los hombres de 24 a 32 años presentan un comportamiento de compra diferente ya que lo ellos lo realizan en un periodo de 3 o más meses en los cuales los emplean por lo general en eventos además de actividades deportivas e indican que buscan este producto en supermercados y minimarkets y el rango de precio es de \$2 a \$2,49 y una táctica que influiría en su compra son los descuentos.

En ambos perfiles la percepción que tienen los hombres sobre la marca Braun es que es un producto nutricional y en menor relación medicinal, en su gran mayoría los hombres desean conocer sobre beneficios de los cereales en redes sociales y consideran que los aspectos a mejorar que debe realizar Braun es una renovación de imagen de sus productos y brindar un mejor precio.

Mientras tanto en las mujeres se presenta los siguientes comportamientos de compra. En edades de 15 a 32 años son personas que analizan los precios antes de la compra, adquieren este tipo de producto en un promedio de 3 veces al mes y lo

consumen en dietas o en su consumo rutinario de 1 a 2 rebanadas al día, son personas que están dispuestas a pagar de \$2,50 a \$2,99 y aprovechan las promociones en los supermercados.

El siguiente perfil de compra corresponde a las mujeres en edades de 33 a 49 años, su comportamiento de compra está más enfocado a la evaluación de la marca del molde multicereal, están dispuestas a pagar entre \$2,50 a \$2,99, su promedio de compra va de 1 a 2 veces al mes y su consumo en el día es de 1 a 2 rebanadas de pan, e indican que las tácticas promocionales que influenciarían son los descuentos y la participación de sorteos en los supermercados.

En ambos perfiles de compra de las mujeres indican que les gustaría conocer sobre la marca Braun no solo en redes sociales sino en activaciones de marca donde se comuniquen los beneficios de los cereales entre otros, la marca Braun está más asociadas por las mujeres con una percepción nutricional además ambos perfiles coinciden en que los aspectos a mejorar de Braun es la imagen de sus productos y la comunicación dentro de los puntos de venta.

En base a estos resultados obtenidos de la investigación de mercado, llegamos a la siguiente conclusión. Bran es una marca con un gran potencial en el mercado, debido a que los consumidores lo consideran como una marca nutricional y de productos con buen sabor, pero tanto por precios, poca atracción en percha y la mala ejecución en el punto de venta ha hecho la pérdida de participación en el mercado.

Lo cual, lo primero en lo que se debe trabajar es en todas estas oportunidades de mejora que nos permitirán capitalizar mayores ventas y una mejor elección y permanencia de nuestros productos de la marca Braun por parte de nuestros consumidores.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para la marca Braun en la ciudad de Guayaquil para el año 2020.

4.1.1 Objetivos Específicos

1. Generar un incremento adicional en ventas de un 25% en la ciudad de Guayaquil durante el 2020.
2. Alcanzar una penetración del 10 % en el mercado guayaquileño durante el 2020.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación.

La segmentación se la puede realizar en base a tres estrategias: la diferenciada, la indiferenciada y la concentrada. La estrategia de diferenciación se basa en que la empresa ofrece productos o marcas adaptados a las necesidades de sus segmentos objetivos utilizando diferentes planes de marketing o diferentes estrategias de marketing para cada uno de sus segmentos.

En base a los conceptos presentados con anterioridad sobre los diferentes tipos de segmentación de mercado existentes, el plan de marketing a desarrollar se basará en la estrategia diferenciada debido a los diferentes perfiles de compra que tienen los consumidores de moldes multicereales.

4.2.2 Macrosegmentación

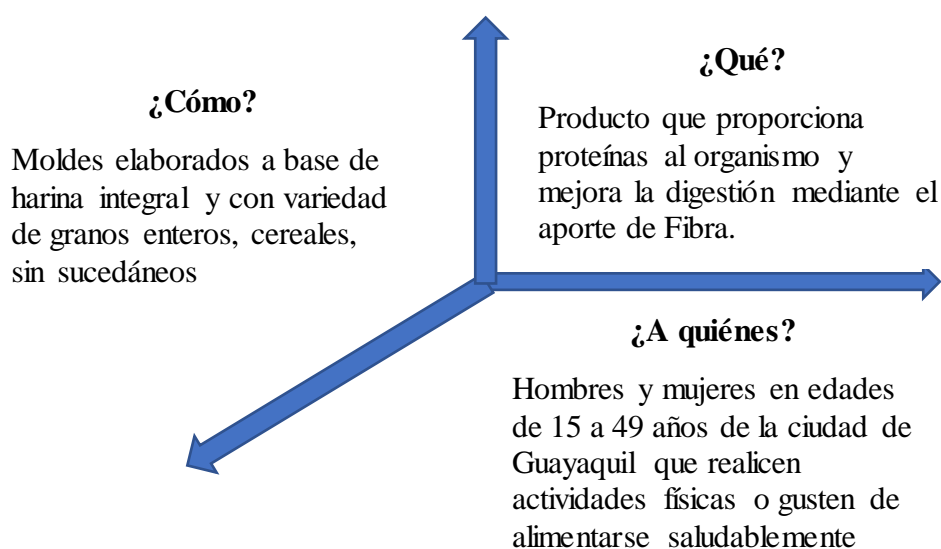


Figura 44: Macrosegmentación del mercado.

4.2.3 Microsegmentación.

Tabla 35: Microsegmentación del mercado

Geográficas	
País	Ecuador
Provincia	Guayas - Guayaquil
Demográficas	
Edad	15 a 49 años
Género	Femenino - Masculino
Socioeconómicas	
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Indistinto
Psicográficas	
Atributos	Una gran variedad en productos con distintos ingredientes y con mayores beneficios según la necesidad del consumidor.
Estilo de Vida	Hombres y mujeres que deseen cuidar su salud y gusten de los deportes
Conductuales	
Beneficios Esperados	Producto que aporte proteínas y fibra mediante cereales al organismo

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

A continuación, se detallará las estrategias de posicionamiento más empleadas y que son las siguientes: Según el uso del producto, enfocado en la competencia, resaltar los beneficios del producto, según la calidad o precios y por último el enfoque en los estilos de vida.

En base a las estrategias presentadas con anterioridad, se define que la estrategia de posicionamiento que se empleara en el desarrollo de este proyecto es basada en los beneficios del producto que consistirá en resaltar sus componentes de granos y cereales que contribuyen con proteínas y fibra al organismo.

4.4.3 Posicionamiento publicitario: eslogan.



TODOS LOS CEREALES QUE TU CUERPO NECESITA, EN UNA SOLA REBANADA.

Figura 45: Eslogan del posicionamiento de la Marca Braun.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos.

Tabla 36 : Análisis de proceso de compra Braun

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Cliente, Consumidor	Vida Saludable, Deportista	Pecha	Visita el punto de venta	Supermercados,
Influyente	Familia, Amigos,	Recomendación de terceros o Experiencia propia	Recomendación de terceros o Experiencia propia	Necesidad de comer sano	Supermercados,
Decisor	Consumidor	Vida Saludable, Deportista	Experiencia previa	Acude al lugar	Supermercados,
Comprador	Cliente, Consumidor	Beneficios esperados	Evaluación previa	Visita el punto de venta	Supermercados,
Consumidor	Familia, Amigos,	Vida Saludable, Deportista	Uso frecuente	Necesidad de comer sano	Supermercados

4.42 Matriz FCB.

Tabla 37 : Matriz FCB de la marca Braun

	Aprehensión Intelectual	Aprehensión Emocional
Implicación Fuerte	(1) Aprendizaje (Informa – Evalúa – Compra)	(2) Afectividad (Evalúa – Informa – Compra)
Implicación Débil	(3) Rutina (Compra – Informa – Evalúa)	(4) Hedonismo (Compra – Evalúa – Informa)

Según a lo previamente analizado de la marca Braun podemos decir que encuentra ubicada en el cuadrante del aprendizaje, debido que al momento de seleccionar este tipo de productos que son moldes multicereales existe un

razonamiento lógico de conocer los diferentes beneficios que van a obtener de acuerdo a cada variedad de ingredientes en su salud al momento de su consumo y la implicación del mismo es fuerte porque tiene varias alternativas con varios precios por las otras marcas existentes que pueden cubrir este tipo de necesidad.

