



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

TÍTULO:

PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE LA
LINEA DE JUGOS SOLUBLES "YUPI" EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

AUTOR:

Bravo Ross Marcel Mauricio

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniería
en Marketing

TUTOR:

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Marcel Mauricio Bravo Ross, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

TUTOR

Ing. Marwin Lavayen León, MGS.

REVISOR(ES)

Ec. Danny Barbery Montoya, MBA.

Ing. Virgilio Pesantes Burgos, MSC.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lic. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Marcel Mauricio Bravo Ross**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de *Marketing* para el Relanzamiento de la línea de Jugos Solubles “Yupi” en la ciudad De Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR

Marcel Mauricio Bravo Ross



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Marcel Mauricio Bravo Ross**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de *Marketing* para el Relanzamiento de la línea de Jugos Solubles “Yupi” en la ciudad De Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR:

Marcel Mauricio Bravo Ross

AGRADECIMIENTO

Mi más grande agradecimiento a Dios, que con su infinita sabiduría supo guiarme durante los largos años universitarios hasta llegar a este momento del proyecto de titulación.

A mi madre quien me vigila, cuida y protege desde ese lugar mejor que me gusta llamar cielo, y mi padre quien supo hacerme ver que las cosas más importantes son las que más se trabajan y aquellas son las que más se valoran; Padre llevaría una tesis agradecerte a ti y tu incansable amor.

A mis hermanos Wendy, Luis, Luchito y Emilio por tener siempre un consejo, una sonrisa, una palabra y un abrazo disponible en todo momento.

A mi querida esposa Mary e hijo Max por acompañarme en cada paso y permitirme ser su guía, además de soportar noches en vela y días extensos de preparación de este proyecto.

A aquellos amigos y amigas incondicionales que el destino me ha puesto de frente, por colaborar con ese toque de alegría, emociones al límite y experiencias únicas que todo momento en la vida merece tener.

Y por último, pero no menos importante, a todas esas personas que llenaron mi mente de conocimiento: mis profesores, tutores y directores.

Marcel Mauricio Bravo Ross.

DEDICATORIA

A mi hijo Marcel Maximiliano por poner en mi vida lo que más busca todo ser humano “La felicidad”, gracias por dejarme guiarte y ser tu soporte.

A mi familia quien supo comprenderme e impulsarme para lograr mis objetivos.

Marcel Mauricio Bravo Ross.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Presidente del Tribunal.

Ec. Danny Barbery Montoya, MBA.

Revisor

Ing. Virgilio Pesantes Burgos, MSC.

Revisor

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.

Tutor

Lic. Patricia Torres Fuentes

Directora (e) de la Carrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Letras

Números

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Tema	2
1.2 Antecedentes.....	2
1.3 Planteamiento del Problema.....	3
1.4 Justificación Del Problema	5
1.5 Objetivos.....	7
1.5.1 Objetivo General	7
1.5.2 Objetivos Específicos	7
1.6 Resultados esperados.....	7
1.7 Marco Teórico.....	8
1.7.1 Micro entorno	8
1.7.2 Macro entorno	9
1.7.3 Tendencias de mercado	9
1.7.4 Percepción del consumidor	10
1.7.5 Comportamiento del consumidor.....	11
1.7.6 Competencia	12
1.7.7 Estrategia	13
1.7.8 Innovación	14
1.7.9 Segmentación	15
1.7.10 Producto	16
1.7.11 Promoción	17
1.7.12 Comunicación.....	18
1.7.13 <i>Trademarketing</i>	18
Ilustración del Marco Teórico	19

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL	20
2.1 Análisis Del Micro entorno	21
2.1.1 Empresa: Reseña histórica	21
2.1.2 Misión	22
2.1.3 Visión.....	22
2.1.4 Valores	22
2.1.5 Objetivos organizacionales.....	22
2.1.6 Estructura organizacional	24
2.1.7 Productos	25
2.2 Macro entorno	29
2.2.1 Entorno Económico	29
2.2.2 Crecimiento de la industria	33
2.2.3 Entorno Político – legal.....	34
2.2.4 Entorno Tecnológico.....	37
2.2.5 Entorno Socio - Cultural	38
2. 3 Análisis estratégico situacional.....	39
2.3.1 Participación de mercado	39
2.3.2 Ciclo de vida del producto	41
2.3.3 FODA	43
2.3.4 Matriz EFI – EFE	46
2.3.5 Matriz Perfil Competitivo.....	48
2.3.6 Cadena de Valor	48
2.3.7 Fuerzas de Porter.....	52
2.3.8 Conclusión Análisis Situacional.....	54
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	56
3.1 Objetivos de la Investigación	57

3.1.1	Objetivo General	57
3.1.2	Objetivos Específicos	57
3.2	Metodología de Investigación	58
3.2.1	Tipo de Investigación.....	58
3.2.2	Alcance de la Investigación	58
3.3	Herramientas de la Investigación	58
3.3.1	Herramienta Cuantitativa.....	58
3.3.2	Herramienta Cualitativa.....	59
3.4	Definición Muestral	59
3.4.1	Tipo de Muestreo	61
3.4.2	Tamaño de la muestra.....	61
3.5	Resultados de la Investigación	63
3.5.1	Método Cualitativo.....	63
3.5.2	Método Cuantitativo.....	71
3.6	Conclusiones Investigación de Mercado	84
	CAPÍTULO 4. PLAN DE <i>MARKETING</i>	86
4.1	Objetivos.....	87
4.1.1	Objetivo general	87
4.1.2	Objetivos específicos.....	87
4.2	Segmentación.....	87
4.2.1	Macro segmentación	87
4.2.2	Micro segmentación	88
4.2.3	Estrategia de Segmentación	90
4.3	Posicionamiento	90
4.3.1	Estrategia de Posicionamiento	90
4.3.2	Promesa de Valor.....	91

4.4 Análisis del consumidor	92
4.4.1 Matriz de Roles y Motivos	92
4.4.2 Matriz Foote, Cone y Belding	93
4.5 Análisis de la competencia	94
4.5.1 Tipo de industria	94
4.5.2 Matriz Importancia - Resultado.....	94
4.6 Estrategia	96
4.6.1 Estrategia Básica de Porter	96
4.6.2 Estrategias Globales de Marketing.....	97
4.6.3 Matriz de Crecimiento Ansoff	97
4.6.4 Modelo de Negocio CANVAS.....	99
4.7 Marketing MIX.....	101
4.7.1 Producto	101
4.7.2 Precio	106
4.7.3 Plaza	108
4.7.4 Promoción	109
4.7.5 Monitoreo por objetivos	122
CAPÍTULO 5. PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	124
5.1 Ingresos por ventas	125
5.2 Estrategia Vs. Costos	127
5.3 Financiamiento	128
5.4 Gastos de Marketing.....	128
5.4.1 Cronograma	130
5.5 Flujo de Caja Mensual	132
5.6 Flujo de Caja Anual	133
5.7 Análisis Financiero.....	134

5.7.1 <i>Marketing Return Of Investment</i>	135
5.8 Análisis de Sensibilidad	135
5.8.1 Escenario Negativo	135
5.8.2 Escenario Alentador	136
5.9 Conclusiones del Capítulo Presupuestación Y Justificación.....	137
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	138
6.1 Conclusiones	139
6.2 Recomendaciones	140
BIBLIOGRAFIA.....	141
ANEXOS.....	146
Anexo 1: Encuesta para la Marca Yupi.....	147
Anexo 2: Pautas para la observación.	149
Anexo 3: Story Board.....	150
Anexo 4: Cotización pauta TV	155
Anexo 5: Cotización Prensa	157
Anexo 6: Cotización Buses para la marca Yupi.....	158
Anexo 7: Cotización Radio para la marca Yupi	159

INDICE TABLAS

Tabla 1: Participación en porcentaje vs Venta del Segmento del 2008 al 2012.....	3
Tabla 2: Inversión publicitaria Vs Ventas 2012	4
Tabla 3: Tipo de Segmentación	15
Tabla 4: Evolución anual PIB Per cápita al 2012	31
Tabla 5: Venta por marca anual.....	41
Tabla 6: Factores Externos (EFI)	46
Tabla 7: Factores Internos (EFE)	47
Tabla 8: Matriz de Perfil Competitivo	48
Tabla 9: Fuerzas de Porter	52
Tabla 10: Definición muestral (Amas de casa).....	60
Tabla 11: Segmentación por NSE.....	60
Tabla 12: Resumen de Segmentación de Universo	61
Tabla 13: Cálculo de Muestra para investigación Cuantitativa.....	62
Tabla 14: Cronograma Método de Observación.....	63
Tabla 15: Datos Sabor Comprado	67
Tabla 16: Sabor Vs Marca Jugos Ya y Tang	68
Tabla 17: Sabor Vs Marca Fresco Solo	68
Tabla 18: Tipo de Consumidor (Edad)	70
Tabla 19: Casos por Rango.....	71
Tabla 20: Frecuencia de consumo	72
Tabla 21: Tipo bebida consumida	73
Tabla 22: Ocasiones de consumo	74
Tabla 23: Sabores de preferencia.....	75
Tabla 24: Lugar de Compra.....	76

Tabla 25: Factores de influencia para la compra	77
Tabla 26: Top of Mind Jugos Solubles.....	78
Tabla 27: Marca de preferencia.....	78
Tabla 28: Atributos más relevantes de la marca preferida.....	79
Tabla 29: Conocimiento de la marca Yupi	80
Tabla 30: Consumo de Yupi	81
Tabla 31: Elementos positivos de la marca Yupi	82
Tabla 32: Elementos negativos Yupi.....	83
Tabla 33: Cuadro de Atributos de Amas de Casa	90
Tabla 34: Matriz Roles y Motivos	92
Tabla 35: Porcentaje de Atributos Principales	94
Tabla 36: Ponderación de preferencia del consumidor.....	95
Tabla 37: Peso por sabor en Dólares (Líder/Total categoría)	103
Tabla 38: Detalle de Precio Competencia (<i>INDEX PRICE</i>)	106
Tabla 39: Plan e inversión de Marketing Digital	116
Tabla 40: Cronograma e inversión de <i>Sampling</i> Peaje.....	117
Tabla 41: Cronograma e inversión de <i>sampling</i> mercados.....	117
Tabla 42: Medición y Control del Proyecto.....	122
Tabla 43: Plan y Cronograma de medios ATL	123
Tabla 44: Ingreso por Canal en Categoría Jugos Solubles 2012.....	125
Tabla 45: Proyección de ventas mensuales	126
Tabla 46: Proyección de Ventas y Recaudación	127
Tabla 47: Estrategia Vs. Costo.....	127
Tabla 48: Gastos de Marketing	129
Tabla 49: Cronograma de Gastos de Marketing.....	130
Tabla 50: Flujo de Caja Mensual.....	132

Tabla 51: Flujo de caja Anual	133
Tabla 52: Escenario Negativo	136
Tabla 53: Escenario Positivo	137

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1: Relación Inversión publicitaria vs Ventas al 2012.....	4
Gráfico 2: Participación en dólares mercado jugos en polvo.....	6
Gráfico 3: Evolución del PIB	30
Gráfico 4: Evolución PIB Per cápita al 2012	31
Gráfico 5: Evolución de la inflación (Estimados 2013 - 14).....	32
Gráfico 6: Tasa de desempleo (Estimado 2013 - 14).....	33
Gráfico 7: Crecimiento principales sectores económicos 2013	34
Gráfico 8: Participación de Categoría Jugos Solubles 2012 en Dólares40	
Gráfico 9: Participación de Categoría Jugos Solubles 2012 en Litros..	40
Gráfico 10: Participación por marca	41
Gráfico 11: Ventas Jugos YUPI del 2008 al 2012.....	42
Gráfico 12: Ciclo de vida de la marca Yupi.....	42
Gráfico 13: Mención consumidor	64
Gráfico 14: Respuesta tendero	64
Gráfico 15: Pedido del consumidor.....	65
Gráfico 16: Marca pedida por el consumidor	65
Gráfico 17: Cliente satisfecho con su marca.....	66
Gráfico 18: Marca comprada.....	66
Gráfico 19: Sabor comprado.....	67
Gráfico 20: Rendimiento de producto preferido por el consumidor	69
Gráfico 21: Unidades obtenidas en cada compra	69
Gráfico 22: Unidades compradas vs Marca.....	70
Gráfico 24: Porcentaje de Casos por Rango	71
Gráfico 25: Frecuencia de consumo	72
Gráfico 26: Tipo de bebida consumida	73

Gráfico 27: Ocasiones de Consumo	74
Gráfico 28: Sabor de Preferencia	75
Gráfico 29: Lugar de Compra.....	76
Gráfico 30: Factores de influencia de compra	77
Gráfico 31: Marca de Preferencia	79
Gráfico 32: Atributos más relevantes de la marca preferida.....	80
Gráfico 33: Conoce Yupi	81
Gráfico 34: Consumo de Yupi.....	82
Gráfico 35: Elementos positivos Yupi.....	83
Gráfico 36: Elementos negativos Yupi.....	84
Gráfico 37: Dispersión importancia - Resultado	95
Gráfico 38: Participación en ventas por canal 2012	125
Gráfico 39: Ingresos vs. Egresos	134

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Esquema Marco Teórico	19
Ilustración 2: Organigrama Sumesa s.a.....	24
Ilustración 3: Líneas de Producción Sumesa S.A.....	25
Ilustración 4: Formatos Pasta.....	26
Ilustración 5: Marcas de Pastas Empresa Sumesa S.A.....	26
Ilustración 6: Macro - Segmentación de Yupi.....	88
Ilustración 7: Elección de Micro - Segmentos de la marca Yupi	89
Ilustración 8: Matriz FCB.....	93
Ilustración 9: Estrategia básica de Porter.....	96
Ilustración 10: Ubicación en Matriz Ansoff.....	98
Ilustración 11: Modelo de Negocio - CANVAS.....	99
Ilustración 12: Matriz de Decisión de Marca.....	102
Ilustración 13: Presentaciones en <i>packs</i> de las marcas competidores	103
Ilustración 15: Etiqueta actual versus Nueva etiqueta Yupi.....	105
Ilustración 16: Empaques actuales de la Categoría.....	106
Ilustración 17: Mapa de Sectores para el canal Cobertura	108
Ilustración 18: Inversión por estrategia	110
Ilustración 19: Estrategia de Cobertura, Frecuencia y Forma de Medios.	112
Ilustración 20: Aplicación Gráfica de <i>Posteos</i> en Redes Sociales (ATL)	115
Ilustración 21: Aplicación grafica de Concursos vía Facebook	115
Ilustración 22: Degustaciones en canales y <i>Sampling</i> (BTL).....	118
Ilustración 23: Pack promocional Pastas - Yupi	120
Ilustración 24: Promoción en PDV	121

Ilustración 25: Afiche y Colgante 121

RESUMEN EJECUTIVO

El relanzamiento de la línea de jugos solubles “Yupi” nace por la necesidad de la empresa Sumesa s.a. de recuperar el campo perdido en diferentes líneas que fueron negocios exitosos, pero que en la actualidad no son productos que estén dando réditos a la empresa, ni otorgando mayor valor a la misma.

La Marca de jugos en polvo Yupi en sus inicios fue un producto muy preferido por el consumidor ecuatoriano, sin embargo año a año con el ingreso de Jugos solubles importados esta preferencia del consumidor hacia la marca, fue decayendo por diversos factores como: Poca innovación, desarrollo y atributos del producto.

Sin embargo, en estos años 2014 y 2015 que se verán profundos cambios por proyectos gubernamentales y normas de restricción de importaciones se plantea realizar el relanzamiento de la marca, aprovechando que la competencia que en su totalidad es de origen importado, posiblemente se vea afectados por estos cambios.

Según resultados de la investigación, se puede concluir que la falta de variedad fue un punto fundamental para que el consumidor se vea forzado a buscar productos que les ofrecían este atributo, por lo cual, para este relanzamiento se ha revisado todos los puntos débiles de la marca en la actualidad y se ha propuesto transformar en fortalezas lo que actualmente busca el consumidor y que Yupi no posee.

Entre las estrategias veremos el cambio de empaque, lo cual se espera otorgue al producto una connotación por parte del ama de casa, de ser un producto más natural.

Debido a que solo el empaque no consigue cambiar la percepción que posee el ama de casa sobre el jugo en polvo Yupi, también se otorgará al producto características naturales, para lo cual se propone colocar a la formula el edulcorante 100% natural Stevia, además de agregarle colorantes naturales, Vitamina A, Hierro y Calcio, más vitaminas que la competencia que declara esto en su empaque y al mismo precio que la más vendida.

Sin embargo para generar mayor posicionamiento de la marca se propone una estrategia 360° con un despliegue en medios ATL, BTL y OTL, que busca colocar al ama de casa como la aliada estratégica y se identifique con la marca.

Al 2012 la marca Yupi contaba con el 0.1% de participación de la categoría jugos en polvo, por lo cual se define como objetivo de ventas alcanzar el 5% de la participación de la categoría lo cual cubrirá el costo de la campaña y otorgará un crecimiento en ingresos a la compañía sustentable para los años venideros.