4.5 Análisis de Competencia.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Con la matriz del perfil competitivo se puede identificar cual es el líder en el mercado sobre la marca Braun, con el objetivo de definir las fortalezas y debilidades en comparación a las otras marcas, actualmente en el mercado existe un solo competidor que es la Moderna, debido a que la posición en la que nos encontramos no formamos parte de las preferencias actuales de los consumidores, esta estrategia puede indicar cuáles son los factores claves o aspectos determinantes en obtener el éxito que la marca Braun necesita para convertirse en el líder de la industria que es donde se planea llegar en un futuro.

Tabla 38 : *Análisis de perfil competitivo Braun*

Factores Claves	Ponderación	MODERNA		BRAUN	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Precios Bajos	0,30	4	1,2	3	0,9
Sabor de los productos	0,20	4	0,8	4	0,8
Publicidad en el mercado	0,20	3	0,6	3	0,6
Diversos canales de venta	0,20	3	0,6	3	0,6
Variedad de productos	0,10	4	0,05	4	0,05
Total	1		3,25		2,95

4.6 Estrategias.

4.6.1 Estrategia Básica de Porter.

Tabla 39 : Estrategia básica de Porter de la marca Braun

Ventajas Estratégicas		
Objetivo Estratégico	Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
	Toda la industria	Diferenciación
Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

En la estrategia básica de Porter la marca Braun mediante un previo análisis se encuentra en el cuadrante de enfoque (segmentación o especialización), ya que actualmente cubre las necesidades de un segmento o un grupo de personas que buscan un producto que cumpla con los atributos que crean conveniente para que puedan alimentarse sanamente, ajustándose a cualquier rutina que puedan tener en su vida cotidiana, porque les ofrece alimentarse bien sin tener que gastar tanto tiempo preparándolo y fácil de llevar en cualquier momento en que deseen consumirlo.

4.6.2 Estrategia competitiva.



Figura 46: Estrategia competitiva de la marca Braun.

En el mercado ecuatoriano al momento de realizar este proyecto al existen dos competidores directos en la categoría de moldes multicereales. Para este caso se considera que la marca Braun está en el cuadrante de retador, mientras ocupa el liderazgo de la categoría la marca Gourmet de Moderna.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff



Figura 47: Matriz Ansoff de la marca Braun

Para la marca Braun según la matriz de Ansoff, se la coloca en el cuadrante de penetración de mercados debido a que se pondrá en una mayor visibilidad frente a los consumidores potenciales porque se realizará un cambio de imagen, en la que se destacará los principales atributos del producto incluyendo la diferenciación de cada tipo de multicereal y ya de una vez en percha el impacto visual que generará lo hará atractivo al consumidor.

4.6.4 Estrategias de marca

Tabla 40 : *Estrategias de marca para Braun*

		Categoría del Producto	
		Existente	Nueva
Marcas	Existente	Extensión de Línea	Extensión de Marca
	Nueva	Marcas Múltiples	Nuevas Marcas

La Marca Braun estaría ocupando el espacio de extensión de línea debido a que es una marca existente en el mercado y a medida que ha transcurrido el tiempo se han introducido nuevos tipos de multicereales, por lo cual se está planteando un plan de comunicación en el cual se transmita el nuevo mensaje acompañado con la nueva imagen, caracterizada por tener unos colores más vivos los cuales se van a diferenciar en percha y se verán más atractivos hacia el consumidor.

4.7 Marketing Mix.

4.7.1 Producto.

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, los clientes y consumidores indicaban que la marca Braun debía renovar la imagen de sus productos por colores más llamativos ya que al momento de la compra estos productos pasaban desapercibidos en percha.

4.7.1.1 Renders de nueva imagen de productos Braun

Dentro de la nueva imagen que van a tener los productos de la marca Braun se mantienen los colores básicos de cada producto que son su identidad y que los clientes

ya los asocian para de esta forma no tener un impacto negativo en los consumidores, sino resaltar el producto y darle una imagen mas premium.

De igual forma en cada empaque se ha decidido tener una imagen mas limpia con menos elementos que sirvan de distractores para el consumidor y pueda enfocarse en los beneficios que le puede aportar cada molde integral multicereal y además proporcionarle una lectura más simple de estos elementos.



Figura 48: Nueva Imagen de 9 cereales Braun



Figura 51: Nueva Imagen de Miel y Granola



Figura 52: Nueva Imagen de Yogurt y Almendras

4.7.1.2 Comparativos de Nueva imagen vs Anterior de Braun.



Figura 53: Propuesta de Render nuevo vs anterior de 9 cereales



Figura 54: Propuesta de Render nuevo vs actual Chococacao



Figura 55: Propuesta de Render nuevo vs actual Frutos Rojos



Figura 56: Propuesta Render nuevo vs actual Miel y granola



Figura 57: Propuesta Render nuevo vs actual Yogurt y Almendras

4.7.1.3 Identidad de Marca

Físico: Molde integral
Multicereal de 500 gr

Reflejo: Producto
saludable

Cultura: Cuidado de la
Salud, tendencias fitness.



Relación: Aporte de
nutrientes al
organismo

Personalidad: Para
los hombres y
mujeres de hoy

Autoimagen: Todos
los cereales que tu
cuerpo necesita.

4.7.2 Precio.

Para el tema de precios se ha decidido desarrollar dos tipos de propuestas para el 2020, el primero va enfocado en precios de venta hacia el consumidor final, los cuales se mantendrán según los precios previamente establecidos por la compañía.

Tabla 41 : *Precios de productos Braun para consumidor final*

Producto	PVC	PVP	MARGEN	MARGEN %
Molde Braun Frutos rojos 500 gr	\$ 2,82	\$ 3,55	\$ 0,73	25,9%
Molde Braun Chococacao 500 gr	\$ 2,88	\$ 3,55	\$ 0,67	23,3%
Molde Braun 9 cereales	\$ 2,30	\$ 2,75	\$ 0,45	19,6%
Molde Braun Miel y Granola	\$ 2,17	\$ 2,75	\$ 0,58	26,7%
Molde Braun Yogurt y Almendras	\$ 2,30	\$ 2,75	\$ 0,45	19,6%

Los precios para las grandes cadenas va a estar conformado por bonificaciones, es decir descuento al precio de venta al cliente, con el objetivo de tener un precio más acorde al mercado y teniendo en consideración la UG (utilidad de gestión) de cada producto sin que este entre en un UG negativa.

Con la nueva propuesta de precios se ofrece un margen atractivo a las cadenas lo cual se pretende lograr la codificación de cada una de nuestras variantes, al igual desarrollar una negociación que permita el ingreso de exhibidores de piso por local, lograr activaciones de la marca, lo cual nos incrementara las ventas.