Estos objetivos se alcanzarán intensificando la venta actual y desarrollando un producto con perfil ganador que complemente la cartera de sabores ofertada por la marca, entre los sabores que se lanzarán están: Piña, Mora y Naranjilla.

El proyecto se define para el año 2015 y se proyecta por 4 años más hasta el 2019 entregando en la parte financiera resultados alentadores para el proyecto que genera un ingreso atractivo el primer año y que en los siguientes los supera con creces.

Palabras Claves: Relanzamiento, intensificación, desarrollo, percepción posicionamiento y estrategia.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Tema

Plan de *marketing* para el relanzamiento de la línea de jugos solubles "Yupi" en la ciudad de Guayaquil

1.2 Antecedentes

El proyecto se encasilla dentro de la industria de los jugos en el mercado ecuatoriano y se enfoca en los jugos sabor a frutas naturales, en polvo.

En el Ecuador en los años 2010 y 2011 el sector industrial ha tenido un crecimiento del 7%, sin embargo, la rama de alimentos y bebidas ascendió un 14%, como indica Proecuador (2012).

La industria de manufactura entre el 2012 y 2013, experimentará un cambio considerable en millones de dólares, de esta manera indica el boletín económico de la Cámara de Comercio de Guayaquil (2012), aumentando de \$6.769 MM a \$7.345 MM: Esto avicina un panorama alentador para el proyecto.

La empresa Sumesa S.A es una empresa 100% ecuatoriana con capital nacional, ubicada en el Norte de la ciudad de Guayaquil, misma que se dedica a la comercialización de productos alimenticios de consumo masivo, teniendo como principal negocio 2 productos líderes en el mercado:

- Caldo soluble en polvo Ranchero, y
- Fideos Sumesa

Sin embargo la empresa cuenta con 3 diferentes líneas de producción con productos enmarcados en cada línea:

- Pastas
- Líquidos
- y, Solubles

La marca YUPI consta en la última línea, dentro de los solubles dulces y consiste en un jugo en polvo que se comercializa en Ecuador hace

aproximadamente 30 años, mismo que salió al mercado teniendo como antecedente el producto Fresco Solo quien fue el primer hito de la empresa Sumesa; sin embargo el antes mencionado se direccionó hacia el mercado de sabores artificiales como: *Citrus Punch*, *Menta fresh*, Cereza, Fresa, entre otros; por lo cual la empresa Sumesa decide lanzar la marca Yupi para ofertar al mercado de Jugos en polvo diferentes sabores naturales como: Naranja, limón y mandarina.

1.3 Planteamiento del Problema

La problemática actual radica en el bajo índice de venta observado en un periodo del 2008 al 2012 en la marca Yupi como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1: Participación en porcentaje vs Venta del Segmento del 2008 al 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
MERCADO DOLARES	20,840,872	21,401,397	17,169,820	15,036,625	17,188,375
TANG TOTAL	34.7	36.6	43.5	43.0	42.1
FRESCO SOLO	7.1	5.1	7.6	7.7	7.2
YUPI	0.7	0.2	0.4	0.3	0.1
KANÚ	10.4	14.2	8.4	3.2	1.9
YA	42.4	41.4	37.8	43.3	44.6
OTRAS MARCAS	4.7	4.5	4.5	4.5	4.1

Fuente: *Store Audit* - Participación de Jugos en polvo(Sumesa, 2012)

Se observa que la marca Yupi decrece en gran cantidad en relación con sus principales competidores que año a año se establecen en el mercado y aumentan ventas paulatinamente según el crecimiento del mismo.

Por este motivo el proyecto en su fase investigativa se encamina a resolver el porqué de la poca preferencia del producto en el mercado ecuatoriano.

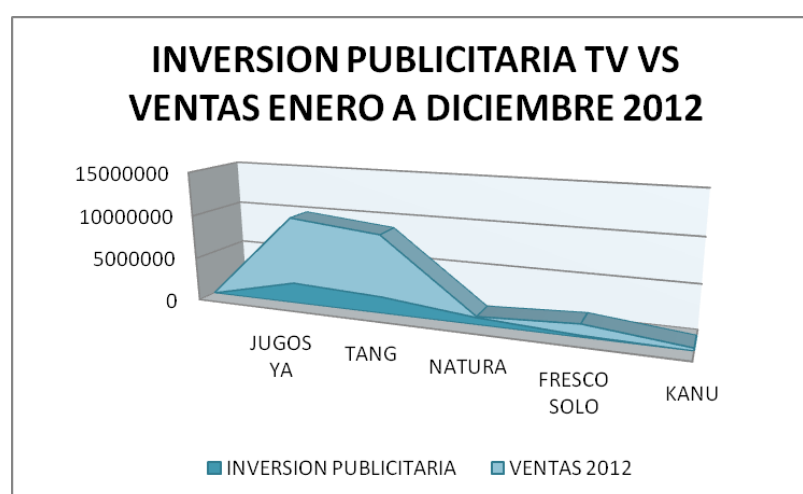
Además el jugo soluble Yupi ha tenido poca participación en comunicación, haciendo que el consumidor no tenga presente a la marca Yupi en su mente, en el siguiente gráfico se aprecia la inversión publicitaria al 2012.

Tabla 2: Inversión publicitaria Vs Ventas 2012

MARCA	INVERSION PUBLICITAR	VENTAS 2012
JUGOS YA	2,357,279.3	7,666,015.3
TANG	1,898,944.1	7,064,422.1
NATURA	801,277.8	120,318.6
FRESCO SOLO	209,459.4	1,237,563.0
KANU	1,080.0	326,579.1

Fuente: Sumesa S.A. 2012

Gráfico 1: Relación Inversión publicitaria vs Ventas al 2012



Fuente: Sumesa S.A.

Elaborado por: El autor

Como se puede observar en el gráfico 1 se demuestra que en la categoría de jugos en polvo existe una estrecha relación entre la inversión en comunicación y las ventas por empresa en la categoría.

Ej. Jugos Ya: Tuvo una gran participación que focalizó su mensaje de comunicación en las características del producto como vitaminas y el beneficio de las mismas. Esta comunicación representó a la empresa más de 7 millones de dólares en el 2012.

La marca Yupi en la actualidad posee beneficios o atributos muy por debajo a su competencia directa; el producto únicamente contiene como atributo la vitamina C, por lo cual la problemática también radica en que el producto no

parece ser llamativo, ni comunicar ningún provecho adicional para el consumidor.

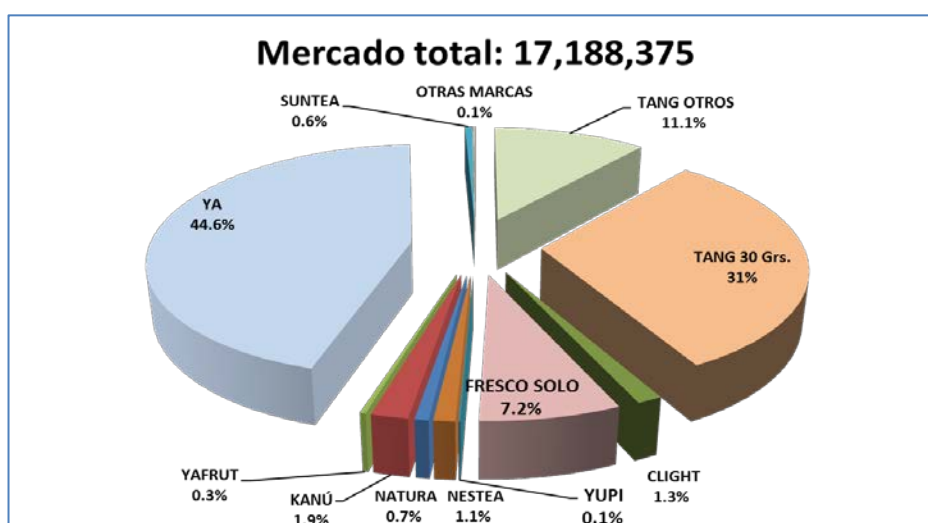
1.4 Justificación Del Problema

En el Ecuador el consumo de jugos en polvo se había mantenido exitoso durante 20 años; sin embargo como indica Diario El Universo (2008) en su editorial La venta de jugos atrae nuevo competidores, resume que Coca Cola Company (Del valle) al ver que jugos líquidos y solubles de industrias nacionales tenían aperturado un mercado donde se competía con empresas de nivel inferior a las multinacionales, las mismas deciden dejar de importar jugos por el costo elevado y plantea una gran oportunidad para establecer su planta de producción de jugos líquidos. Por su parte Ajecuator en el 2001 (Cifrut), Unilever (Ades) y Toni (Jambo) decidieron seguir el camino de producción local trazado por Coca Cola.

Con el ingreso de jugos envasados a precios más asequibles a todo nivel socio económico, el consumo de los jugos en polvo tuvo un decaimiento, sin embargo no fue el fin de las empresas que competían en el sector de jugos solubles pues el ingreso de marcas como Jugos Ya (Quala) y el repotenciamiento en beneficios de Tang (Kraftfood) refrescó el mercado.

Sin embargo la empresa Sumesa no realiza la inversión adecuada en publicidad en los años de repotencialización del mercado de jugos en polvo, dejando a la marca Yupien etapa de declive con el 0.01% como indica el siguiente cuadro de participación 2012 por marca en dolares:

Gráfico 2: Participación en dólares mercado jugos en polvo.



Fuente: Nielsen (2012)

El proyecto en su aplicación permitirá beneficiar a la empresa Sumesa S.A., sus colaboradores y accionistas, al hacer el producto más rentable, con mayor utilidad y tener mayor seguridad de que el jugo soluble de esta empresa seguirá dando réditos a largo plazo y potencialmente llegue a etapa de crecimiento.

La industria debido al capital invertido para activación de la marca se beneficiará pues se le otorgará un impulso en la mente del consumidor para que vuelva a elegir los jugos en polvo de sabor natural.

El consumidor guayaquileño de nivel socioeconómico medio - bajo se beneficiará al tener una marca nacional con mayores prestaciones y atributos para el consumidor.

El proyecto busca otorgar una vista del mercadólogo para la activación de marca, esto ayudará a futuros tesis y estudiantes a tener información relevante y científica sobre el comportamiento del consumidor en este mercado específico.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Generar un plan de *Marketing* para el relanzamiento de la línea de jugos solubles "Yupi" en la ciudad de Guayaquil

1.5.2Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno competitivo, oferta, demanda y beneficios ofrecidos en el mercado de jugos sabor natural en polvo en Guayaquil.
2. Investigar el comportamiento del consumidor al momento de la compra, sus gustos, percepciones, preferencias de atributos, frecuencias de consumo y posicionamiento en el segmento medio y bajo.
3. Diseñar las estrategias y las acciones adecuadas para el relanzamiento de marca Yupi.
4. Determinar la factibilidad de los cambios propuestos para el producto y definir el retorno de la inversión promocional y publicitaria de la estrategia a seguir.

1.6 Resultados esperados

- Detallar la situación actual de la marca Yupi, la posición de los productos competidores y el límite de crecimiento en la categoría.
- Delimitar la ventaja competitiva que va a ser la principal herramienta para llegar con un mensaje nuevo y claro al consumidor de esta categoría.
- Definir concretamente las estrategias de mercadeo más aptas para lograr la captación del mercado anteriormente perdido y generar posicionamiento con el relanzamiento de la marca específicamente en el *Target* NSE Medio y Bajo.

- Conocer la factibilidad del producto con las nuevas características diferenciadoras y medir el potencial retorno en la inversión por el relanzamiento que plantea el proyecto.

1.7 Marco Teórico

El marco teórico se fundamenta en un estudio de tipo descriptivo, en el cual se pretende recolectar datos de la situación actual en la que se desarrollará el proyecto, para luego realizar el análisis de las problemáticas halladas por esta investigación, otorgar hipótesis para el tratamiento de los puntos débiles identificados y finalmente desarrollar acciones que permitan darle el trato efectivo a las mismas.

1.7.1 Micro entorno

Es de alta importancia analizar todas las fuerzas controladas por la empresa para determinar las fortalezas que posee la misma, en relación con otros participantes en el mercado

Para Kotler, P., Armstrong, G, Saunders, J., Wong, V., Miguel, S., Bigné, E. y Cámara, D. (2000) y Mintzberg(1988) concuerdan que el micro entorno está conformada por factores cercanos a una empresa en este caso Sumesa S.A., que afectan directa e indirectamente a la misma.

Kotler et al. (2000) Además indica que existen 2 tipos de micro entorno los cuales se detallan a continuación:

Micro entorno Interno: Son departamentos de la empresa como Gerencia, Marketing, Compras, Producción, entre otros.

Micro entorno Externo: Factores que repercuten a la empresa que pueden ser medianamente controlables por la misma como: Proveedores, Intermediarios, Clientes, Competencia y Grupos de interés.

1.7.2 Macro entorno

El macro entorno es un fenómeno externo que permite analizar las fuerzas que no son manejables por la empresa y que deben tomarse en cuenta para determinar aquellas barreras del mercado que pueden afectar al proyecto.

Para los autores Kotler (2001) y Mintzberg (1988) el Macro entorno se refiere a fuerzas mayores de la sociedad y generalmente representan oportunidades y/o amenazas en el plan de mercadeo o en la dirección estratégica de la empresa, factores como: demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o culturales.

Estas fuerzas ayudarán al proyecto a entender de una mejor manera los factores externos que podrían representar un logro o un posible riesgo para el mismo.

1.7.3 Tendencias de mercado

Dentro de cada uno de estos factores de la investigación de mercado hay un punto en el proyecto importante a analizar que se hace común en la industria y es la tendencia de mercado.

Para Nieto (2011) la investigación de las tendencias es escuchar y conocer al cliente. A este tipo de investigación le llama *CoolHunting* e indica que conocer las tendencias del mercado es la herramienta esencial para la innovación.

Kotler (2001) indica que las tendencias deben de ser conocidas a profundidad y tenerlas claramente identificadas pues es un factor no controlable que puede afectar directamente a la empresa.

Costas (2004) aporta con algunas preguntas claves que deben hacerse las empresas, en este caso el proyecto, para el conocimiento del comportamiento de los clientes, una de las cuales se basa en el conocimiento de las necesidades futuras; respondiendo el cuestionamiento de la siguiente manera:

“No sólo hay que preocuparse de la situación actual, sino de las tendencias en sus comportamientos, por lo que es fundamental identificar todas aquellas características que permitan identificar su evolución, y por lo tanto, sus tendencias futuras de compra” (p.82).

Para el proyecto es de suma importancia analizar las tendencias, pues esto podría otorgarle un elemento diferenciador a los productos a relanzar por la marca Yupi.

1.7.4 Percepción del consumidor

Al Ries y Jack Trout (2000) en su libro las 22 leyes inmutables del *Marketing* afirman en la 4ta ley, denominada La ley de la percepción que:

"El *marketing* no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones" (p.23).

Los autores indican que en el mundo del marketing lo principal son las percepciones de los clientes actuales y potenciales. Según se indica en una de las leyes la percepción es relativo a la fidelidad del cliente, lo que el cliente haya percibido de la marca será lo que imperará al momento de la compra de un producto.

Gibson (1990) en su libro Conducta de las Organizaciones indica:

“La percepción es el proceso por el cual el individuo connota de significado al ambiente” (p.130).

Investigar la percepción del consumidor sobre la marca y sobre la industria aporta al proyecto para definir los factores entre negativos y positivos, los cuales posteriormente se utilizarán para crear estrategias que contrarresten o apoyen las percepciones.

1.7.5 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es analizado por Kotler y Armstrong (1996) quienes indican que este factor no tiene que ver únicamente con el momento que el cliente realiza la compra, sino en las razones; es decir, donde, cuando, con qué frecuencia y como lo hacen.

Aplicándolo al proyecto se define como el conocimiento de los factores que influyen al momento de compra de un jugo soluble, por lo que se hace imperativo establecer un análisis en la investigación donde se establezca los puntos más relevantes del comportamiento del consumidor de esta industria, una vez conocido estos factores, se lo puede hacer manipulable para el beneficio de la marca Yupi.

Dentro de las variables del comportamiento Kotler y Armstrong (2007) detallan 4 factores claves para investigarlo, y aunque los mercadólogos no influyen en éstos, son buenas pautas para identificar clientes, ofertas o necesidades en el mercado, los factores son:

- Factores Culturales: El estudio se realiza para conocer todos los aspectos de una sociedad como el lenguaje, costumbres, valores, entre otros. Los autores enmarcan 3 tipos de enfoques:
 - Cultura
 - Subcultura
 - Clase Social: se hace un *match* entre la clase social y lo predominante en las características de cada una:
 - Clase alta – riqueza
 - Media – educación
 - Media trabajadora – ocupación
 - Baja - ingresos
- Factores Sociales: Este estudio se efectúa para determinar grupos de personas que se comporta de manera similar en la sociedad y se han clasificado en 3 grupos:
 - Grupos de referencia
 - Familia

- Roles y estatus
- Factores Personales: Hay momentos en el transcurso de la vida del consumidor en el que cambia sus gustos y preferencias por los siguientes motivos:
 - Edad y etapa del ciclo de vida
 - Ocupación
 - Situación económica
 - Estilo de vida
 - Personalidad y autoconcepto
- Factores Psicológicos: Las elecciones de compra del consumidor también se puede ver alterados o influenciados por factores como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes.

1.7.6 Competencia

La competencia para una empresa es algo o alguien que realice un determinado bien o servicio similar al ofrecido por la misma, la cual pueda suplantar el deseo del cliente. Según indica Soto (2013) existen tipos de competencia entre los que encuentran las siguientes:

Competencia Directa: Empresas como *Kraftfood* y *Quala* que comercializan productos parecidos al mismo mercado en el que *Yupi* se encuentra, por lo cual van dirigidos al mismo segmento de mercado y consumidores objetivos.

Competencia Indirecta: Empresas como *Nestlé* con la marca *Nestéa* que buscan satisfacer un mismo mercado y tipo de consumidores pero con productos y diferentes o sustitutos.

Competencia perfecta: Empresas que compiten en un mercado pero cada uno tiene captado una porción del mismo, por lo cual no poseen poder en los cambios de precio del resto de productores; además los productos se asignan con precios según sus propias decisiones.

Competencia imperfecta: Este tipo de competencia es muy afectada en tema precios, esto se debe a que existe una con una ventaja mayor a las demás, por lo cual el resto decide bajar o subir precios.

1.7.7 Estrategia

La estrategia de mercadotecnia es definida por Kotler y Armstrong (2003) como la lógica de mercadotecnia con el que la empresa alcanzará sus objetivos de *Marketing*, y consiste en estrategias específicas para el tratamiento de temas como: mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

El proyecto busca definir la estrategia según los objetivos planteados en el plan de mercadeo, para lo cual se usara los 4 elementos claves que componen la estructura base de las Estrategias que indica Thompson (2006):

1. **Mercado Meta:** Se establece como un grupo de consumidores con gustos y preferencias similares que una compañía desea atraer, la marca Yupi debe establecer su segmentación es decir a que mercado meta apuntará con el relanzamiento de la marca.
2. **Posicionamiento:** Lograr que un producto posea un lugar claro en la mente del consumidor con relación a sus competidores, es así, como Sumesa con la marca Yupi debe definir la estrategia con la que se reingresará al mercado, si será un seguidor, un líder o el retador del Líder.
3. **Marketing Mix:** Combinación de variables controladas por la empresa para satisfacer los requerimientos de los clientes, variables como: precio, plaza, producto y promoción.

Para lograr un relanzamiento efectivo no solo se busca lanzar esfuerzos aislados, sino crear un plan de acción que permita captar la atención del cliente por diversos frentes.

4. Presupuesto de gastos en mercadotecnia: Es la idea general de cuál va a ser la inversión en mercadotecnia para la implementación del plan de *marketing*.

1.7.8 Innovación

Según Porter (1980), las estrategias de ventaja competitiva tiene acciones ofensivas y defensivas, sin embargo para crear una opción sustentable ante la dirección estratégica de una empresa se debe soportar con la generación de un retorno en la inversión para lo cual indica 3 tipos de ventaja competitiva:

1. Liderazgo por costos
2. Diferenciación
3. Enfoque

La innovación es el recurso esencial en toda empresa para mantener en la etapa de crecimiento la línea de la vida de los productos que indica Vernon (1966); sin embargo debe tomarse el cuadrante adecuado de la innovación para el proyecto a tratar y debemos elegir entre los 4 diferentes cuadrantes que propone Porter (1985):

- Liderazgo Global de Costes: Estrategia en la que un producto consigue bajar su costo de producción y/o materias primas, lo cual consigue rentabilizar el producto y generar mayores dividendos.
- Costo de enfoque: Se enfoca en pequeños mercados con gustos específicos y especializados.
- Diferenciación: Esta estrategia se aplica a mercados masivos, busca darle al producto o servicio un valor agregado que permita al consumidor preferir la marca por sobre la competencia.
- Costo de Diferenciación: Se emplea para mercados reducidos para darle un valor agregado, para que lo ofertado sea único en el mercado.

Parte esencial del relanzamiento es la innovación para ofrecer al mercado un producto con nuevas características, lo cual le permita captar la atención y el gusto de su mercado meta que son las amas de casa.

1.7.9 Segmentación

La segmentación de mercado que usará la marca Yupi consistirá en dividir un grupo de personas con base a sus requerimientos y características, mismos que podrían tener una necesidad no satisfecha y se podría determinar una estrategia diferente para cada grupo en especial, como explica Kotler (2007).

La segmentación en Latinoamérica posee 5 variables para llevar a cabo la agrupación: Demográfico, socio-económico, psicográfico, por uso y por estilo de vida. (Arellano, 2000)

Tabla 3: Tipo de Segmentación

TIPO DE SEGMENTACION	VARIABLES
Demográficas	Sexo, edad, raza, Domicilio y características físicas.
Socio - económica	Nivel de ingreso, educación, profesión y clase social.
Psicográfica	Nivel de extroversión, grado de innovación y características culturales.
Por uso	Cantidad de uso, tipo de uso, oportunidad de uso, por lealtad de la marca.
Por estilo de Vida	Conservadores, tradicionalistas, trabajadores, etc...

Fuente: Arellano (2000)

Braidot (2002) menciona una manera más especializada de realizar la segmentación y las divide en Macro y Micro Segmentación.

- Macro segmentación: Se refiere a la segmentación en primera instancia, es decir qué tipo de clientes es potencial para el producto ofertado según los tipos mencionados anteriormente por Arellano (2000).
- Micro segmentación: Luego de realizar la división indicada por la macro segmentación, se realiza un análisis más a fondo de los

segmentos, en este análisis se destaca aspectos comunes en la mayor cantidad posible de los integrantes de cada división.

Se efectuará este análisis en el proyecto para definir estrategias que produzcan un efecto positivo en la mayor parte del segmento, además para conocer que desea la mayor parte de los consumidores del segmento.

1.7.10 Producto

El producto según indica Kotler et al. (2003) es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para su adquisición, uso o consumo con lo cual se puede satisfacer un deseo o necesidad.

Sin embargo Kotler enfatiza que un punto importante de un producto son los atributos del mismo como:

1. La marca.- Yupi es una marca fuertemente posicionada en consumidoras del segmento al que se dirige que son amas de casa de 25 a 45 años.
2. Ventajas.- Yupi como producto en la actualidad no posee mayores ventajas diferenciadoras por lo cual hace del producto un ítem difícil para la venta.
3. Facilidad.- Es un producto de fácil obtención por su bajo precio y fácil preparación por su composición física.
4. Envase y Etiqueta.- La marca Yupi es muy fuerte por lo cual debe utilizarse en el empaque sin embargo hay que generar mayores atributos vitamínicos para lograr hacer una etiqueta que comunique estos beneficios además de realizar un modelo moderno y llamativo de etiqueta.
5. Gama o variedad.- Esto para la marca Yupi se traduce en variedad de sabores que ofrece al mercado, la cual no es una fortaleza pues solo se cuenta con 3 sabores activos.

1.7.11 Promoción

La promoción es definida como la cuarta herramienta del marketing mix, esta herramienta se complementa según Kotler (1996) con el producto, la plaza y la promoción, es un conjunto de acciones que las empresas lleva a cabo para comunicar puntos importantes de uno o varios productos y persuadir al consumidor para que obtenga el mismo.

Para Sussman (1998) la promoción son los distintos métodos que utilizan las compañías para promover productos o servicios.

Los métodos los ha clasificado en 5 tipos:

1. La venta personal: Este tipo de venta es la que en la actualidad maneja la empresa Sumesa con todos sus productos, mediante el vendedor se comunica todos los beneficios del producto.
2. La publicidad: Método efectivo de comunicación masiva para el conocimiento del producto. La empresa maneja este tipo de promoción sin embargo no la ha practicado con la marca Yupi ya hace algunos años.
3. Promoción de ventas: En este tipo de promoción en el que se le otorga al cliente un incentivo temporal para la estimulación de la venta, dentro de este método podemos encontrar:
 - a. Cupones
 - b. Precios paquete 2x1, descuentos o Cross Category (*promociones con distintos productos de una o varias empresas*)
 - c. Regalos publicitarios
 - d. Muestras
 - e. Premios
 - f. Concursos de ventas
4. Relaciones Públicas: Son actividades comunicativas como reportajes o noticias sobre un producto o una empresa a manera de noticia que contribuyen a generar una respuesta y opinión positiva por parte del consumidor.

5. *Publicity*: Forma de Publicidad no pagada por medio de comunicación masiva.

1.7.12 Comunicación

Si la promoción es comunicar el mensaje requerido hacia el consumidor, la comunicación es definir apropiadamente como se comunicará ese mensaje, existen 4 tipos de comunicación como indica Kotler et al. (2003)

Publicidad.- Este medio se considera importante para lograr la mayor difusión por medio de canales *ATL* como Radio y Televisión del relanzamiento de la marca Yupi al mercado Guayaquileño.

Promoción de ventas.- Para el proyecto se define que se utilizará este medio con POP directamente en puntos de ventas en todos los canales.

Relaciones Públicas.- Esto ayudará a la empresa a tener ruido mediático y promover el mensaje que la marca quiere comunicar al mercado.

Marketing directo.- Este tipo de comunicación es muy efectiva para el segmento a atacar por la marca Yupi, pues la mayor parte de los guayaquileños poseen un acceso a internet y esto permitirá por este medio crear un lazo con el ama de casa.

1.7.13 Trademarketing

El *trademarketing* se define como operaciones comerciales y de *merchandising* puestas en práctica conjuntamente por un proveedor o fabricante y un distribuidor.

El concepto de *Trade Marketing* según la Página Web Friendly Business (2007) es un concepto que nace de la práctica empresarial en la compañía Procter & Gamble, quien utilizó este término para referirse a la integración de las funciones de sus departamentos de Marketing y Ventas dirigida a estrechar las relaciones con los canales de distribución para el beneficio del consumidor final.

Lambin (1997) recomienda considerar a los distribuidores como clientes, lo cual ayuda a la industria en los factores descritos a continuación:

- Manejo adecuado de inventarios, Promociones, ofertas u otros.
- Tener retroalimentación de los distribuidores sobre los productos o clientes su clasificación y segmentación.
- Medir el retorno o rentabilidad de la inversión en los canales.
- Medir las ventas de mi aliado estratégico y prever la producción para el mismo.
- Tener contacto con el consumidor final directamente en el punto de venta y analizarlo.

El proyecto puede plantear actividades del tipo *TradeMarketing*, además de investigar al cliente y proyectar ventas con información sobre ventas de sus distribuidores.

Ilustración del Marco Teórico

Ilustración 1: Esquema Marco Teórico



Elaborado por: El autor.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis Del Micro entorno

2.1.1 Empresa: Reseña histórica

El 3 de septiembre de 1973, en un espacio de 21 metros cuadrados, nace Productos Fármaco Industriales SUMESA Cía. Ltda., con la idea de abarcar las ramas farmacéutica e industrial, en la cual su fundador, Ing. Jorge García con su experiencia tanto en formulación, producción y mercadeo, lanzó al mercado el primer producto de esta compañía, “Fresco Solo”, el mismo que tuvo un gran éxito ya que era el primer refresco hecho en polvo que se comercializaba en un país de Sudamérica. Debido a su gran demanda y conscientes de ya no abarcar la rama farmacéutica, su fundador cambia de planes y opta por continuar en la rama alimenticia bajo la razón social a SUMESA S.A.

Posteriormente, la empresa incursionó en la producción de gelatinas, maicenas hasta llegar a la pasta, para lo que los directivos importaron la mejor maquinaria y tecnología italiana, herramienta fundamental para el crecimiento de la industria de la pasta en el país.

Uno de los muchos proyectos de éxito de esta empresa es en la línea de caldos instantáneos, con el nombre Ranchero, “el de las patas amarillas”, producto líder de la categoría de caldos en polvo. Además produce la mejor agua con triple filtración, por el proceso de **OSMOSIS INVERSA** es un paso fundamental ya que no permite el paso de sales minerales. Con esta agua también se producen jugos y néctares naturales.

Durante estos 40 años SUMESA S.A. entrega “solo productos de calidad”, para lo cual ha incorporado tecnología de punta, que se complementa con el trabajo tesonero de sus 450 colaboradores.

Sumesa es una empresa que fabrica solo productos de calidad y es **orgullosamente ecuatoriana**.

2.1.2 Misión

La misión de la empresa es: “Somos una empresa pionera y dinámica, dedicada a la producción y comercialización de alimentos de excelente calidad, que garantiza la satisfacción de nuestros consumidores y demás grupos de interés”.

2.1.3 Visión

La visión de la empresa es: “Seguiremos creciendo gracias al desarrollo continuo de nuestras marcas actuales y futuras, comercializando nuestros productos y de terceros a través de una red de distribución cada vez más amplia que nos llevará a nuevos mercados. Seremos una empresa altamente profesional, que mejora constantemente la calidad de sus productos y procesos, con prácticas socialmente responsables”.

2.1.4 Valores

La empresa define sus valores en el siguiente cuadro entregado por su área de Talento Humano:

- Integridad
- Disciplina
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Mejora continua

2.1.5 Objetivos organizacionales

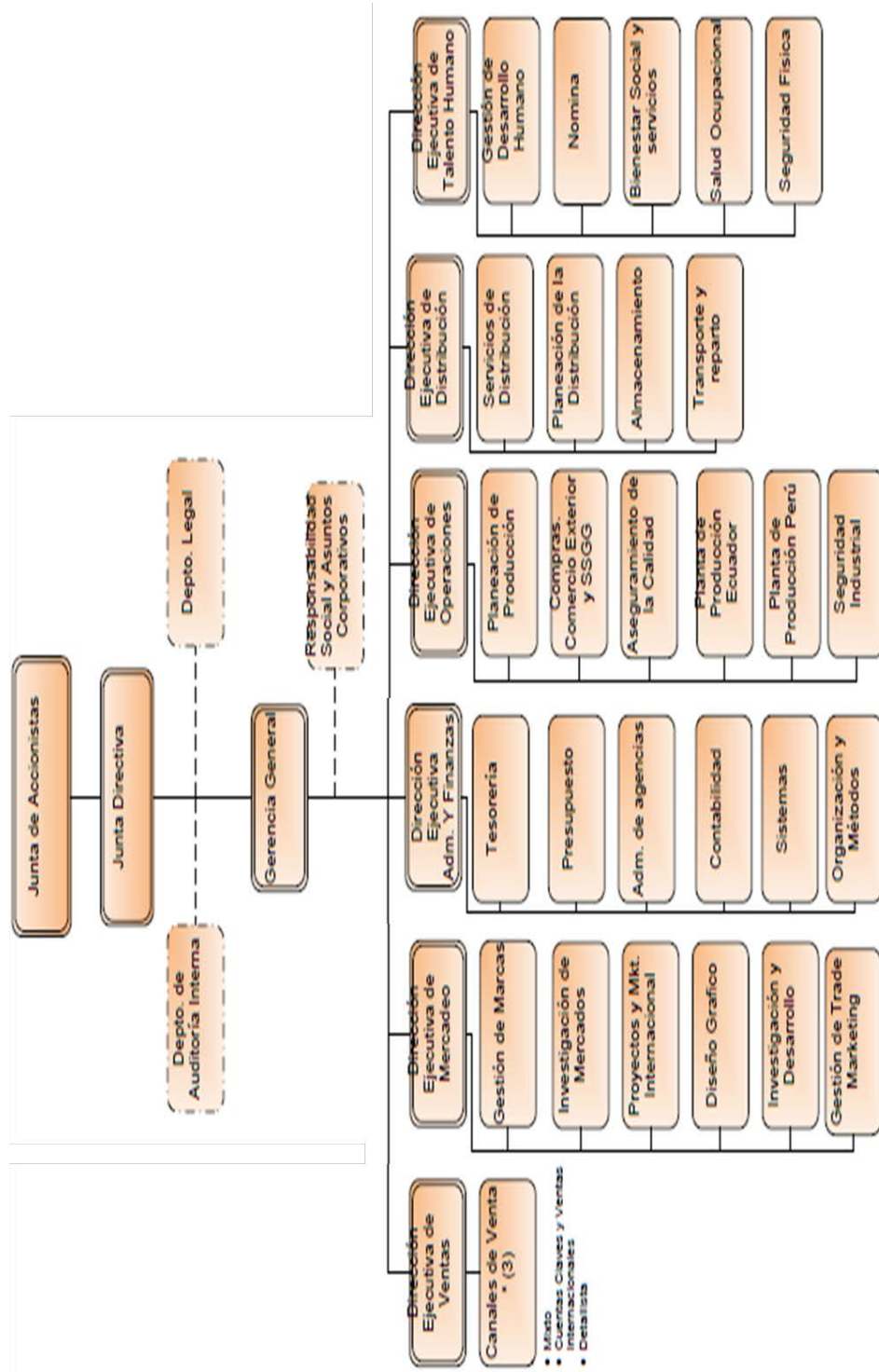
- **Mantener el enfoque** hacia la consolidación del liderazgo en nuestras marcas Ranchero y Fideos y tallarines Sumesa en Ecuador y

ajustar la capacidad productiva para satisfacer la demanda de clientes con mayor volumen en el exterior.