Tabla 42 : *Propuesta de nuevos precios Cadena de Autoservicios*

Productos	PVC	PVP	Bonificación	PVC	PAF	MARGEN \$	MARGEN %
Braun Frutos rojos	\$2,82	\$3,55	15%	\$2,40	\$2,90	\$0,50	21%
Braun Chococacao	\$2,88	\$3,55	15%	\$2,45	\$2,95	\$0,50	20%
Braun 9 cereales	\$2,30	\$2,75	8%	\$2,12	\$2,42	\$0,30	14%
Braun Miel y Granola	\$2,17	\$2,75	8%	\$2,00	\$2,30	\$0,30	15%
Braun Yogurt y Almendras	\$2,30	\$2,75	8%	\$2,12	\$2,42	\$0,30	14%

4.7.3 Plaza.

Mediante la nueva estrategia de precios, los canales de venta en las grandes cadenas de autoservicios se mantendrán, como se lo había mencionado con anterioridad el objetivo de estas bonificaciones en ofrecer un margen atractivo de ganancia para la Cadena y un PAF (precio de afiliado) adquisitivo para el consumidor. A continuación, se presentará la propuesta que se logrará en la planometria de los Autoservicios.



Figura 58: Planometria en percha de las variantes de Producto Braun.

Adicional a esta nueva planometria dentro de los Autoservicios se logrará la negociación de espacios adicionales para la ubicación de exhibidores de piso, lo cual generará un incremento en las órdenes de compra. A continuación, se presenta la propuesta del mueble Braun.



Figura 59: Plano mecánico del Exhibidor de piso Braun



Figura 60: Montaje y planometria de Exhibidor Braun

Adicional a las grandes cadenas de autoservicios en los cuales se comercializa los productos Braun, se desarrollará nuevos canales de venta, estos nuevos clientes a captar serán locales que se especialicen en la venta de productos naturales, estos nuevos clientes entrarán en un nuevo canal llamado clientes de consumo.

Ejemplo de clientes de consumo en la ciudad de Guayaquil.



Figura 61: Gourmet Deli, Tomada de Hotel Oro Verde, 2019



Figura 62: Logo Juice Club, Tomada de Juice Club, 2019



Figura 63: Local Fit Garden, Tomada de Fit Garden, 2019

4.7.4 Promoción.

Teniendo como objetivo desarrollar una campaña comunicando la nueva imagen de la marca Braun, la cual se va a plantear de la siguiente forma, haciendo uso de las estrategias o actividades de OTL y Trade Marketing con la finalidad de dar a conocer el nuevo mensaje que tiene la marca, que denota la importancia de comer saludable, saber cuáles son los beneficios e información nutricional que brinda cada tipo de multicereal.

Además, se comunicará las mejores formas de consumo del producto y que se puede preparar de una manera sencilla conservando los nutrientes necesarios que necesita el usuario para estar activo durante toda su rutina diaria. También se comunicarán cuáles son las mejores recetas, que ingredientes se pueden mezclar que se complemente con cada tipo de molde que existe en la categoría, ya que este tipo de actividades ayudarán a fidelizar al segmento de mercados objetivo.

4.7.4.1 Medios Digitales

Se diseñará un cronograma con un detalle de cuantas publicaciones tanto imágenes como videos interactivos se harán en cada mes, cuál será el tipo de contenido dividido por 4 secciones, una que muestre cada tipo de producto, los beneficios, información nutricional y las recetas que se pueden aplicar por cada multicereal que existe, todo esto se lo compartirá con el público en el trayecto de los 12 meses del año 2020.

EL mayor énfasis se realizará en Enero, Abril, Julio y Octubre; debido que en estos meses hay celebraciones importantes como el día mundial de la salud, deporte, alimentación, entre otros; que forma parte de lo que representa Braun y se tiene como

objetivo transmitir. Con toda esta estrategia nos permitirá llegar a una gran cantidad de consumidores dando el mensaje positivo que tiene la marca.

Aparte de las promociones, sorteos, producto adicional y activaciones que se harán en cada punto de venta aleatoriamente durante todo el año. Se comunicarán por este medio todas las actividades que se realizarán previamente para crear una buena expectativa haciendo referencia a lo que está por venir. A continuación, se mostrarán como ejemplo las piezas gráficas que se comunicarán.



Figura 64. Pieza Gráfica en Redes Sociales sección 2

Promociones y Sorteos en el punto de venta

Estas promociones, sorteos o lanzamiento de producto adicional se lo harán principalmente en los meses de Enero, Abril, Julio y Octubre para lo cual se va a hacer publicidad pagada por medio de las redes sociales para tener un mayor alcance en el mes frente a los consumidores y clientes potenciales, así se tendrá una mayor exposición en el mercado frente a nuestros competidores mostrando una imagen sana y joven.



Figura 65: Pieza Gráfica para Facebook



Figura 66. Pieza Gráfica para Instagram

Lanzamiento de la nueva imagen de todos los productos – Enero

En este mes se lanzará todos los cambios de la marca en los productos comunicados por medio de Facebook e Instagram, a través de la difusión de varias piezas gráficas, posicionando en los consumidores el nuevo eslogan que selecciono y llegara a los perfiles que fueron definidos en la investigación de mercados. En cada punto de venta se encontrará una impulsadora que se encargará que los consumidores conozcan y degusten de los 5 tipos de multicereales, para lo cual se armará una exhibición llamativa.



Figura 67: Pieza Gráfica con la nueva imagen



Figura 68: Pieza Gráfica de Renovación de Imagen 1



Figura 69: Pieza Gráfica de Renovación de Imagen en Instagram

Sorteo Braun por el “Día Internacional de la Salud” – Febrero

El premio de este sorteo será una cena para dos personas, promoviendo la gastronomía gourmet en el “Le Gourmet” ubicado en el hotel Oro Verde de la ciudad de Guayaquil y su estructura para que cada persona pueda participar debe seguir los siguientes pasos:

1. Seguir las cuentas de @Panbraun en Facebook y @Braunec en Instagram
2. Dar “Me Gusta y Like” en la comunicación de este sorteo

3. Subir un video, etiquetando a una persona para que lo acompañe diciendo cuales son los beneficios de consumir multicereales Braun y porque desea compartirlo con esa persona, incluyendo el hashtag #CenaBraun, mencionando a la marca.

El ganador será elegido por el mensaje más emotivo y creativo, el cual se subirá en las redes sociales de Braun anunciándolo como ganador en la última semana del mes y posteriormente se subirá la foto del ganador junto a su acompañante en las cuentas de Braun.



Figura 70. Pieza Gráfica de Cena Braun 1



Figura 71. Pieza Gráfica de Cena Braun 2



Figura 72. Pieza Gráfica de Cena Braun 3

Evento por el “Mes Braun” – Julio

Se seleccionó esta actividad como el “Mes Braun” debido a que hace 5 años atrás este producto fue comercializado por primera vez en el país, por ende, este se eligió como mes para celebrar el ingreso de la marca en el que habrá distintas actividades como:

- Descuento del 70% en todas las cadenas de supermercados: Esta actividad se va a comunicar en todas las redes sociales para llevar el mensaje a todos los consumidores y será una publicación pagada.
- Publicaciones de los tipos de multicereales de la marca por temas de generación de contenidos.
- Los 2 líderes de opinión elegidos para esta campaña se dedicarán en promover en las redes sociales los beneficios, los tipos de multicereales, los eventos que se están por llevar a cabo durante todo este mes y las sorpresas que hay.
- Celebración del día del Padre: Para esta actividad será un sorteo en el que se pedirá a los papás que den like y compartan la publicación en sus estados, este arte se subirá a inicio del mes y se premiará el día del padre.
- Evento Braun: Se va a organizar un desayuno en el cual se hablará un poco de la marca y se mostrará las recetas más adecuadas para utilizar a diario con el objetivo de llevar una vida saludable también se comunicarán tips. Para este evento se planea invitar a personajes públicos que vayan de acuerdo al mensaje que está comunicando la empresa.