- **Trabajar disciplinadamente** en: el esquema de empoderamiento, una estructura claramente definida, procesos estandarizados y controlados, cumplimiento de leyes y normas, generando información oportuna y confiable que facilite la toma de decisiones.
- Simultáneamente iniciaremos las acciones para contar con un **modelo de dirección** basado en un gobierno corporativo.
- Implementar el esquema de Protocolos Familiares a fin de lograr una alineación entre accionistas, garantizando la perdurabilidad del negocio.
- Definir e implementar las bases de lo que será una cultura corporativa que genere identidad y compromiso.

2.1.6 Estructura organizacional

Ilustración 2: Organigrama Sumesa s.a.

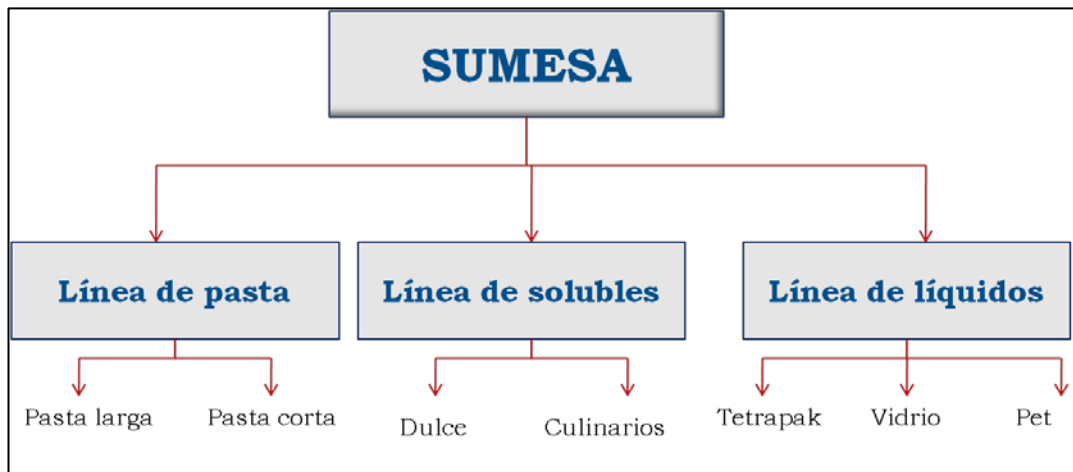


Elaborado por: Sumesa s.a.

2.1.7 Productos

Sumesa s.a. cuenta con tres líneas de Negocio con productos enmarcados en cada línea los cuales se detallan a continuación:

Ilustración 3: Líneas de Producción Sumesa S.A.



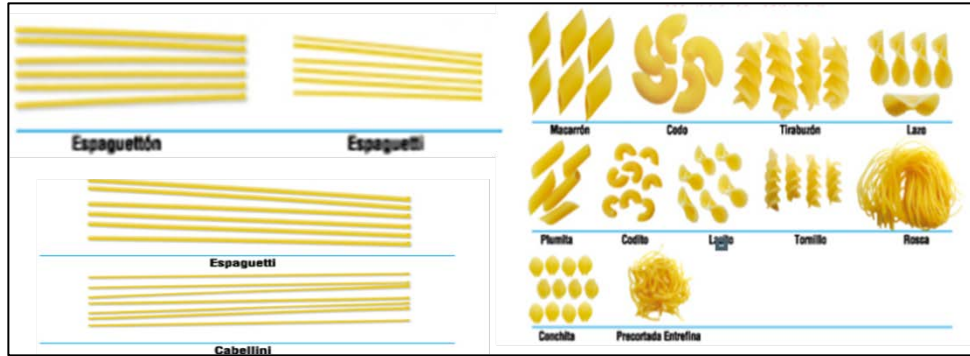
Fuente: Sumesa S.A.

2.1.7.1 Línea Pastas

Formas:

- **Pasta larga:** Espagueti, fettuccine, cabellini, lasaña
- **Pasta corta:** lazo, lazito, codo, codito, tornillo, macarrón, pluma, plumita, conchita, flautita, tirabuzón, cortaditos
- **Pasta rosca:** Sopitas, roscas.

Ilustración 4: Formatos Pasta



Fuente: Sumesa S.A.

Ilustración 5: Marcas de Pastas Empresa Sumesa S.A.



Fuente: Sumesa S.A.

2.1.7.2 LINEA SOLUBLES

Solubles dulces

En la línea Solubles dulces se puede observar marcas que son mezclas concentradas de ingredientes en polvo que sirven para preparar bebidas instantáneas y refrescantes.

Fresco Solo

Es una mezcla de sabores tipo fantasía (Sabor no idéntico al natural), que sirve para acompañar comidas y calmar la sed de niños y adultos. Fresco Solo fue el primer producto de la Familia Sumesa posicionándolo en un mercado medio bajo el cual se tiene cautivo por muchas generaciones.

Jugos Yupi

Yupi es un Jugo instantáneo hecho con sabor a fruta natural. Es una buena alternativa para acompañar las comidas familiares y calmar la sed de niños y adultos. La marca Yupi hasta el día de hoy está muy posicionado en la categoría de jugos solubles.

Gelatina Gelasola

Es un postre de gelatina con un alto valor nutritivo, es un producto recomendado en dietas blandas. Es un producto de Origen animal.

Solubles Culinarios

En esta línea se encuentra el producto más rentable de la empresa y de mayor participación en el mercado "Ranchero", líder en su categoría y preferido por las amas de casa del Ecuador por sus atributos como: sabor, olor y practicidad.

Adobo Ranchero

El Adobo es una mezcla de especias naturales que sirve para condimentar o sazonar carnes, aves, pescados y otros alimentos.

Maicena Sumesa

La maicena es un alimento nutritivo extraído del grano de maíz, es rico en carbohidratos. Es ideal para elaborar cualquier variedad de platos, postres de dulce o de sal.

2.1.7.3 LÍNEA LÍQUIDOS

Néctares Frutal

Frutal Tetra pack, es un jugo de fruta listo para tomar, que posee de Pulpa de Fruta natural; al que se le ha adicionado una pre mezcla de siete vitaminas (A, C, B1, B2, B3, B6, B12) y calcio. Pasteurizado a altas temperaturas por cortos tiempos y envasado en forma aséptica, no necesita utilizar conservantes y de ese modo se garantiza un producto fresco.

Jugos artificiales SUMESA

Bebidas refrescantes lista para tomar con un toque de sabor a fruta natural, ultra-purificada por un tratamiento moderno y garantizado que incluyen procesos de alta tecnología.

Té Líquido Soloté

Es una bebida refrescante, en sabores frutales. El SOLO TE es una bebida que al mismo tiempo quita la sed, da energía y ayuda a proteger la salud.

Volcán *EnergyDrink*

Es una bebida energética carbonatada con vitaminas, dirigido para deportistas o personas siempre activas debido a la carga energética que genera. Ultra-purificada por un tratamiento moderno y garantizado que incluyen procesos de alta tecnología. Sus componentes ayudan a tener una mejor asociación de ideas y mayor nivel de concentración, estimula el metabolismo, aumenta el estado de alerta, proporciona sensación de bienestar y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo.

Agua SUMESA

Agua purificada por micro filtración de ósmosis molecular inversa, tratada con ultravioleta y ozono, envasada en moderna maquinaria con tecnología de punta y controlada en un ambiente ozonificado.

2.2 Macro entorno

2.2.1 Entorno Económico

Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es el valor monetario otorgado por la totalidad de la comercialización que deja un periodo determinado. Es un indicador importante que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la economía de un país.

El PIB en Ecuador está segmentado por tipo de empresa como: La manufactura, construcción, agricultura, comercio, petróleo, entre otros.

El PIB sirve para medir la producción de un país, realizando una comparación de un año a otro tomando en cuenta un año base que para el ejercicio 2012 y 2013 es de 4.21(e) como se observa en el Grafico 3 tomando de base el 2007 según Banco Central del Ecuador (2012).

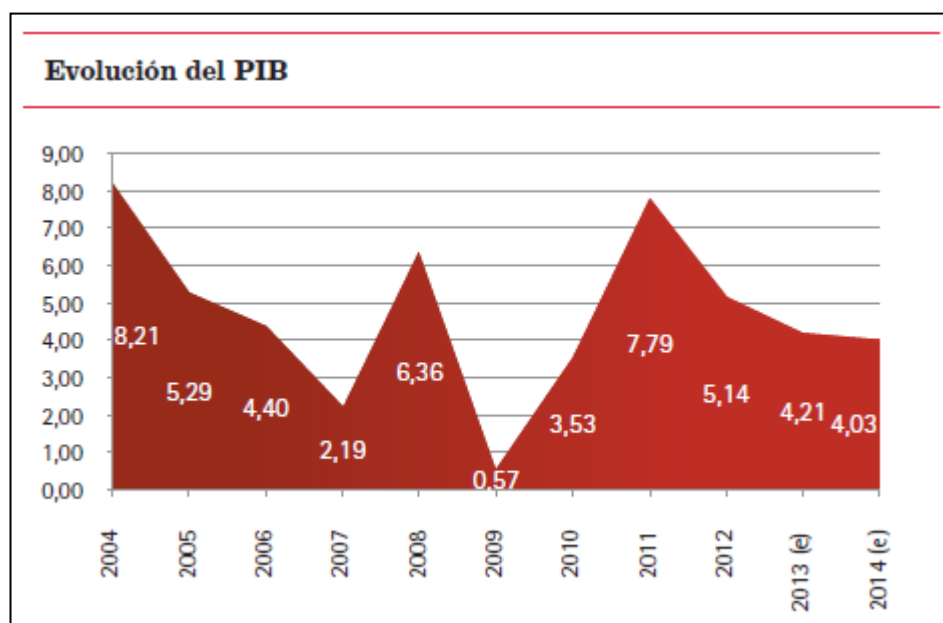
Evolución del PIB

La evolución se demuestra comparando el crecimiento actual del PIB vs. El desarrollo del mismo factor los años pasados, cabe indicar que el valor que se observa del 2013 y 2014 es un estimado detallado por la revista EKOS (2014)

En la Revista Ekos (2014) se expone un estimado del crecimiento de los años 2013y 2014, en el cual se evidencia una desaceleración del

crecimiento del PIB en la economía Ecuatoriana como se observa en el Grafico a continuación:

Gráfico 3: Evolución del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador, EKOS/ (e): valor estimado (2013)

Se puede observar un decrecimiento desde el 2011 a la actualidad de alrededor 3.5 puntos porcentuales, sin embargo, sigue su tendencia de crecimiento pero no tan desarrollada como años pasados.

En años anteriores el crecimiento del PIB se había dado como efecto de la importante inversión realizada desde el sector público. Esto le dio paso al crecimiento en sectores como la construcción por el mejoramiento de infraestructura del país, desarrollo de viviendas y captación de carteras hipotecarias.

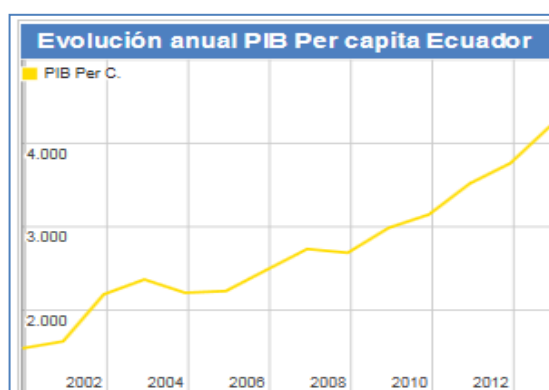
El decrecimiento se debe adicionalmente a migrantes que se acogieron al plan de retorno del Gobierno Nacional, de lo cual derivó que las remesas enviadas por los inmigrantes ecuatorianos se disminuyeran entre el 2012 y 2013; este factor no fue del todo malo pues los que ingresaron una vez más al país activaron la economía por la facilidad que el Gobierno ofreció para la obtención de créditos para viviendas y negocios.

Para la marca Yupi es beneficioso que el PIB siga positivo pues es un crecimiento destacado a nivel latinoamericano, aunque no se ha demostrado mayor a años anteriores sigue otorgando una oportunidad de crecimiento de mercado ecuatoriano a nivel de productos de consumo.

Producto Interno Bruto (Per Cápita)

La información para determinar este factor se toma del total del producto interno bruto en dólares (\$) dividido para el número de habitantes en el país en cuestión.

Gráfico 4: Evolución PIB Per cápita al 2012



Fuente: Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2013)

Tabla 4: Evolución anual PIB Per cápita al 2012

Fecha	PIB Per C.	Var. Anual
2012	4.218€	12,1%
2011	3.762€	7,0%
2010	3.518€	11,8%
2009	3.147€	5,4%
2008	2.986€	11,1%
2007	2.687€	-1,7%
2006	2.733€	10,1%
2005	2.482€	11,4%
2004	2.228€	0,9%
2003	2.208€	-6,7%
2002	2.368€	8,2%

Fuente: Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2013)

En el 2012 se ve un crecimiento que viene de un pasado fructuoso y que en el 2013 se estima próximo a \$5,980 sin embargo aún no hay cifras reales de estas estimaciones.

De ser así se avisa un panorama próspero para el proyecto “Relanzamiento de la marca Yupi” pues el segmento socioeconómico medio bajo el cual es el objetivo del proyecto se encuentra año a año mejorando sus ingresos pues como dice Andes (2013) al 2012 Ecuador es uno de los países que más reduce pobreza y desigualdad de 37,6 a 27,3, que se traduce a 1’050,000 personas que dejaron el estado de pobreza.

La Inflación

La inflación hasta noviembre 2013 en Ecuador presenta un descenso siendo estimada a cierre de año en menos de 3% según el Fondo Monetario Internacional y el INEC, puesto que tiende a la baja en los últimos meses del 2013. Para el 2014 según el presupuesto gubernamental será del 3.2% sin embargo el FMI proyecta una tasa del 2.4%.

Tomando en cuenta que en el 2014 incidirá en la inflación el incremento de salarios decretado en el 2013 y las restricciones a los artículos importados se estima en menos 3% como una proyección más acorde a la situación del país a futuro.

Gráfico 5: Evolución de la inflación (Estimados 2013 - 14)



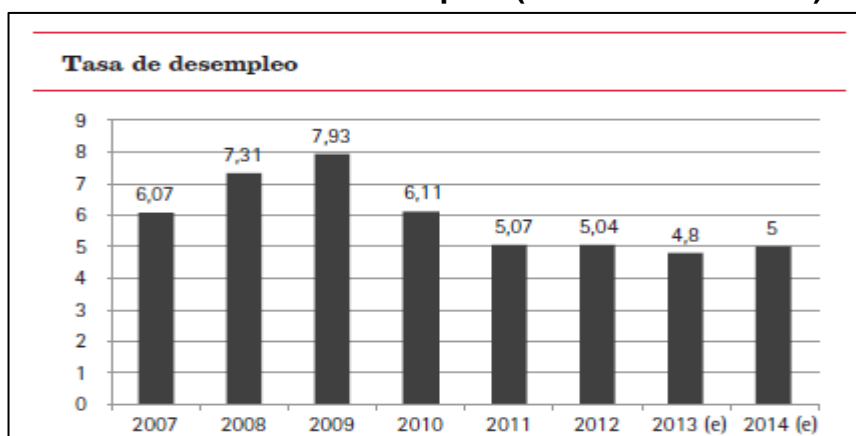
Fuente: INEC, EKOS (2013)/ (e): valor estimado

La inflación durante el 2012 crece hasta el 5%, sin embargo al 2014 fecha estimada para la fase de aplicación del proyecto, se estima un decrecimiento de 3% en la inflación otorgando un panorama óptimo para el proyecto.

Tasa de desempleo

Al reducirse la inflación y mantener la tendencia de crecimiento de la economía según PIB, se denota una reducción del desempleo, que se ubica por debajo del 5% el menor observado desde el 2009.

Gráfico 6: Tasa de desempleo (Estimado 2013 - 14)



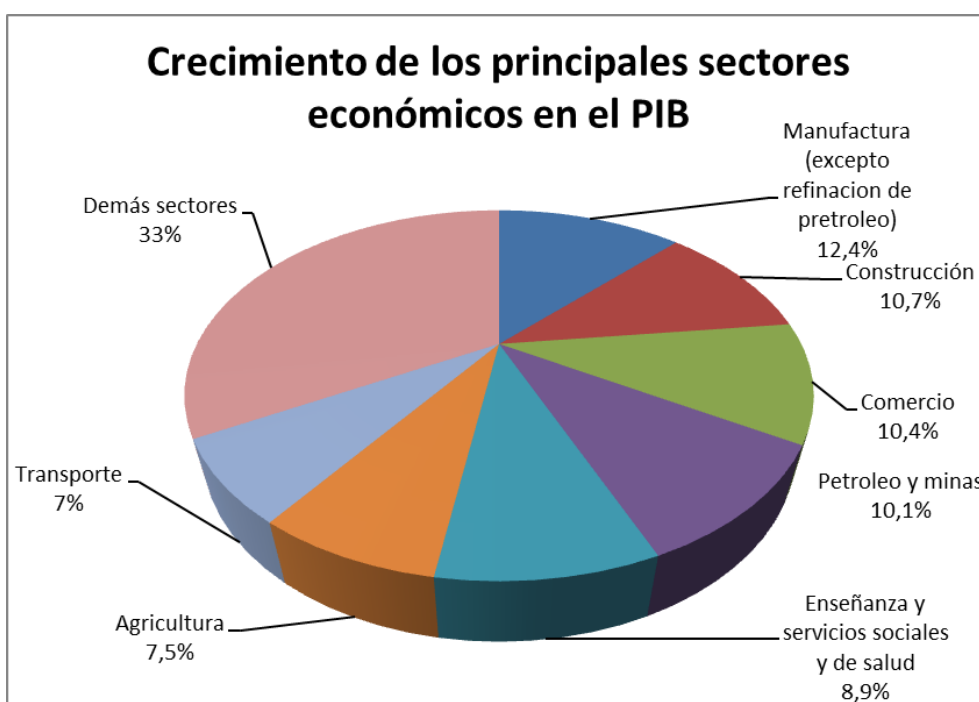
Fuente: INEC, UIEM / (e): valor estimado

Para la industria Sumesa con su marca Yupi es beneficioso que el consumidor posea mayores ingresos pues al mismo tiempo que el consumidor posea mayor poder adquisitivo potencialmente la categoría crecerá tanto en dólares como en unidades vendidas.