- La Ruleta Braun: Se pondrá una ruleta con 5 tipos de premios, los consumidores podrán participar comprando \$10 en productos Braun los cuales les darán una oportunidad de girar una vez la ruleta, habrá premios como: entradas al cine + combo, termos, un recetario, 1 sesión con el nutricionista y una orden de consumo en uno de los restaurantes
- Regalos a Influencers o Líderes de Opinión: Se les hará llegar paquetes con los productos a la casa de estas figuras públicas con un mensaje positivo, con el objetivo que lo compartan en sus redes sociales.

Activaciones de Marca – Octubre

Para este mes se harán activaciones en varios lugares:

- Activación en el Mercado del Río: Ya que es un mercado gastronómico, ubicado en las orillas del río.



Figura 73. Perfil Mercado del Río

- Publicaciones sobre contenido de recetas, beneficios, información nutricional y productos individuales.
- Sorteo en el Restaurant Mercado Rosa Café, que se eligió porque tiene el mismo perfil en el que la marca se está enfocando.



Figura 74: Perfil Mercado Rosa Café

Perfiles de Influencers que estarán participando activamente durante toda la campaña

Estos son los dos perfiles que se seleccionaron que pueden transmitir el mensaje que eligió la marca para esta campaña y también por su cantidad de seguidores que poseen.



Figura 75: Perfil 1 de Líder de Opinión



Figura 76: Perfil 2 de Influencers

Ferias y Eventos de la Campaña

Se seleccionaron las siguientes ferias y eventos en los que se harán activaciones de marca durante distintos meses de la campaña.



Figura 77: Perfil de la Feria del Parque - Activación



Figura 78: Perfil Evento Yummy – Activación

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 43 Cronograma de actividades Enero – Abril

Actividades	CRONOGRAMA ACTUAL DE ACTIVIDADES 2020																			
	Enero				Febrero				Marzo				Abril							
	P	E	LO	RSP	RS	S	A	P	E	LO	RSP	RS	S	A	P	E	LO	RSP	RS	S
Lanzamiento de nueva imagen																				
Descuento del 40% en todas las cadenas																				
Activación de marca: "Mercado Rosa Café"																				
Braun Celebra el Día de la Madre																				
Sorteo "Cena Braun"																				
Descuento del 30% en toda la cadena																				
Publicación del producto individualmente																				
Mención de Líder de Opinión 1																				
Con Papá y Braun todo es mejor																				
Evento Mes Braun																				
Sorteo de la "Ruleta Braun"																				
Regalos a Influencers Seleccionados																				
Activaciones de marca en puntos de venta																				
Contenido de Información Nutricional																				
Participación Evento Feria del Parque																				
Contenido de Beneficios																				
Lanzamiento de CO - Branding																				
Contenido de Recetas Braun																				
Participación Evento Yummy																				
Promociones de 50% de producto gratis																				

Tabla 44 Cronograma de actividades Mayo – Agosto

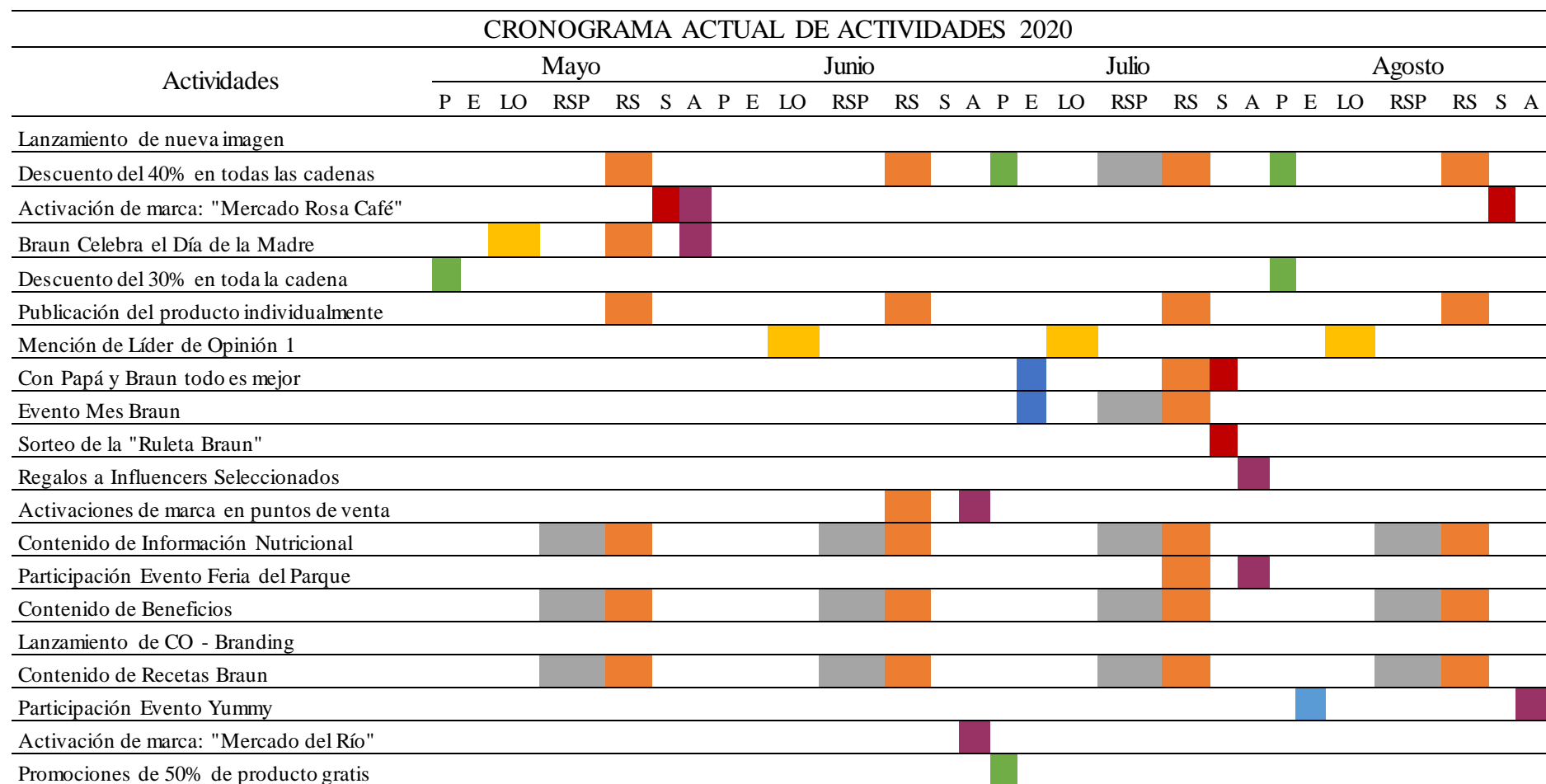
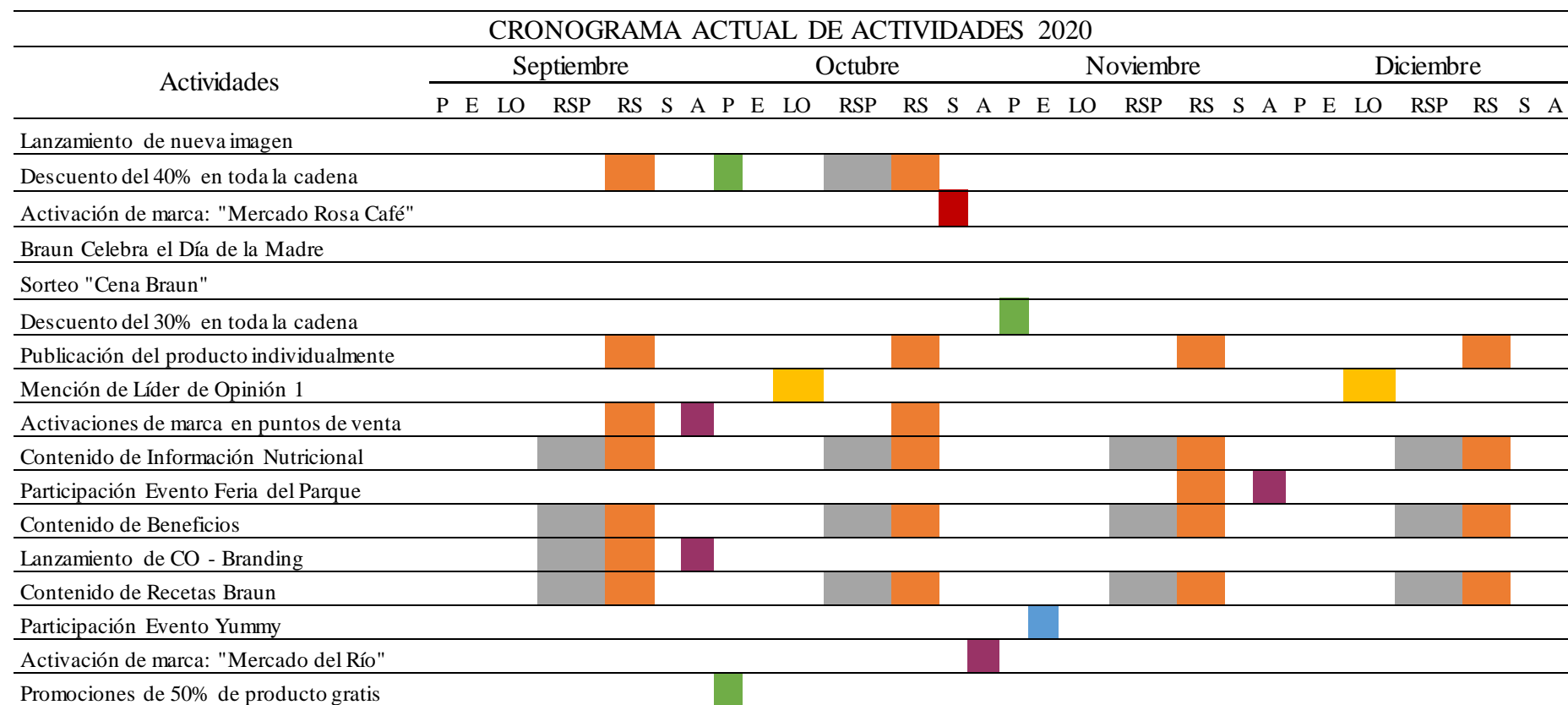