2.2.2 Crecimiento de la industria

A continuación se presenta el gráfico de crecimiento de sectores industriales en el Ecuador donde se indica en el 2013 los más relevantes actores dentro del mercado de productos de consumo masivo como del demás comercio ecuatoriano:

Gráfico 7: Crecimiento principales sectores económicos 2013



Fuente: Cuentas nacionales – BCE (2013)

La marca Yupi pertenece a Sumesa S.A. misma que a su vez pertenece al sector de la manufactura, sector que como se observa en el gráfico denota el mayor crecimiento económico en lo registrado en el Banco Central del Ecuador en el 2013 lo que corresponde a \$5.479 millones de aportación en el PIB.

El entorno que bordea el ambiente de crecimiento país da como resultado un buen panorama para el producto y su relanzamiento.

2.2.3 Entorno Político – legal

Ecuador entre 1996 y el 2007 tuvo 7 presidentes lo cual solo daba reflejo de la inestabilidad económica que vivía el país para ese tiempo. Con la llegada del Eco. Rafael Correa el país se estabiliza por un gobierno preocupado en resultados, planes medibles y proyectos de ley acorde a los planes de gobierno.

El Ecuador a partir del 29 de Diciembre del 2010 posee una estabilidad jurídica cuando se crea el Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones, misma que cuenta con una normativa muy clara en lo que respecta a inversiones.

Esto se hace por medio de políticas que el gobierno ha impuesto, permitiendo fomentar el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva.

El gobierno en la actualidad está permitiendo acceder fácilmente a préstamos para la inversión en desarrollo de negocios, esto debido al proyecto de Cambio de Matriz Productiva. Al 2014 este proyecto gubernamental ha desembolsado alrededor de \$700 millones repartido en líneas de crédito para emprendimientos encasillados en 14 sectores que impulsarán la industria nacional según indica Diario El Comercio (2014).

Por su parte el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad oferta servicios para empresas y nuevos emprendedores entre los que se encuentran: E-Learning, Cursos en Línea y Redes de consultores; además de Capacitación, Asesoría y Coaching, Investigación e Innovación y oportunidades de Financiamiento; estos servicios son ofertados en la página web del proyecto "www.emprendecuador.ec."

Por otro lado el gobierno está regulando mayormente las políticas de importación haciéndolas más estrictas para diversos sectores, lo cual está causando que exista desabasteciendo en el mercado de diversos productos de consumo masivo, pero a su vez esto está en pro de las empresas nacionales, mismas que se benefician por diferentes razones como:

Valiéndose del desabastecimiento para poder lanzar productos que sacien la necesidad del cliente.

El gobierno incluso permite la entrada de inversionistas foráneos otorgándole reglas claras, una macroeconomía sana y un gobierno facilitador de préstamos.

El presidente posee el 58% de aceptación por parte de los votantes lo cual asegura su permanencia en el puesto 4 años más permitiéndole a la economía crecer como ha venido su tendencia.

El ambiente político golpea la economía convirtiéndola en una de las 3 economías más dinámicas de América Latina, por lo cual, el proyecto tiene un escenario alentador políticamente para el crecimiento de la línea de negocio de la marca Yupi analizado por el proyecto.

Adicional a este panorama político también se despliega el ámbito legal mismo que en los últimos mandatos ha ido actualizándose para bien en el campo que rige a los productos alimenticios, de los cuales se puede mencionar lo siguiente:

LEYES

- Ley Orgánica de Salud
- Ley Orgánica de Régimen de soberanía alimentaria
- Ley Orgánica de defensa al consumidor

NORMAS

- Normas Técnicas Ecuatorianas, entre ellas:
- NTE INEN 1 334 2 2011 Rotulado de productos Alimenticios para consumo humano
- Normas CODEX

REGLAMENTO

- Reglamento de Buenas prácticas de manufactura en planta procesadora de alimentos
- Reglamento de registro y control pos-registro de alimentos
- Reglamento de bares escolares del sistema nacional de educación

- Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados
- RTE INEN 022 Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados

Esta última RTE INEN 022 es el reglamento a la norma INEN más reciente misma que no solo afectará a la empresa sino también a todo el sector productor, pues la norma indica que se deben realizar cambios de empaque, del actual a uno que se encuentre “semaforizado” es decir debe tener un cuadro indicando nivel de grasa, de azúcar y de sal.

NORMAS POTENCIALES 2014

El Ecuador en el 2013 produjo más importaciones que exportaciones. Según Diario El Telégrafo (2014) con fuentes del Banco Central, indica que las exportaciones incrementaron en 4.8% y las importaciones en 8.5%, lo cual le deja un déficit para el 2013 de \$1,352 millones al país, por lo cual el gobierno nacional implementó el plan “Cambio de la matriz productiva” que estipula como mejora a la producción nacional por medio del decreto 116 que, para el 2014 las empresas importadoras de productos o materias primas tendrán que realizar el 30% de sus ventas con producción nacional.

Esto potencialmente beneficiará a Sumesa pues la competencia directa (Tang y Jugos Ya) importa todos los jugos de Colombia, Costa Rica y Perú. Estos tendrán que empezar a maquilar en el país pues no cuentan con una planta de producción local. Hasta que eso suceda el sector posiblemente se verá desabastecido, lo que se aprovechará para que la marca Yupi supla con la falta de oferta de los competidores que actualmente tienen el 80% del mercado cautivo.

2.2.4 Entorno Tecnológico

En los últimos 10 a 15 años se ha producido mucha tecnología en diferentes ámbitos a nivel internacional, sin embargo hasta el 2011 el Ecuador se

encontraba en el puesto 108 de 138 evaluados por la *Global Information Technology Report* (GITR) presentado por el Foro Económico Mundial.

Conforme el tiempo ha ido pasando se puede determinar que hay sectores de la tecnología que han tenido un desarrollo sorprendente como el desarrollo de las computadoras, *softwares* y *hardwares* y las comunicaciones, en específico la rama de los celulares.

Actualmente la mayor parte del tiempo el ser humano se relaciona con alguna parte de la tecnología para trabajar, para comunicarse, para elaborar productos, para investigar u otras actividades.

El sector Público apuesta mucho a la tecnología y la revolución tecnológica está dando pasos agigantados con la creación de un canal de televisión con alta definición, el despertar de CNT (anteriormente Alegro) y todas sus mejoras en tecnología, telecomunicaciones y las centrales hidroeléctricas que al invertir en tecnología, con el pasar de los años, dará réditos económicos que beneficiarán al pueblo ecuatoriano.

Sumesa en sus 40 años de estadía en el mercado ecuatoriano cuenta con una planta que si bien cuando se creó fue la más avanzada de Latinoamérica en la actualidad no lo es; sin embargo se encuentra actualizada con tecnología que le es suficiente para su producción cubriendo la demanda actual y futura del mercado.

2.2.5 Entorno Socio - Cultural

El entorno social se ve influenciado por 3 puntos principales que se detallan a continuación:

Crecimiento poblacional: Ecuador posee un estimado del crecimiento de la población a Diciembre del 2013 de 15'774,749 personas según proyecciones de la Supertel (2014).

Movilidad social: El concepto de movilidad social se basa en la facilidad de una persona para ascender o descender en la escalera social de un país,

Ecuador es el país latinoamericano que presenta mayor porcentaje de movilidad social según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) indica Lloret (2012).

Tendencias del consumidor: Según el informe de la empresa Euromonitor Internacional (2013) “Las 5 principales Tendencias en Alimentos Envasados por país en Norte y Sudamérica” se puede determinar que en Ecuador existe una necesidad grande y emergente de alimentos rápidos y convenientes entre la clase media urbana.

Adicionalmente se denota que hay un crecimiento de marcas y extensiones de línea que ofertan productos del tipo “Light” como: Cereal *Fitness*, Galletas bajas en grasa, entre otros. Los cuales hacen denotar que el consumidor se encuentra en la búsqueda de productos con una connotación de complemento entre salud, sabor y bienestar.

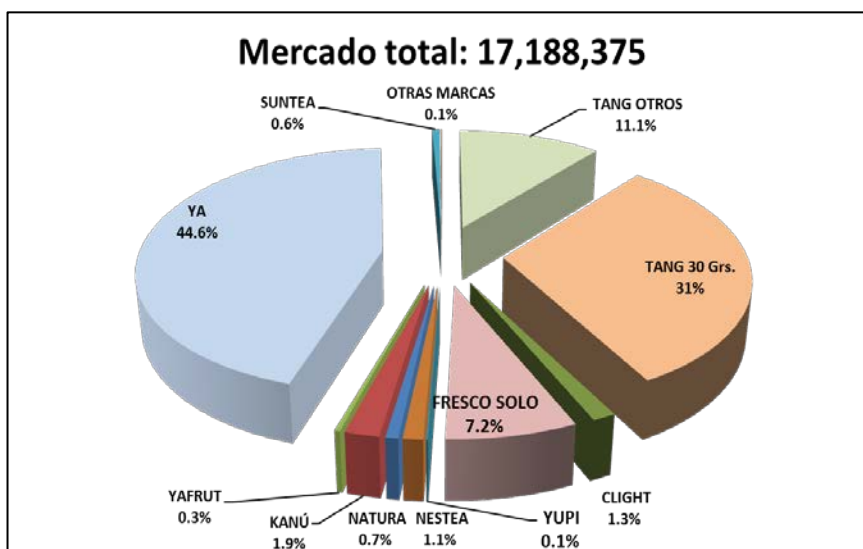
Además este informe indica que el consumo por parte de los clientes cada vez se tiende más hacia canales de supermercados, puesto que los dueños de los almacenes como Aki y Tía están colocando puntos cada vez más cercanos a las zonas urbano-marginales de las principales ciudades del Ecuador.

2. 3 Análisis estratégico situacional

2.3.1 Participación de mercado

En el gráfico de la participación por marcas de la categoría jugos en polvo al 2012, el producto Yupi entre todos sus sabores y presentaciones acapara el 0.1%, lo que representa un valor aproximado de \$17,188.38 del total del mercado que asciende a \$17'188,375.00.

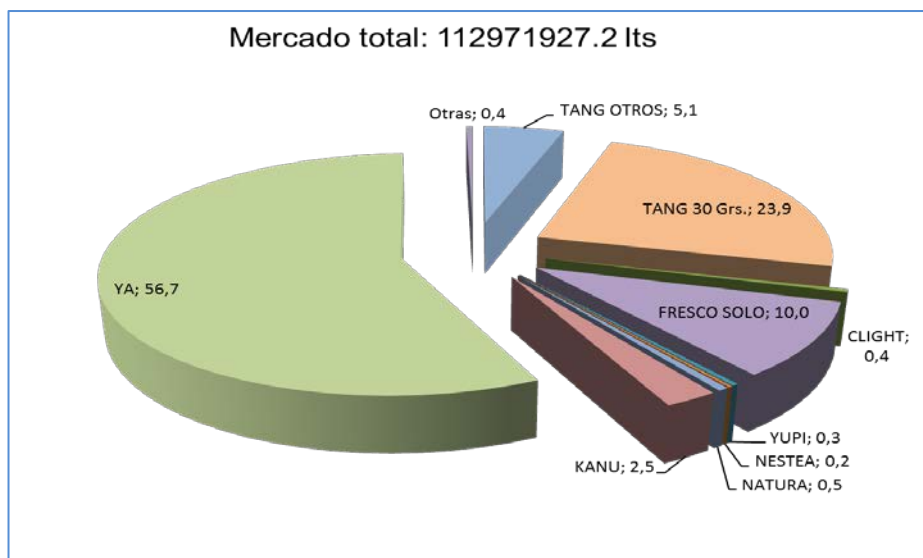
Gráfico 8: Participación de Categoría Jugos Solubles 2012 en Dólares



Fuente: Participación de jugos en polvo *Store Audit* (Sumesa, 2012)

En cuanto a litros el mercado total al 2012 corresponde a 112'971,927.2 Litros, de los cuales la marca Yupi posee 33,891.58 Litros correspondiendo al 0.3% de lo vendido en la categoría, como lo indica el siguiente cuadro:

Gráfico 9: Participación de Categoría Jugos Solubles 2012 en Litros



Fuente: Participación de Jugos en polvo *Store Audit* (Sumesa, 2012)

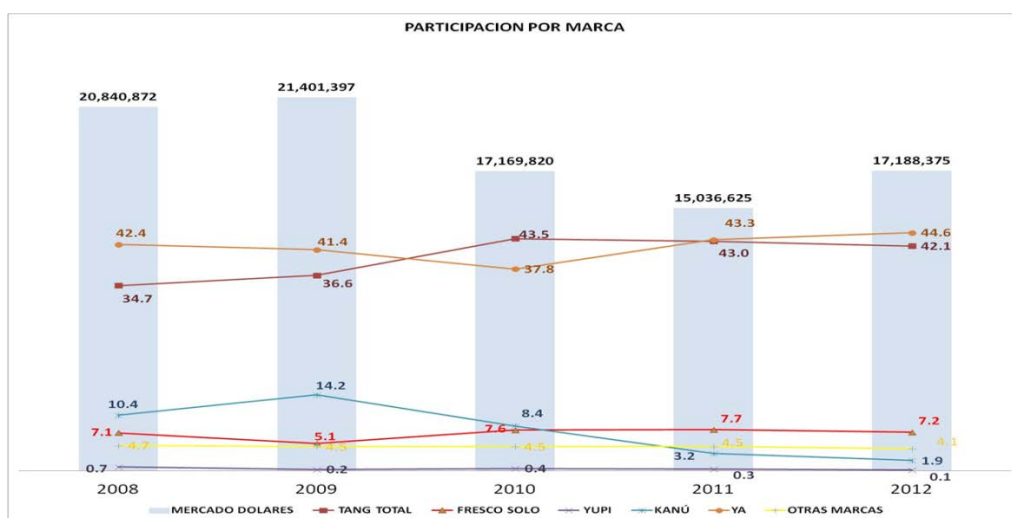
A continuación se detallan las ventas por marca del 2008 al 2012 (Año cerrado) con gráfico adjunto para determinar la tendencia de crecimiento o disminución de cada competidor en la categoría.

Tabla 5: Venta por marca anual

	2008	2009	2010	2011	2012
MERCADO DOLARES	20,840,872	21,401,397	17,169,820	15,036,625	17,188,375
TANG TOTAL	34.7	36.6	43.5	43.0	42.1
FRESCO SOLO	7.1	5.1	7.6	7.7	7.2
YUPI	0.7	0.2	0.4	0.3	0.1
KANÚ	10.4	14.2	8.4	3.2	1.9
YA	42.4	41.4	37.8	43.3	44.6
OTRAS MARCAS	4.7	4.5	4.5	4.5	4.1

Fuente: Store Audit - Participación de Jugos en polvo (Sumesa, 2012)

Gráfico 10: Participación por marca



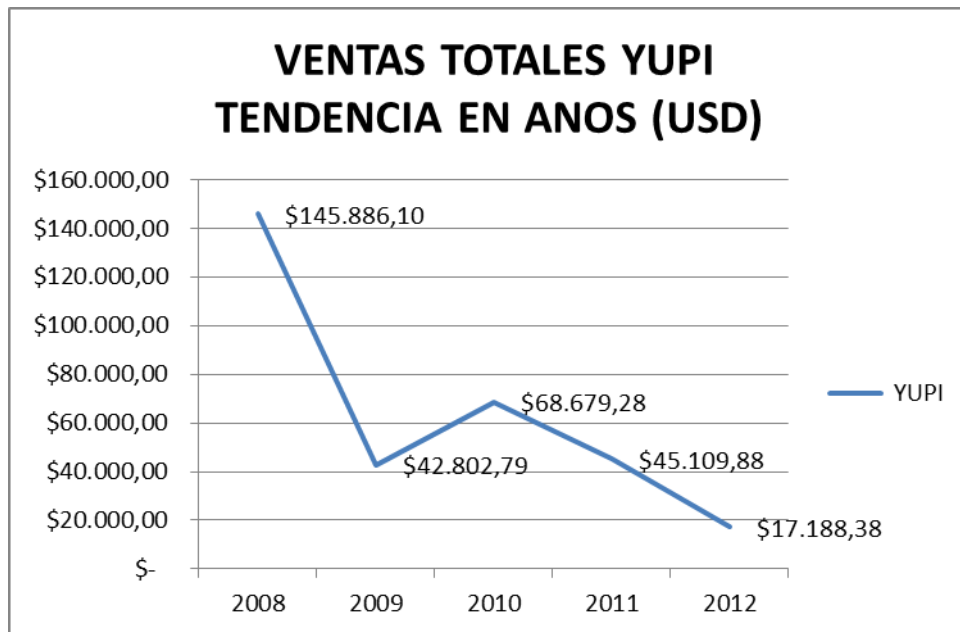
Fuente: Participación de Jugos en polvo (Sumesa, 2012)

Se observa que el producto Yupi es superado por todos los competidores de la categoría decayendo del 2008 al año 2012, 6 puntos de la participación total; sin embargo también se denota una caída del 17.52% en la totalidad de la categoría en mención.

2.3.2 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto se define desde el punto donde se encuentra la marca Yupi en retrospectiva desde el 2012, comparándose con los últimos 5 años para ver la tendencia de crecimiento, madurez o declive del mismo.

Gráfico 11: Ventas Jugos YUPI del 2008 al 2012

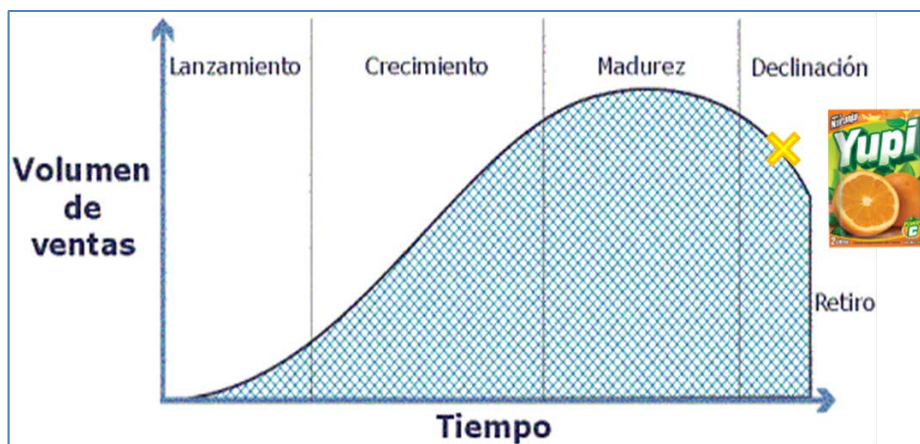


Fuente: Sumesa 2012

Elaborador por: El Autor.

Lamb, Hair y McDaniel (2002) así como Kotler y Armstrong (2003) coinciden en que el ciclo de vida de un producto tiene 4 fases: Introducción, crecimiento, madurez y declive; con ese principio se detalla en el gráfico del ciclo de vida propuesto por los autores antes mencionados y se coloca a la marca Yupi en el cuadrante donde se encuentra al momento.

Gráfico 12: Ciclo de vida de la marca Yupi



Elaborado por: El autor.

El gráfico demuestra que el producto se encuentra en etapa de Declive pues tiene características como:

- Las ventas continúan bajando anualmente
- Se han producido recortes en sabores no rentables
- Las promociones se han reducido
- La rentabilidad de cada producto no es la misma por el sacrificio en precio.

Al momento la industria se encuentra en etapa de madurez pues si se compara el crecimiento año a año se puede determinar que aunque hubo un decrecimiento en el 2011, llegando a 15 millones de dólares, para el 2012 cierra con 17 millones igualando el volumen de ventas del 2010.

Sin embargo, el mercado al cabo de 5 años se encuentra en una fluctuación de entre 17 a 20 millones anuales sin mayor crecimiento o decrecimiento, esto hace factible que con buenas estrategias y acciones de mercadeo la marca Yupi compita por acaparar nuevamente una considerable parte del mercado.

2.3.3 FODA

2.3.3.1 Fortalezas

- La empresa cuenta con solvencia, lo que facilita la gestión con el sector financiero.
- Accionistas con espíritu emprendedor y con grandes deseos de relanzar o refrescar marcas posicionadas en el mercado pero con poco nivel de venta.
- Buena recordación y reconocimiento de la marca Sumesa y la marca Yupi.
- Ubicación logísticamente estratégica de la planta, con posibilidad de crecimiento de infraestructura física y buena capacidad instalada.

- Canales de distribución que llega actualmente a 44.000 clientes directos a nivel nacional.
- Facilidad de aprobación local para cambios y flexibilidad para responder ágilmente a situaciones del negocio.

2.3.3.2 Oportunidades

- Aprovechar condiciones que brinda el gobierno actual (Acuerdos internacionales, programas, incentivos tributarios, y protección del mercado nacional) para mejorar nuestra operación.
- Beneficio de diversas oportunidades del sector financiero y gubernamental (Proyecto de Cambio de Matriz Productiva) como: Líneas de crédito, servicios bancarios, emisión de obligaciones, entre otros; para el mejoramiento operacional.
- Implementación de nuevos esquemas de comercialización como: Maquila a competidores, debido a problemas de desabastecimiento de los mismos por la regularización de importación.
- Desarrollar acuerdos gremiales que permitan incrementar el consumo y la rentabilidad en las categorías que participamos.
- Aprovechar los beneficios de bajo costo que brindan organismos gubernamentales, nacionales y/o extranjeros para planes de capacitación y asesorías.
- Aprovechar alianzas, intercambios, y/o recursos con industrias, proveedores y clientes para implementar buenas prácticas y desarrollar ideas con valor agregado.

2.3.3.3 Debilidades

- Poca preferencia de la marca Yupi en el mercado Ecuatoriano.
- Categoría de producto con similares valores agregados y sin elemento diferenciador.
- Poca variedad en sabores de jugos solubles Yupi.
- Canibalización en sabores rojos por parte de Fresco Solo.

- Categoría con altos presupuestos en inversión de *marketing*.
- No hay claridad en la estructura organizacional actual, ni en los roles particularmente por parte de la alta gerencia.
- Falta de indicadores de Gestión, que enfoque a la empresa en el cumplimiento de las metas.
- Desconocimiento parcial de las normas y leyes que reglamentan las operaciones de la marca.
- No existe estandarización en la información financiera.
- Falta de controles internos.

2.3.3.4 Amenazas

- Posibles cambios de políticas de importación que afecten de manera negativa a las operaciones en lo referente a las diferentes materias primas.
- Alza excesiva en el precio de materia prima.
- Rápida respuesta por parte de los competidores, realizando una inversión en Marketing mayor a la planteada en el proyecto, que logre reducir el impacto del relanzamiento de la marca Yupi.
- Reducción de plazos en las políticas de crédito de los diferentes proveedores que afecten el flujo de caja.
- Bajo rendimiento en los elementos claves de la economía ecuatoriana debido a la desaceleración de la misma, que afecte el poder adquisitivo de los consumidores y por ende afecte nuestros resultados.
- Baja preferencia de parte del consumidor de la categoría de jugos solubles, por la poca innovación por parte de los competidores, con respecto a las tendencias del mercado actual.

2.3.4 Matriz EFI – EFE

2.3.4.1 MATRIZ EFI

Tabla 6: Factores Externos (EFI)

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. La empresa cuenta con solvencia, lo que facilita la gestión con el sector financiero.	0,07	4	0,28
2. Accionistas con espíritu emprendedor y con grandes deseos de relanzar o refrescar marcas posicionadas en el mercado pero con poco nivel de venta.	0,04	3	0,12
3. Buena recordación y reconocimiento de la marca Sumesa y Yupi.	0,1	4	0,4
4. Ubicación logísticamente estratégica de la planta, con posibilidad de crecimiento de infraestructura física y buena capacidad instalada.	0,04	3	0,12
5. Canales de distribución que llega actualmente a 44.000 clientes directos a nivel nacional.	0,1	3	0,3
6. Facilidad de aprobación local para cambios y flexibilidad para responder ágilmente a situaciones del negocio.	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
1. Poca preferencia del producto Yupi en el mercado Ecuatoriano.	0,1	2	0,2
2. Categoría con similares valores agregados y sin elemento diferenciador.	0,08	2	0,16
3. Poca variedad en sabores de jugos solubles Yupi.	0,1	2	0,2
4. Canibalización en sabores rojos por parte de Fresco Solo.	0,08	2	0,16
5. Categoría con altos presupuestos en inversión de <i>marketing</i> .	0,1	2	0,2
6. No hay claridad en la estructura organizacional actual, ni en los roles particularmente por parte de la alta gerencia.	0,01	1	0,01
7. Falta de indicadores de Gestión, que enfoque a la empresa en el cumplimiento de las metas.	0,01	1	0,01
8. Desconocimiento parcial de las normas y leyes que reglamentan las operaciones de la marca.	0,03	1	0,03
9. No existe estandarización en la información financiera.	0,02	1	0,02
10. Falta de controles internos.	0,02	1	0,02
TOTAL	1		2,53

Elaborado por: El autor.

En la tabla se puede observar que la marca Yupi de Sumesa internamente tiene una posición débil, sin embargo esta cercana a la media de 2.5 por lo cual se sugiere aprovechar todas las fortalezas que tiene esta empresa para y atacar las debilidades que sean más complicada para el relanzamiento. Las variables que le otorgan mayor apoyo al proyecto, es el posicionamiento que posee la marca en el mercado, el desarrollo de los canales comerciales que podría ser una medio para la comunicación y promoción para puntos de venta específicos; además del alto nivel de solvencia con el que cuenta la empresa Sumesa S.A.

2.3.4.2 MATRIZ EFE

Tabla 7: Factores Internos (EFE)

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Aprovechar condiciones que brinda el gobierno actual (Acuerdos internacionales, programas, incentivos tributarios, y protección del mercado nacional) para mejorar nuestra operación.	0,1	4	0,4
2. Beneficio de diversas oportunidades del sector financiero y gubernamental (Proyecto de Cambio de Matriz Productiva) como: Líneas de crédito, servicios bancarios, emisión de obligaciones, entre otros; para el mejoramiento operacional.	0,05	3	0,15
3. Implementación de nuevos esquemas de comercialización como: Maquila a competidores, debido a problemas de desabastecimiento de los mismos por la regularización de importación.	0,1	4	0,4
4. Desarrollar acuerdos gremiales que permitan incrementar el consumo y la rentabilidad en las categorías que participamos.	0,02	3	0,06
5. Aprovechar los beneficios de bajo costo que brindan organismos gubernamentales, nacionales y/o extranjeros para planes de capacitación y asesorías.	0,1	4	0,4
6. Aprovechar alianzas, intercambios, y/o recursos con industrias, proveedores y clientes para implementar buenas prácticas y desarrollar ideas con valor agregado.	0,06	3	0,18
AMENAZA			
1. Posibles cambios de políticas de importación que afecten de manera negativa a las operaciones en lo referente a las diferentes materias primas.	0,06	1	0,06
2. Alza excesiva en el precio de materia prima.	0,05	1	0,05
3. Rápida respuesta por parte de los competidores, realizando una inversión en Marketing mayor a la planteada en el proyecto, que logre reducir el impacto del relanzamiento de la marca Yupi.	0,15	2	0,3
4. Reducción de plazos en las políticas de crédito de los diferentes proveedores que afecten el flujo de caja.	0,05	1	0,05
5. Disminución de la rentabilidad de nuestros productos a causa del diferencial cambiario respecto a las compras que realizamos en el exterior.	0,08	2	0,16
6. Bajo rendimiento en los elementos claves de la economía ecuatoriana debido a la desaceleración de la misma, que afecte el poder adquisitivo de los consumidores y por ende afecte nuestros resultados.	0,08	2	0,16
7. Baja preferencia de parte del consumidor de la categoría de jugos solubles, por la poca innovación por parte de los competidores, con respecto a las tendencias del mercado actual.	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,57

Elaborado por: El autor.

La empresa Sumesa en lo correspondiente a los factores externos, se ha manejado de una forma diferente, la empresa hoy tiene más oportunidad para sobrellevar su ámbito externo y contrarrestar las amenazas, debido al apoyo de la gestión empresarial de parte del sector público. Un factor que se avecina es la restricción a las importaciones, lo cual es la oportunidad más clara de la marca Yupi para reingresar al mercado cuando se produzca desabastecimiento por parte de marcas líderes de la categoría, mismas que son importadas de Norte y Sur América.

2.3.5 Matriz Perfil Competitivo

Tabla 8: Matriz de Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	YUPI			JUGOS YA		TANG		FRESCO SOLO	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	peso ponderado	Calificación	peso ponderado	Calificación	peso ponderado
Participación en el mercado	0,15	1	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Competitividad de precios	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2	4	0,4
Variedad de sabores	0,15	1	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Naturalidad del producto	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Posición financiera	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Calidad de producto	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Lealtad del cliente	0,2	1	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Total	1		2		3,55		2,9		2,5

Elaborado por: El autor.

El cuadro detallado anteriormente indica que en la actualidad en cuanto a los factores claves para el éxito, la competencia gobierna la participación de mercado y aunque la competitividad en precio me favorece pues la competencia son productos importados y no se dan el lujo de bajar tanto los precios, sin embargo este factor se opaca por los beneficios que publicita y promociona la competencia de los mismos.

En cuanto la calidad del producto, Sumesa es una empresa vista por el mercado ecuatoriano como una empresa de productos 100% nacionales con producción de altos estándares, lo cual se traduce en el consumidor como "Calidad", por lo tanto la marca Yupi está respaldada, pero la naturalidad buscada por el consumidor final es una opción para revisar y/o realizar cambios.

El consumidor no tiene preferencia por el jugo en polvo Yupi por lo cual se denota en este caso una gran caída en la competitividad pues el consumidor no posee fidelidad para la marca.

2.3.6 Cadena de Valor

La Cadena de valor encierra los principales procesos de la compañía, involucrando los departamentos de Investigación y Desarrollo, Mercadeo,

Planeación, Compras e importaciones, Bodega de Materiales, producción, Aseguramiento de la Calidad, Almacenamiento de producto Terminado, Ventas y Comercialización, Distribución y Agencias.

Dejando de ser departamentos e involucrándose como ejecutores de procesos, convirtiéndose en un pilar de soporte para el desenvolvimiento de la empresa.

Investigación y Desarrollo.- Sus principales funciones dentro de la compañía son:

1. **Creación y desarrollo** de nuevos productos.
2. **Desarrollo de Proyectos Nutricionales** para promover hábitos de vida sana entre la población y adaptarse a las nuevas tendencias en dietas saludables.
3. **Optimización** de los costes y la funcionalidad de los productos manteniendo su contrastado nivel de calidad.

Mercadeo.- Encargado de definir y ejecutar estrategias de mercadeo para promover los productos institucionales, así como detectar las necesidades del entorno a fin de considerar la satisfacción de las mismas:

1. Implementar los procesos que garanticen el establecimiento de un adecuado programa de mercadeo y comunicación.
2. Aplicar estrategias de mercadeo novedosas y dinámicas acordes con el modelo de desarrollo institucional.
3. Proponer y mantener un sistema eficiente de comunicación.

Planeación.- Su función principal es garantizar el abastecimiento oportuno y al menor costo de las materias primas e insumos necesarios para la producción, así como también del producto terminado requerido por el área Comercial.

1. Establecer políticas de inventario de seguridad en materias primas, materiales de empaque, producto terminado para optimizar los lotes

de compra, el costo de mantenimiento del inventario, el flujo del capital de trabajo de la compañía.

2. Garantizar el abastecimiento de Producto terminado a nivel nacional.
3. Planificar las diferentes líneas de producción: Pastas, Solubles y Líquidos.
4. Planificar empaques y promociones que solicite el área comercial.
5. Planificar las compras de todos los materiales requeridos para producción.

Compras e importaciones.- La función de compras generalmente se reduce a adquirir materiales en fuentes externas. Se debe investigar la confiabilidad de los proveedores, determinar que materiales se necesitan, coordinar las entregas con los programas de producción y mantenimiento.

Bodega de Materiales.- Su función principal es recibir los bienes, materiales y suministros, comprobando que correspondan a las cantidades y calidades establecidas en la orden de compra y factura o guía de despacho del proveedor, y rechazar productos que estén deteriorados o no correspondan a la compra.

1. Almacenar y resguardar los bienes y materiales en buenas condiciones de uso.
2. Informar a la Jefatura sobre situaciones anormales, tales como: problemas de seguridad, como por ejemplo, cerraduras en mal estado, puertas o ventanas que pueden ser violentadas o abiertas con facilidad, rejas en mal estado que impidan el ingreso de personas o animales al interior de las bodegas, instalaciones eléctricas defectuosas, techos o cielos rotos que permitan el ingreso de aguas lluvias o humedad al recinto, mermas, pérdidas, deterioros, peligros de contaminación.
3. Control de existencias de los bienes bajo su custodia.