Tabla 45 Cronograma de actividades Septiembre – Diciembre



A continuación, se detalla las actividades del cronograma por claves de color que se van a realizar de la marca Braun durante el año 2020.

Tabla 46 Claves de color cronograma de actividades Braun

Actividades por color		
Siglas	Detalle	Color
P	Promociones	
E	Eventos	
LO	Líderes de Opinión	
RSP	Redes Sociales Pagadas	
RS	Redes Sociales	
S	Sorteos	
A	Actividades / Activaciones	

4.9 Auditoría de marketing

A continuación, se presentará la auditoría que se empleará para medir el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del plan de Marketing de la marca Braun en el 2020.

Tabla 47 Auditoría de Marketing

Auditoría de Marketing					
Objetivos	Indicador	Frecuencia	Interpretación del indicador	Formula de calculo	Responsable
Generar un incremento adicional en ventas de un 25% en la ciudad de Guayaquil durante el 2020.	Ventas en dólares	Mensual	Cumplimiento del presupuesto expresado en dólares	Total de ventas netas facturadas al mes / Presupuesto mensual	Marketing /Ventas
	Ventas en unidades	Mensual	Cumplimiento de unidades proyectadas en el mes	Unidades brutas vendidas al mes - devolución	Marketing / Ventas
Alcanzar una penetración del 10 % en el mercado guayaquileño durante el 2020.	Share Market	Trimestral	Penetración de la marca Braun en los hogares de familias guayaquileñas	Clientes que compraron Moldes Braun / Mercado de ese producto (en número de personas)	Agencia de investigación de mercado / Marketing

4.10 Conclusiones del capítulo

A partir de todas las estrategias que se aplicarían al inicio de este capítulo, en las que se detalló el segmento seleccionado en base a sus características y cuales son beneficios o el valor agregado por el consumo de este producto para comercializarlo en este grupo de personas; se evaluó también la posición del competidor principal y cuáles son los factores que hacen que los consumidores lo elijan, con eso se puede mejorar y tomar otras actitudes para hacer el producto más atractivo en el mercado.

La marca de multicereales según los resultados obtenidos en la investigación de mercados optó por renovarse cambiando su línea grafica por unos colores más vivos y modificando la información del empaque haciendo en un mayor énfasis en los beneficios de los multicereales, cambiando el mensaje por uno que promueva la importancia de mantenerse saludable.

Para que estos cambios sean conocidos se elaboró un plan de comunicación basándonos en el marketing mix; detallando el cambio de imagen de los cinco tipos de la categoría y mostrando un comparativo del antes y el después para rectificar el cambio; en cuanto al precio se decidió mantenerlo según los establecidos por la compañía para los clientes de consumo, y para el canal de autoservicios se realizó la propuesta de nuevas bonificaciones para otorgar un PAF más asequibles.

En la parte de la promoción se está tomando en cuenta descuentos, promociones, sorteos, activaciones de marca, participaciones en eventos, alianzas con nuevos clientes, actividades de Co - branding y un alto manejo en redes sociales con varios influencers que estén promoviendo lo positivo de la marca. Ya que con todo esto hace factible cumplir el objetivo del plan de marketing, el cual es desarrollar un plan de marketing para la marca Braun en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Para realizar la estimación mensual de la demanda para el 2020, se empleará las ventas en dólares y unidades del 2018 junto con el objetivo de ventas del 25% definido en el plan de marketing, debido a que la operación del 2019 aún está en transcurso. Adicional no se utiliza el método de proyección de ventas porque el histórico de ventas de Braun no presenta un comportamiento lineal lo cual no permite definir la tendencia de crecimiento.

Tabla 48: *Ventas Braun en Guayaquil 2018*

Meses	Molde 9 cereales	Molde Chococacao	Molde Frutos Rojos	Molde Miel y Granola	Molde Yogurt y Almendras
Enero	7424	2100	1438	850	877
Febrero	6326	1637	954	473	575
Marzo	7740	1689	1354	1006	1144
Abril	6940	1312	996	167	720
Mayo	6543	1049	829	376	775
Junio	6135	1141	1036	400	857
Julio	5889	837	1085	308	802
Agosto	5695	985	1022	150	756
Septiembre	5010	890	1048	815	717
Octubre	6167	1033	903	1314	1012
Noviembre	4982	711	981	1415	857
Diciembre	4196	483	752	999	621
Total 2018	73047	13867	12398	8273	9713

En la tabla N° 47 se visualizan las ventas por cada tipo de variante de Braun realizadas por mes en el 2018, las ventas en la ciudad de Guayaquil fueron un aproximado de \$375K, en las cuales el producto que otorga el mayor ingreso a la compañía es el molde 9 cereales.