Producción.- Colabora en la empresa elaborando un producto de calidad con el menor costo posible, también debe controlar el material con el que se trabaja, planificar los pasos que se deben seguir, las inspecciones y los

métodos, el control las herramientas, asignación de tiempos de elaboración, la programación, etc.:

1. Análisis y control de lo que fabricamos.
2. Medición del trabajo.
3. Métodos de trabajo.
4. Higiene y seguridad industrial.
5. Control de la producción y de los inventarios.
6. Control de Calidad.

Aseguramiento de la Calidad.- Su función principal es asegurarse de que el producto cumple con los requisitos internos y externos. Las actividades necesarias para garantizar que se cumplan los estándares de calidad. También supervisa todos los procesos involucrados para la fabricación de los productos terminados.

Almacenamiento de producto Terminado.- Sus funciones comprende la recepción y entrega adecuada y oportuna de nuestras marcas hacia los clientes y las sucursales. Mantener en buen estado el producto, así como garantizar el buen almacenamiento de los mismos hasta su distribución.

Ventas y Comercialización.- El departamento de ventas es el que se encarga de la venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales.

Distribución y Agencias.- El departamento de distribución tiene como función principal.

1. Planear y programar las rutas de distribución de los productos dentro y fuera de la ciudad.
2. Organizar y controlar la operación del proceso de distribución desde el almacén central a los puntos de venta propios o a terceros.

2.3.7 Fuerzas de Porter

Tabla 9: Fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER	1 NO ATRACTIVO	2 POCO ATRACTIVO	3 NEUTRO	4 ATRACTIVO	5 MUY ATRACTIVO	TOTAL
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala			X			3
Diferenciación del producto		X				2
Costo de cambio			X			3
Acceso a canales de distribución		X				2
Acceso a materias primas		X				2
Inversión en capital				X		4
Identificación de la marca				X		4
Calificación						2,86
Poder de negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores			X			3
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		4
Costo de cambio de los productos del proveedor				X		4
Amenaza de integración vertical hacia delante			X			3
Costo del producto del proveedor con relación con el precio del producto final				X		4
Calificación						3,60
Poder de negociación de compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X		4
Sensibilidad del comprador al precio				X		4
Ventaja diferencial del producto				X		4
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		X				2
Disponibilidad de información del comprador		X				2
Calificación						3,20
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores				X		4
Cantidad de publicidad					X	5
Promociones y descuentos				X		4
Precios			X			3
Tecnología		X				2
Calidad de productos y servicios ofrecidos		X				2
Calificación						3,33
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos				X		4
Disposición del comprador a sustituir				X		4
Costo de cambio del comprador			X			3
Disponibilidad de sustitutos cercanos				X		4
Calificación						3,75
TOTAL FUERZAS DE PORTER						3,35

Elaborado por: El autor.

Nuevos Competidores (Medio)

Los aspectos más beneficiosos para Sumesa en cuanto al ingreso de nuevos competidores, es la alta inversión en empaque y costos de primera producción, además la identificación de marca se conseguirá con una inversión alta en publicidad, al menos en el ingreso de la misma, esto sin asegurarle éxito en ventas a un nuevo competidor.

Además, el consumidor ya posee marcas de preferencia y marcas posicionadas que pide al tendero o busca en el autoservicio, por lo cual el acceso a nuevos canales se hace complicado.

Proveedores (Alto)

Los proveedores de materia prima para la elaboración de productos solubles elaborados por la empresa Sumesa, son de difícil disponibilidad, pues en Ecuador no existen muchos proveedores que otorguen estos servicios de producción de laminados. En lo relacionado a materia prima, la empresa prefiere material importado; sin embargo en la actualidad por diversas políticas públicas se está restringiendo las importaciones de muchos ítems usados en productos de consumo masivo.

Lo anteriormente detallado logra evidenciar que en caso de existir un cambio de proveedor, el costo en tiempo y dinero es excesivo; lo cual produce que el costo de producción se vea aumentado.

Poder de negociación de compradores (Alto)

En la industria de los jugos solubles el consumidor es altamente sensible al precio del producto. Si un competidor desea aumentar el precio, debe tener una ventaja diferenciadora en comparación al resto de competidores; lo cual es complicado pues el costo de diferenciación como se detalló anteriormente es alto por la inversión que se debe realizar en acciones de mercadeo.

Rivalidad entre competidores (Alta)

La inversión en *marketing* y promoción es alta, pues la cantidad de publicidad en esta industria es relativamente proporcional a la venta de la marca. Además al ser el desembolso de dinero por parte del consumidor un valor preferido por el mismo, las promociones son esenciales en este mercado lo cual crece la inversión en Marketing sin embargo la empresa Sumesa posee alta liquidez y es un valor positivo para la misma.

Amenaza de Productos Sustitutos (Alta)

Si bien es cierto que existe una alta gama de productos sustitutos, éstos son parte de la industria de los líquidos entre estos: Refrescos, Sodas, Jugos

Naturales y las frutas directamente; pero los mencionados anteriormente son de valor alto o de mayor complejidad en preparación y poca diversidad, para el uso diario, por lo cual el consumidor de NSE bajo, denota una preferencia para el uso diario de los jugos solubles sabor a frutas naturales por precio y variedad.

2.3.8 Conclusión Análisis Situacional

El análisis situacional de la empresa Sumesa s.a. se demuestra favorable, esta empresa cuenta con una amplia trayectoria y marcas muy posicionadas en el mercado guayaquileño como Ranchero y Pastas Sumesa, además los productos de la empresa son considerados como “De alta calidad” y existe una preferencia de compra por parte de las amas de casa para los productos ofertados por Sumesa s.a.

Aunque la industria se encuentra en madurez se pudo concluir en la investigación del Macro entorno que el país se encuentra en crecimiento económico; que el proyecto de cambio de matriz productiva puede desarrollar mayormente al sector.

Un alto riesgo para la marca Yupi es la posible escases de materias primas importadas por las políticas de importación adoptadas por el país. Al momento la materia prima elaborada en Ecuador es suficiente para la oferta que lanzará Yupi, pero en caso de haber un panorama más favorable de ventas, podría llevarse acabo este desabastecimiento.

La empresa Sumesa s.a. y su marca Yupi tienen grandes fortalezas en preferencia y posicionamiento respectivamente, por el contrario la marca Yupi no se ha visto beneficiada por la preferencia del consumidor a los productos de Sumesa y esto se ha transformado en la principal debilidad de la marca lo cual se traduce en el bajo índice de ventas que posee en la actualidad.

En cuanto a las barreras de entrada, para los competidores son fuertes si se trata de un productor, sin embargo, si es un exportador queda relegado de

fuerzas como “proveedores”, pues al no conllevar un proceso de producción sus materias primas son tomadas en un diferente ambiente país.

La sensibilidad de precios es alta por lo cual la marca Yupi no podrá apoyarse con alza de precios para tener un mayor nivel de rentabilidad del producto por lo que es recomendable realizar una estrategia global basada en bajos costos de materia prima y producción

Este año es un momento ideal para el relanzamiento de la marca Yupi por los cambios a nivel legal y normativo que pasa el país, sus esfuerzos se verán compensados si el plan se efectúa con rapidez, pues existe una paz competitiva en el mercado que está compuesto en su mayor parte por productos importados por los temas antes mencionados.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La marca Yupi ha experimentado un decrecimiento en las ventas en el orden del 7% desde el 2008 hasta el 2012. Esto representa una participación en la categoría del 0,01% de las ventas totales de la industria, a pesar de que se evidencia un crecimiento sostenido del mercado total de jugos.

Esta situación lleva a la empresa a investigar los factores que influyen en el decrecimiento de las ventas de la marca, en contraste con el crecimiento del sector. A través de esta investigación se pretende determinar los aspectos internos y externos de la empresa que generan la caída en ventas.

3.1 Objetivos de la Investigación

3.1.1 Objetivo General

Determinar los factores del mercado, que inciden en el decrecimiento de las ventas de la marca Yupi en los últimos 5 años.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Investigar el perfil, motivaciones y factores determinantes de compra del consumidor de la categoría jugos en Guayaquil.
2. Determinar los aspectos que inciden en la disminución del consumo de la marca Yupi.
3. Conocer percepciones del consumidor actual de la marca Yupi, sus gustos y preferencias.
4. Evaluar atributos más representativos de la competencia en la categoría jugos solubles.
5. Definir atributos actuales de productos existentes y evaluar atributos deseados por el consumidor para determinar una potencial ventaja competitiva a la marca Yupi.

3.2 Metodología de Investigación

El estudio se realizará en Guayaquil y estará dirigido al segmento medio y medio bajo que es consumidor mayormente del producto jugos en polvo, además se realizará a amas de casa de 25 a 44 años que tengan hijos pues este producto es comprado por las amas de casa para el consumo de la familia.

3.2.1 Tipo de Investigación

Se realizará una investigación de tipo descriptiva que permitirá determinar el comportamiento de compra del cliente, tendencias acogidas por el consumidor y con esa información dar un mejor panorama de la problemática del proyecto.

3.2.2 Alcance de la Investigación

El alcance estará delimitado por el tamaño del proyecto por lo que se medirá solo Guayaquil y el segmento de la marca, que va direccionado a madres de familia de 25 a 44 años del segmento C+, C- y D determinado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

3.3 Herramientas de la Investigación

La información de la investigación se deberá tomar por medios estadísticos y de percepción por los cuales se detalla las herramientas más factibles para esta recolección de datos a continuación:

3.3.1 Herramienta Cuantitativa

Se utilizará las **encuestas** para determinar el grado de conocimiento de la marca, preferencias de sabores actuales en el mercado, beneficios

preferidos del consumidor de la categoría, como otros factores importantes para el desarrollo del plan de *marketing* propuesto por el proyecto.

Las encuestas detalladas en el **Anexo 1: Encuesta para la Marca Yupi** se realizarán en sectores del Norte, Sur y Suroeste de la ciudad en donde se hallen consumidoras de la categoría jugos solubles. El levantamiento de información se llevará a cabo tomando en consideración el alcance de la investigación, es decir amas de casa y madres de familia de Guayaquil entre 24 y 44 años.

3.3.2 Herramienta Cualitativa

Se empleará el método de **observación**, mismo que ayudará a definir la frecuencia de compra por parte del consumidor de productos de la categoría jugos solubles sin embargo se realizará de la siguiente manera:

- 5 tiendas en el Norte
- 5 tiendas en el Sur

Para el caso de la investigación se contará solamente a las personas que acudan a la tienda y que pidan jugos solubles en todas sus marcas, para método de observación se tomará un máximo de 5 personas por tienda y un mínimo de 4. Todos los puntos a observar se detallan en el **Anexo 2:Pautas para la observación**.

3.4 Definición Muestral

De acuerdo con el INEC (2011) en el censo realizado en el 2010 la población de Guayaquil se define en 2'291,158. Además señala que el promedio de habitantes por hogar es de 3.78 y el promedio en Guayaquil es de 3.80, lo cual redondeado se establece en 4 personas por hogar. Esto indica que si se necesita saber el número de hogares en la ciudad de Guayaquil, se habrá de dividir la población para el número de integrantes, lo cual arroja como resultado una muestra parcial de 614,453 hogares.

La siguiente segmentación está orientada a determinar cuántas mujeres entre 25 a 44 años se encuentran dentro de esta muestra, para lo cual se toma los porcentajes de la población del censo poblacional 2010 que estuvieron dentro de estos rangos de edad, lo cual da un total de 29.2% que es igual a 179,420 personas con relación al estimado actual de la población como lo indica el cuadro a continuación:

Tabla 10: Definición muestral (Amas de casa)

EDAD	PORCENTAJE	MUJERES
25 a 29	8,4%	51,614
30 a 34	7,9%	48,542
35 a 39	6,9%	42,397
40 a 44	6,0%	36,867
Total Población de 25 a 45 años		179,420

Fuente: INEC (2011)

Elaborado por: El autor.

Una vez definido el total de mujeres de la población que se encuentra entre las edades del mercado objetivo de la marca Yupi, que para el proyecto se les otorgará la denominación de “**amas de casa**” en la ciudad de Guayaquil se estratifica por nivel socioeconómico, lo cual se define según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) en las categorías y porcentajes que se indican a continuación:

Tabla 11: Segmentación por NSE

Umbrales	Porcentaje
A	1,9%
B	11,2%
C+	22,8%

C-	49,3%
D	14,9%

Fuente: INEC (2011)

Elaborado: El Autor

Para la investigación se tomarán los segmentos C+, C- y D que suman un total de 87% asignando un número de *amas de casa* correspondiente a 156,096 personas que será el universo para la investigación.

Tabla 12: Resumen de Segmentación de Universo

POBLACION 2010	Población/Número de Integrantes	Población de 25 a 44	MUESTRA X SOCIOECONOMICO
2336645	614453	179420	156096

Fuente: INEC (2011)

Elaborado por: El autor

3.4.1 Tipo de Muestreo

Para tomar una muestra representativa del total del mercado, se ha definido la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, con el objetivo de que todas las unidades muestrales tengan la misma probabilidad de ser elegidos al tomar la muestra.

3.4.2 Tamaño de la muestra

Definido el universo de interés para la marca Yupi en 156,096 amas de casa se establece por medio de la fórmula de universo infinito:

Tabla 13: Cálculo de Muestra para investigación Cuantitativa

DATOS PARA LA DETERMINAR LA MUESTRA	
Z=	1.96
p=	50%
q=	50%
N=	156,096
E=	5%
Tamaño de muestra	384.00

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Elaborado por: El autor

Lo cual indica como número total de la muestra **384**amas de casa a encuestar para obtener datos con un 95% de confianza.

En este tipo de investigaciones es altamente relevante el grado de confianza que se establezca, pues el mismo permitirá tener un espectro mayor de las opiniones del consumidor según los objetivos trazados para la misma, pues con esta información se determinarían estrategias en el plan de *marketing*.

3.5 Resultados de la Investigación

3.5.1 Método Cualitativo

Método de Observación

La investigación se realizó con el cronograma que se revisa a continuación:

Tabla 14: Cronograma Método de Observación

DÍA	SECTOR	PERSONAS
Sábado, 15 de Febrero del 2014	Alborada 9na Etapa	5
	Sauces 2	6
	Alborada 11ava Etapa	4
	Orquideas	5
	Mucho lote	6
Domingo, 16 de Febrero del 2014	Pradera 2	5
	La valdivia	5
	Esteros	6
	Coop. Justicia y Libertad	5
	Barrio del Seguro	5
Total personas Observadas		52

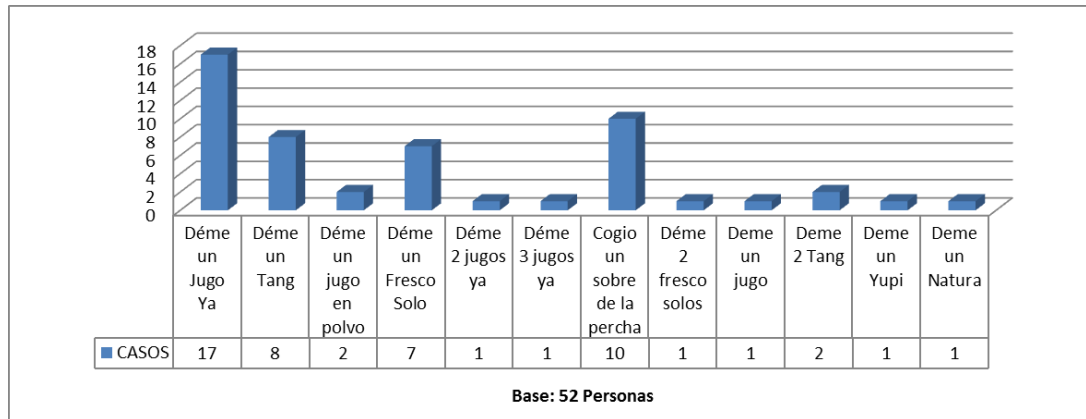
Elaborado por: El autor.

Según las pautas de la observación se levantaron los siguientes datos, mismos que se representa en números y porcentajes, se detallará la información por pauta.

Resultados del Método de Observación

PAUTA 1.- ¿Qué pide el consumidor, en la primera mención?

Gráfico 13: Mención consumidor

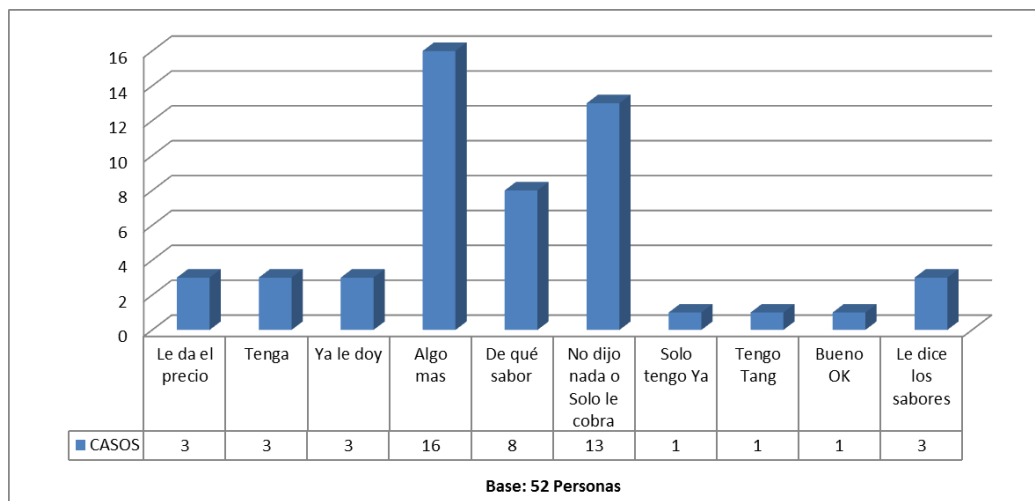


Elaborado por: El autor.