A continuación, se presenta la proyección de ventas mensual por tipo de producto en unidades para el 2020 con el objetivo de crecimiento del 25%.

Tabla 49: Proyección de ventas en unidades Braun 2020

Meses	Molde 9 cereales	Molde Chococacao	Molde Frutos Rojos	Molde Miel y Granola	Molde Yogurt y Almendras
Enero	9280	2625	1798	1063	1096
Febrero	7908	2046	1193	591	719
Marzo	9675	2111	1693	1258	1430
Abril	8675	1640	1245	209	900
Mayo	8179	1311	1036	470	969
Junio	7669	1426	1295	500	1071
Julio	7361	1046	1356	385	1003
Agosto	7119	1231	1278	188	945
Septiembre	6263	1113	1310	1019	896
Octubre	7709	1291	1129	1643	1265
Noviembre	6228	889	1226	1769	1071
Diciembre	5245	604	940	1249	776
Total 2020	91309	17334	15498	10341	12141

A continuación, se presentan las ventas en unidades para el 2020 por cada variante de producto de la marca Braun considerando los canales de distribución, entre ellos autoservicios y el canal de consumo.

Tabla 50: Proyección ventas unidades Autoservicios Guayaquil 2020

Meses	Molde 9 cereales	Molde Chococacao	Molde Frutos Rojos	Molde Miel y Granola	Molde Yogurt y Almendras
Enero	1206	341	234	138	143
Febrero	1028	266	155	77	93
Marzo	1258	274	220	163	186
Abril	1128	213	162	27	117
Mayo	1063	170	135	61	126
Junio	997	185	168	65	139
Julio	957	136	176	50	130
Agosto	925	160	166	24	123
Septiembre	814	145	170	132	117
Octubre	1002	168	147	214	164
Noviembre	810	116	159	230	139
Diciembre	682	78	122	162	101

Para calcular las ventas que se obtendrán en Autoservicios se realizó un análisis previo con un producto que se comercializa en ambos canales al igual que Braun, por esta razón bajo el incremento del 25% que se pretende para el 2020 el canal de autoservicios contribuirá en un 13% a las ventas.

Tabla 51 *Proyección ventas Dólares Autoservicios Guayaquil 2020*

Meses	Molde 9 cereales	Molde Chococacao	Molde Frutos Rojos	Molde Miel y Granola	Molde Yogurt y Almendras
Enero	\$2.552,74	\$835,38	\$560,12	\$275,75	\$301,56
Febrero	\$2.175,20	\$651,20	\$371,59	\$153,45	\$197,71
Marzo	\$2.661,40	\$671,88	\$527,40	\$326,36	\$393,36
Abril	\$2.386,32	\$521,91	\$387,95	\$54,18	\$247,57
Mayo	\$2.249,81	\$417,29	\$322,91	\$121,98	\$266,48
Junio	\$2.109,52	\$453,89	\$403,53	\$129,77	\$294,68
Julio	\$2.024,93	\$332,96	\$422,62	\$99,92	\$275,77
Agosto	\$1.958,23	\$391,83	\$398,08	\$48,66	\$259,95
Septiembre	\$1.722,69	\$354,04	\$408,21	\$264,40	\$246,54
Octubre	\$2.120,52	\$410,93	\$351,73	\$426,28	\$347,98
Noviembre	\$1.713,06	\$282,84	\$382,11	\$459,05	\$294,68
Diciembre	\$1.442,79	\$192,14	\$292,91	\$324,09	\$213,53

Para el cálculo de las ventas en autoservicios se empleó el PVC neto que se había definido con la bonificación para cada cliente en la tabla N° 41.

Tabla 52 *Proyección ventas unidades Consumo Guayaquil 2020*

Meses	Molde 9 cereales	Molde Chococacao	Molde Frutos Rojos	Molde Miel y Granola	Molde Yogurt y Almendras
Enero	1114	315	216	128	132
Febrero	949	246	143	71	86
Marzo	1161	253	203	151	172
Abril	1041	197	149	25	108
Mayo	981	157	124	56	116
Junio	920	171	155	60	129
Julio	883	126	163	46	120
Agosto	854	148	153	23	113
Septiembre	752	134	157	122	108
Octubre	925	155	135	197	152
Noviembre	747	107	147	212	129
Diciembre	629	72	113	150	93

Para la tabla N° 51 que representa el canal de consumo se empleó la diferencia entre el porcentaje de crecimiento en ventas que es del 25% y el porcentaje de contribución del canal de autoservicios.

Tabla 53 *Proyección ventas unidades Consumo Guayaquil 2020*

Meses	Molde 9 cereales	Molde Chococacao	Molde Frutos Rojos	Molde Miel y Granola	Molde Yogurt y Almendras
Enero	\$3.062,40	\$1.118,25	\$765,74	\$350,63	\$361,76
Febrero	\$2.609,48	\$871,70	\$508,01	\$195,11	\$237,19
Marzo	\$3.192,75	\$899,39	\$721,01	\$414,98	\$471,90
Abril	\$2.862,75	\$698,64	\$530,37	\$68,89	\$297,00
Mayo	\$2.698,99	\$558,59	\$441,44	\$155,10	\$319,69
Junio	\$2.530,69	\$607,58	\$551,67	\$165,00	\$353,51
Julio	\$2.429,21	\$445,70	\$577,76	\$127,05	\$330,83
Agosto	\$2.349,19	\$524,51	\$544,22	\$61,88	\$311,85
Septiembre	\$2.066,63	\$473,93	\$558,06	\$336,19	\$295,76
Octubre	\$2.543,89	\$550,07	\$480,85	\$542,03	\$417,45
Noviembre	\$2.055,08	\$378,61	\$522,38	\$583,69	\$353,51
Diciembre	\$1.730,85	\$257,20	\$400,44	\$412,09	\$256,16

Para calcular las ventas de la tabla N°52 se empleó el PVP que se ha establecido por la compañía (Bimbo) en la tabla N° 41 para la comercialización de sus productos Braun.

5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.

A continuación, se presenta la proyección anual durante los 5 años de venta en unidades y dólares de la marca Braun en la ciudad de Guayaquil.

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ventas en dólares	\$429.476,88	\$438.066,41	\$446.827,74	\$455.764,30	\$464.879,58	\$474.177,17
Ventas en unidades	146623	149555	152546	155597	158709	161883

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

A continuación, se presentará los gastos de todas las actividades promocionales del 2020 para la marca Braun en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 54 Gastos Enero a Julio Braun

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Julio
Promociones /descuentos	\$0,00	\$5.400,00	\$0,00	\$0,00	\$5.400,00	\$1.300,00
Eventos	\$0,00	\$3.050,00	\$0,00	\$0,00	\$3.050,00	\$3.050,00
Líderes de opinión	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
Redes sociales pagadas	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
Redes sociales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Sorteos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.800,00
Activaciones	\$12.000,00		\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00
Total	\$17.000,00	\$13.450,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$25.450,00	\$23.150,00

Tabla 55 Gastos Agosto a Diciembre Braun

Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promociones /descuentos	\$0,00	\$5.400,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Eventos	\$3.050,00	\$3.050,00	\$3.050,00	\$0,00	\$0,00
Líderes de opinión			\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
Redes sociales pagadas	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
Redes sociales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Sorteos	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00	\$0,00	\$0,00
Activaciones	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$0,00	\$0,00
Total	\$17.050,00	\$22.450,00	\$21.550,00	\$5.000,00	\$5.000,00

5.2.2. Proyección anual de costos y gastos.

Para realizar la proyección anual de los costos y gastos de las actividades promocionales en los próximos 5 años se considerará un incremento del 1,2% de acuerdo al promedio de crecimiento de la inflación en Ecuador.

Tabla 56: Proyección de gastos 2020 – 2025

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Gastos	\$56.750,00	\$57.431,00	\$58.120,17	\$58.817,61	\$59.523,43	\$60.237,71

5.3 Flujo de caja anual

A continuación, se presenta la proyección del flujo de caja de todas las campañas promocionales, costos de ventas e ingresos durante los próximos 5 años.

Tabla 57 Flujo de caja Braun 2020 – 2025

<u>Ingresos operacionales</u>	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ventas	\$429.476,88	\$438.066,41	\$446.827,74	\$455.764,30	\$464.879,58	\$474.177,17
<u>Egresos operativos</u>						
Costos de ventas	\$21.000,00	\$23.520,00	\$26.342,40	\$29.503,49	\$33.043,91	\$37.009,18
Gastos de marketing	\$166.600,00	\$186.592,00	\$208.983,04	\$234.061,00	\$262.148,33	\$293.606,12
Total de Egresos	\$187.600,00	\$210.112,00	\$235.325,44	\$263.564,49	\$295.192,23	\$330.615,30
<u>Flujo operativo</u>	\$241.876,88	\$227.954,41	\$211.502,30	\$192.199,80	\$169.687,35	\$143.561,87
Flujo no operativo						
<u>Flujo neto generado</u>	\$241.876,88	\$227.954,41	\$211.502,30	\$192.199,80	\$169.687,35	\$143.561,87

5.4 Marketing ROI

A continuación, se presenta el retorno de la inversión dentro de los próximos 5 años replicando las mismas tácticas promocionales.

Tabla 58 ROI por año Braun

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
ROI	\$1,29	\$1,08	\$0,90	\$0,73	\$0,57	\$0,43

Conclusiones

Bimbo, empresa multinacional con presencia en 32 países a nivel mundial comercializa en el mercado ecuatoriano diversas categorías de productos, entre ellas panificados, roscas, panquelería, pastelería, entre otros, adicional a esto, comercializa moldes integrales multicereales que al inicio de su operación y ventas tiene buena acogida por el mercado.

Hoy en día las ventas de Braun han decrecido, mediante el análisis estratégico situacional, en especial bajo las cinco fuerzas de Porter se obtuvo que el mercado ecuatoriano en la categoría de moldes multicereales presenta un atractivo medio para la empresa, dando como resultado más relevante que pocas empresas pueden entrar a competir en este segmento de mercado.

En base a la investigación de mercado se obtuvo que los perfiles de compra de los consumidores van entre 15 a 49 años, se obtuvo que la imagen de la marca Braun no tiene una buena apreciación en los lineales de las perchas lo cual ocasiona que las personas se confundan de marca con el de la competencia. En base a estos datos se desarrolló el plan de marketing para la marca Braun

Con la renovación de la imagen de sus productos, con tácticas promocionales durante todo el año, con precios más asequibles en los autoservicios lugar donde se da centra las ventas, se realizó el cálculo del retorno de la inversión la cual nos da para el primer año un valor de \$1,29 sobre cada dólar invertido, quedando demostrado de esta forma la viabilidad del proyecto.

Recomendaciones

Las recomendaciones para la marca Braun en base a todos los resultados obtenidos en el desarrollo del proyecto son las siguientes, en primer lugar mantener las mismas tácticas promocionales durante mínimo 3 años donde actualmente se tiene un cliente que busca aprovechar las ofertas y descuentos dentro de los puntos de venta.

Segundo, sería la realización de un estudio de mercado para analizar la percepción que tienen los consumidores con la nueva marca y en base a estos resultados determinar si la renovación de imagen ha causado el efecto esperado en los clientes que es el de reconocimiento de la marca, la participación de mercado y la penetración por hogares.

La tercera recomendación que se da a la marca es evitar sacar nuevos productos o innovaciones en un tiempo corto al desarrollo del plan de marketing hasta lograr los objetivos antes mencionadas que es la asociación de marca, ya que de darse una salida al mercado de una innovación del producto se corre el riesgo de que pase desapercibido por los consumidores.

Braun es una marca que se especializa por ofrecer moldes integrales multicereales naturales sin sucedáneos, es decir que por lo tanto sus composiciones en grasa y azúcares será más alta que los productos artificiales, en base a esto se propone realizar una evaluación de la viabilidad de un nuevo producto que contenga componentes con menos concentración de estos componentes antes mencionados, ya sea un nuevo molde multicereal elaborado a base de harina de arroz.

Bibliografía

(s.f.).

50Minutos.es | Economía y Empresa. (11 de Abril de 2016). *50Minutos.es*.

Obtenido de 50Minutos.es:

<https://books.google.com.ec/books?id=LWPyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+benchmarking:+La+importancia+de+analizar+el+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj029nr2rHiAhVQnFkKHAdCChkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=El%20benchmarking%3A%20La%20importancia%20de%20analizar%20>

Avila, M., & Illescas, A. (2018). *Plan de Marketing para la marca LOVE & CARE del Grupo Difare en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

Banco Central del Ecuador. (Enero de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM105.pdf>

Bigne, E. (2003). Promoción comercial, un enfoque integrado. En E. Bigne, *Promoción comercial, un enfoque integrado* (págs. 55 - 56). Madrid: Esic Editorial.

Bimbo Ecuador. (2019). *Lista de productos*. Guayaquil.

Camara de Comercio de Guayaquil. (2017). *Consumer Insights 4Q17: Misiones de Compra*. Obtenido de Consumer Insights 4Q17: Misiones de Compra: <https://www.lacamara.org/web/site/blog-post/consumer-insights-4q17-misiones-de-compra/>

Castro, E. (2010). *Revistas UCR*. Obtenido de Revistas UCR:

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5_iyurVNFCcJ:https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/+&cd=9&hl=es&ct=clnk&gl=ec

Corona, G., & Escobar, C. (15 de Septiembre de 2017). *Repositorio UCSG*. Obtenido de Repositorio UCSG:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8818/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-302.pdf>

- Derecho Ecuador. (08 de Julio de 2017). *Derecho Ecuador*. Obtenido de Derecho Ecuador: <https://www.derechoecuador.com/las-companias-extranjeras>
- Diario El Universo. (19 de Julio de 2016). *Los ecuatorianos estan en la lista de latinos mas activos de la region*. Obtenido de Los ecuatorianos estan en la lista de latinos mas activos de la region: <https://www.elcomercio.com/tendencias/ejercicio-actividadfisica-estadisticas-ecuador-americalatina.html>
- Diario El Universo. (27 de Octubre de 2018). *El sector Panadero diversifica su oferta*. Obtenido de El sector Panadero diversifica su oferta: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/27/nota/7018235/sector-panadero-diversifica-su-oferta>
- Dos Santos, M. A. (2017). *Investigacion de Mercados, Manual Universitario*. En M. A. Dos Santos, *Investigacion de Mercados, Manual Universitario* (pág. 37). Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoria y Experiencia*. En R. Dvoskin, *Fundamentos de Marketing: Teoria y Experiencia* (págs. 26 -29). Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Ecuador en Cifras. (6 de Febrero de 2019). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf
- Ecuador en Cifras INEC. (Enero de 2019). *Ecuador en Cifras INEC*. Obtenido de Ecuador en Cifras INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf
- Ecuador Universitario. (24 de Junio de 2014). *Ecuador Universitario*. Obtenido de Ecuador Universitario: https://ecuadoruniversitario.com/noticias_destacadas/nestle-inaugura-moderna-tecnologia-para-el-moldeo-de-chocolate-ecuatoriano/
- Ekos Negocios. (16 de Julio de 2014). *Ekos Negocios*. Obtenido de Ekos Negocios: <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=4>

- El Comercio. (20 de Octubre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/harineros-ecuador-precio-pan-control.html>
- El Comercio. (09 de Diciembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/sabores/portales-gastronomia-chefs-experiencias-cocina.html>
- EL Telégrafo. (8 de Agosto de 2017). *EL Telégrafo*. Obtenido de EL Telégrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/bimbo-y-republica-del-cacao-lanzan-el-nuevo-pan-braun-multicereal-chococacao-and-nueces>
- El Telégrafo. (29 de Octubre de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/mas-de-4-mil-negocios-panaderia>
- Gomez, C. (2014). Branding: esencia del marketing moderno. En C. Gomez, *Branding: esencia del marketing moderno* (págs. 45 - 47). Mexico Norte: Editorial Mexicana.
- Grupo Bimbo. (23 de Mayo de 2019). *Nuestra Filosofía*. Obtenido de Nuestra Filosofía: <https://grupobimbo.com/es/nuestra-filosofia>
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. En R. Hoyos, *Branding el arte de marcar corazones* (pág. 4). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Informe y Punto. (4 de junio de 2014). *Integrando al Ecuador*. Obtenido de Integrando al Ecuador:
<http://www.anteriores.informateypunto.com/index.php/sociedad/6624-tres-variedades-de-pan-ecuatoriano>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler , & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 5). Mexico: Editorial Pearson.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. En P. kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 254). Mexico: Pearson Educacion.

- Lexis Finder. (11 de Mayo de 2017). *Lexis Finder*. Obtenido de Lexis Finder:
<http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06NOR2016-RESOLUCION03-1.pdf>
- Mesoner, M., & Alcaide, J. (2012). Marketing Industrial. Como orientar la gestion comercial a la relacion rentable y duradera con el cliente. En M. Mesoner, & J. C. Alcaide, *Marketing Industrial. Como orientar la gestion comercial a la relacion rentable y duradera con el cliente* (pág. 172). Madrid: Esic Editorial.
- Ortiz, M. (2014). Marketing. Concepto y Aplicaciones. En M. Ortiz, *Marketing. Concepto y Aplicaciones* (pág. 19). Barranquilla: Universidad del Norte.
- Primo, D., & Rivero, E. (2010). Se innovadoRH, utiliza las claves del marketing para potenciar la gestion de personas. En D. Primo, & E. d. Rivero, *Se innovadoRH, utiliza las claves del marketing para potenciar la gestion de personas* (págs. 94 - 95). Madrid: Esic Editorial.
- Pro Ecuador. (2017). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador:
<https://www.proecuador.gob.ec/tics/>
- Publicaciones vertice. (2008). Marketing Estrategico. En P. vertice, *Marketing Estrategico* (pág. 35). España: Ediciones Vertice.
- Revista Ekos. (16 de julio de 2014). *Grupo Bimbo adquiere la empresa ecuatoriana Supan*. Obtenido de Grupo Bimbo adquiere la empresa ecuatoriana Supan:
<https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4164>
- Revista Líderes . (17 de Abril de 2017). *Revista Líderes*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/alimentos-gasto-comercio-consumo-supermercados.html>
- Rivera, J., & Sutil, L. (2004). Modelos del comportamiento del consumidor. En J. Rivera, & L. Sutil, *Marketing y Publicidad subliminal, fundamentos y aplicaciones* (págs. 26 - 27 - 28). Madrid : Esic Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). Comportamiento del consumidor. En J. Rivera, R. Arellano, & V. Molero, *Conducta del consumidor, estrategias y taticas aplicadas al marketing* (págs. 45 - 49). Madrid: Esic Editorial.

- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). Kleppner Publicidad. En T. Russell, R. Lane, & K. Whitehill, *Kleppner Publicidad* (pág. 123). Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Salamanca, N. G. (18 de Septiembre de 2018). *Levapan*. Obtenido de Levapan: <http://www.levapan.com.ec/2018/09/18/la-industria-panadera-aun-puede-vender-mas-pan/>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (29 de Enero de 2018). *Servicio de Acreditación Ecuatoriano*. Obtenido de Servicio de Acreditación Ecuatoriano: <https://www.acreditacion.gob.ec/etiquetado-para-comercializacion-productos/>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (s.f.). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización: <http://www.normalizacion.gob.ec/el-inen-verifica-el-contenido-neto-de-productos-alimenticios/>
- Supan . (20 de julio de 2011). *Historia de Supan*. Obtenido de Historia de Supan: http://facebook.geekslatam.com/michael/supan_corporativo/?page_id=15
- Tapia, E. (18 de Junio de 2019). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/gasto-fiscal-impacto-pib-ecuador.html>
- Tiendeo. (10 de Octubre de 2015). *Tiendeo*. Obtenido de Tiendeo: https://www.tiendeo.com/blog/wp-content/uploads/2015/10/NdP_oct2015_EC.pdf
- Zambrano, L. (18 de Octubre de 2017). *Diario Expreso*. Obtenido de Diario Expreso: <https://www.expreso.ec/economia/pan-elaboracion-subir-costos-economia-XE1776819>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Suárez Villavicencio, Marianella**, con C.C: # **0919842898** autora del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la marca Braun de Bimbo Ecuador en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **9 de septiembre del 2019**

f. _____

Nombre: **Suárez Villavicencio, Marianella**

C.C: **0919842898**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sanisaca Naula, Jefferson Andrés**, con C.C: # **0930064944** autor del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la marca Braun de Bimbo Ecuador en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **9 de septiembre del 2019**

f. _____

Nombre: **Sanisaca Naula, Jefferson Andrés**

C.C: **0930064944**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la marca Braun de Bimbo Ecuador en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Sanisaca Naula, Jefferson Andrés, Suárez Villavicencio, Marianella		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Correa Macías, Verónica Janet, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	170
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, branding y marketing mix		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Moldes Multicereales, Comunicación, Braun, Bimbo, marketing mix y marketing ROI		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Para el presente proyecto se basa en la realización de un plan de <i>marketing</i> para la marca <i>Braun</i> de <i>Bimbo</i> Ecuador, en su línea cinco tipos de <i>moldes multicereales</i> para hombres y mujeres, que estén enfocados en cuidar su salud o llevar una vida saludable con base en el ejercicio diario, el cual tiene como objetivo incrementar la participación de mercado, mejorar las ventas y proporcionar un cambio a la imagen del producto para que sea más atractivo frente a los consumidores para el año 2020 en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Para llevar a cabo este estudio se realizará un análisis con breves teorías de distintos autores destacando cuales son las áreas temáticas en las que se desarrollará la investigación. Previamente se analizará la situación interna y externa con la finalidad de tener información sobre la empresa y su estado actual en el mercado, teniendo como resultado la detección de las oportunidades y amenazas existentes.</p> <p>Después de la obtención de los resultados de la investigación de mercados se sabrá cuál es el comportamiento de hombres y mujeres, frente al consumo de pan de moldes de multicereales, determina cual es la percepción y el perfil de compra, basándonos en las mejores prácticas de nuestra competencia.</p> <p>Mediante al plan de marketing aplicará un plan <i>comunicacional</i> para mostrar la nueva imagen de los productos, con ayuda del <i>marketing mix</i> y medios de promoción como OTL y BTL, será respaldado por un análisis concreto demostrando que la inversión requerida, tendrá un retorno favorable demostrado por <i>el marketing ROI</i> del proyecto.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-988844266+593968807644	E-mail: marianella1294@gmail.com y jsanisaca96@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			