Se puede observar que el 75% de los casos se pidió directamente por la marca de preferencia, el 6% mencionó un genérico el 19% lo toma directamente de la percha.

PAUTA 2.- ¿Qué dice el tendero?

Gráfico 14: Respuesta tendero

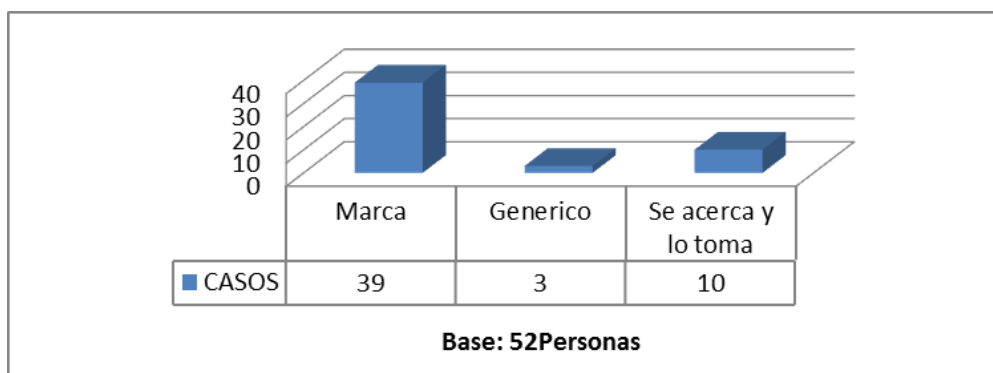


Elaborado por: El autor.

La investigación indica que el 21% de los tenderos tiende a indicarle o preguntarle el sabor de preferencia al cliente, el resto de tenderos solamente le indica la marca que tiene o el precio.

PAUTA 3.-¿Cómo pide el producto el consumidor?

Gráfico 15: Pedido del consumidor

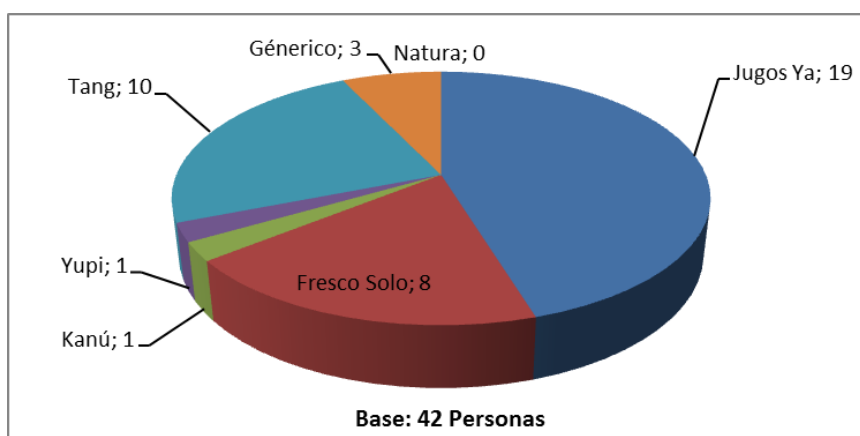


Elaborado por: El autor.

Los resultados expuestos por esta pauta definen que el consumidor al momento de la compra, obedece a la marca que tiene primero en su mente para solicitarlo o tomarlo directamente de la percha.

PAUTA 4. ¿Marca que pide el consumidor al tendero?

Gráfico 16: Marca pedida por el consumidor

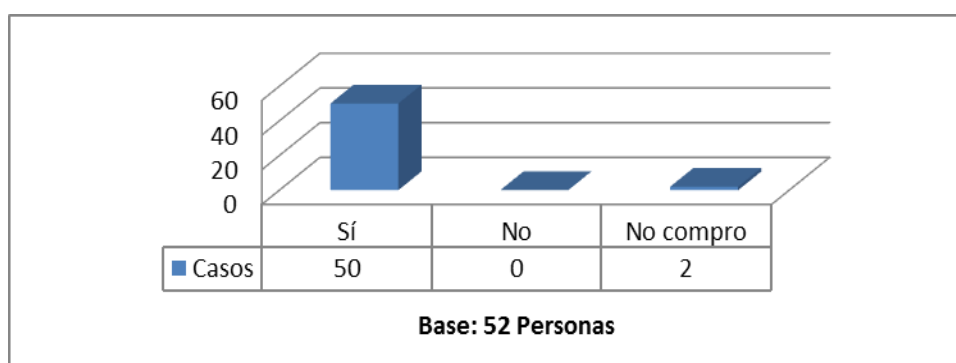


Elaborado por: El autor.

Se denota que dentro de los clientes que solicitaron al tendero el producto y no lo obtuvieron directamente de la percha, únicamente el 2.38% solicitó la marca Yupi; sin embargo el 88.1% lo solicitó por marca; Jugos Ya, Tang y Fresco Solo se reparten este porcentaje. La base es de 42 personas pues de las 52 observaciones, 10 consumidores lo cogieron de la percha directamente.

PAUTA 5. ¿El cliente encontró lo que pidió?

Gráfico 17: Cliente satisfecho con su marca

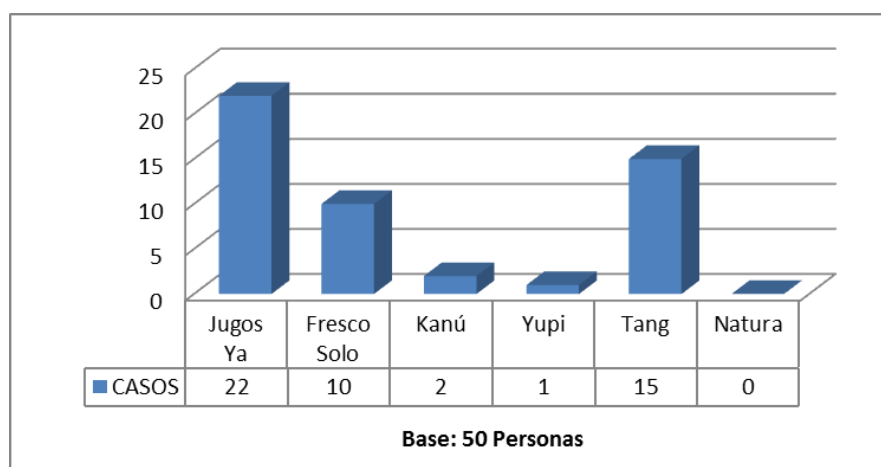


Elaborado por: El autor.

La mayor parte de los consumidores obtuvieron el producto de su elección, lo cual denota que la competencia tiene cautivo el mercado en cuando venta y distribución.

PAUTA 6. ¿Qué marca fue la comprada?

Gráfico 18: Marca comprada

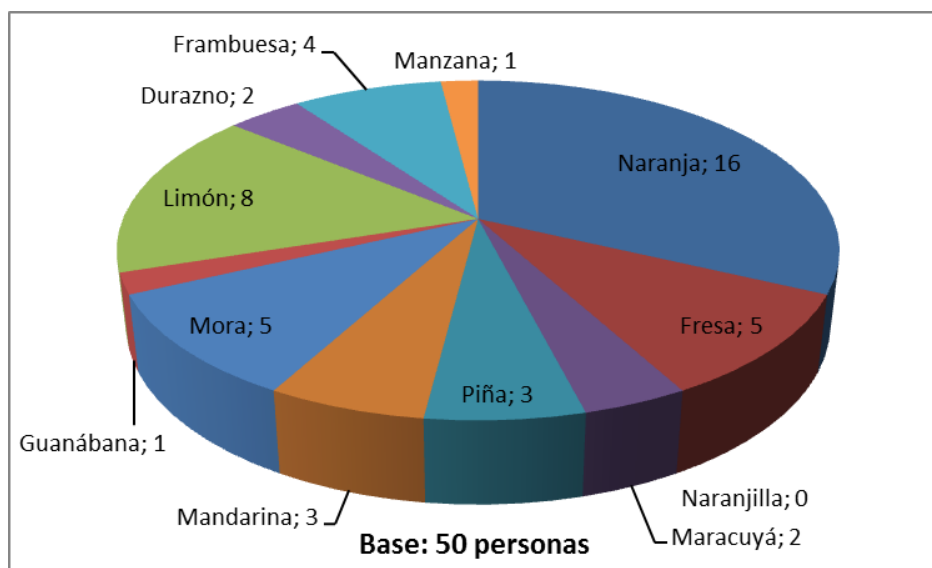


Elaborado: El autor.

Las marcas más solicitadas están denotadas en el mercado tanto en el norte como en el sur de la ciudad de Guayaquil, y en los sabores que más representan a la marca Yupi, quienes lideran son Tang y Jugos Ya. La base es de 50 personas pues 2 no compraron ningún producto.

PAUTA 7. ¿Qué sabor fue el comprado?

Gráfico 19: Sabor comprado



Elaborado por: El autor.

Tabla 15: Datos Sabor Comprado

P6. Sabor Comprado		
	CASOS	%
Naranja	16	32%
Limón	8	16%
Fresa	5	10%
Mora	5	10%
Frambuesa	4	8%
Piña	3	6%
Mandarina	3	6%
Maracuyá	2	4%
Durazno	2	4%
Guanábana	1	2%
Manzana	1	2%
Naranjajilla	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: El Autor.

En los datos levantados por la investigación se observa que el sabor naranja es el preferido por el mercado con el 32%, seguido por el sabor de Limón con 16% y sabores rojos (Fresa, Frambuesa y Mora) en menor preferencia sumando un 28%.

PAUTA 8. Sabor por Marca comprada

Tabla 16: Sabor Vs Marca Jugos Ya y Tang

		Casos	%			Casos	%
Jugos Ya	Naranja	8	36%	Tang	Naranja	7	47%
	Naranjilla	0	0%		Fresa	0	0%
	Piña	2	9%		Naranjilla	0	0%
	Mandarina	3	14%		Maracuyá	2	13%
	Mora	2	9%		Piña	0	0%
	Guanábana	1	5%		Mora	3	20%
	Limón	4	18%		Guanábana	0	0%
	Durazno	1	5%		Limón	2	13%
	Manzana	1	5%		Durazno	1	7%
	Total	22	100%		Total	15	100,00%

Elaborado por: El autor.

En esta tabla se puede definir que los sabores preferidos por el mercado son sabores de Naranja, Limón y Mora, siendo este último no ofertado por la marca Yupi.

Tabla 17: Sabor Vs Marca Fresco Solo

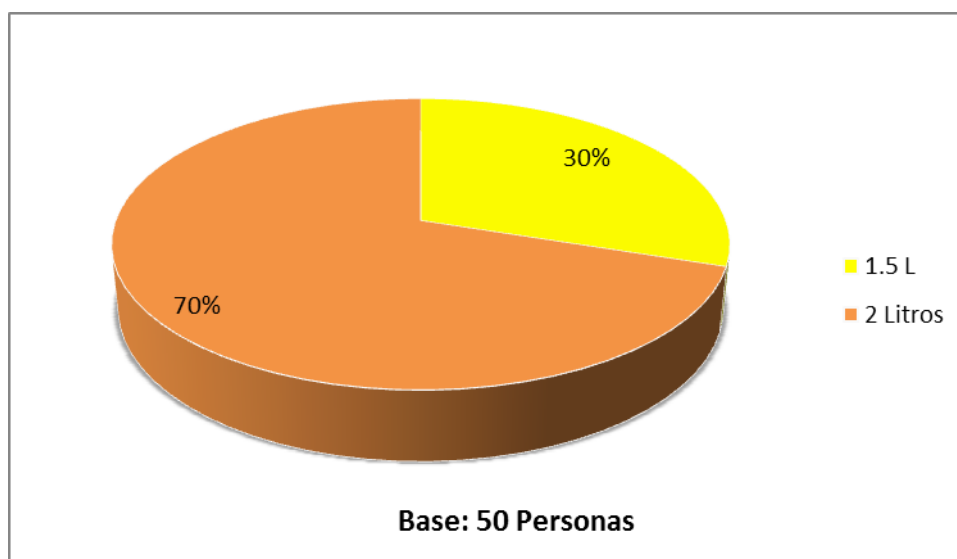
		Casos	%
fresco solo	Naranja	1	10%
	Fresa	4	40%
	Piña	1	10%
	Mora	0	0%
	Frambuesa	4	40%
Total	10	100%	

Elaborado por: El autor.

Fresco Solo no queda relegado pues es solicitado por el consumidor mayormente para los sabores como Frambuesa y Fresa. Se revisará posteriormente la inserción de un sabor como Mora para la marca Yupi, pues como se observa hay un mercado potencial que al momento no está captado según esta investigación.

PAUTA 9. Presentación comprada por rendimiento

Gráfico 20: Rendimiento de producto preferido por el consumidor

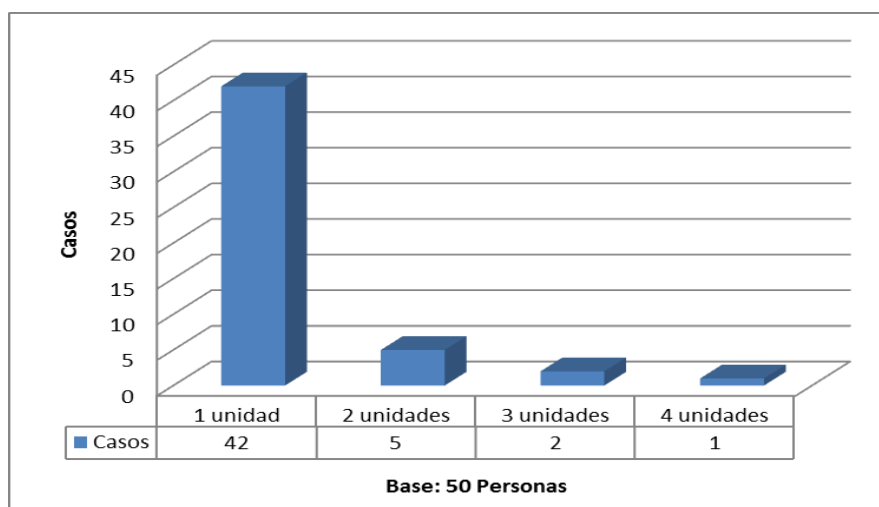


Elaborado por: El autor.

De los 50 casos revisados en tiendas en la ciudad de Guayaquil, se obtuvo 35 casos de compras de presentación 2 Litros que es la habitual en Jugos Ya, Fresco solo y Yupi; y 15 casos fueron de 1.5 Litros esta presentación solo la utiliza Tang y Clight.

PAUTA 10. Unidades compradas

Gráfico 21: Unidades obtenidas en cada compra

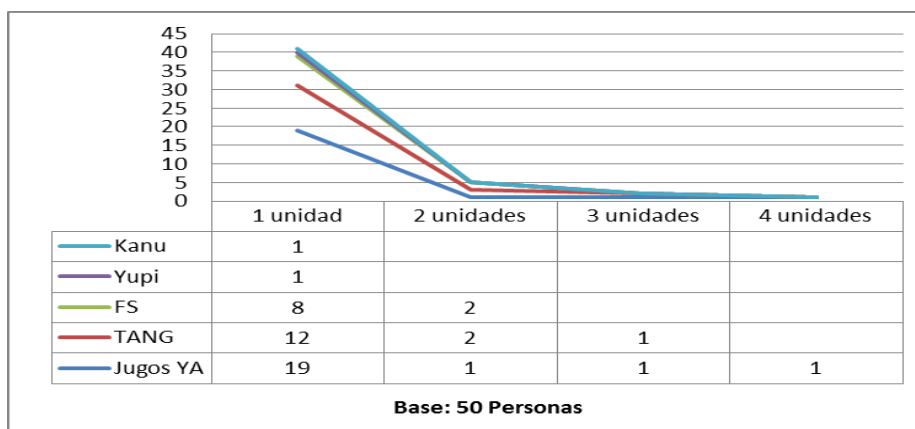


Elaborado por: El autor.

La tendencia del comprador es llevar un sobre en cada compra, sin embargo también se pudo observar que en 8 de los 50 casos el consumidor obtuvo 2, 3 y hasta 4 sobres. Esto podría ayudar a la marca Yupi si hace promociones puntuales a los consumidores en el canal detallista con *2pack* o *3packs*.

PAUTA 11.- Unidades por marca

Gráfico 22: Unidades compradas vs Marca



Elaborado por: El autor.

La marca Jugos Ya obtuvo la mayor cantidad de sobres por compra siendo de 4 unidades; por su parte la marca Tang y Fresco Solo tuvieron compras entre 2 y 3 unidades.

PAUTA 12. Edad del consumidor/a

Tabla 18: Tipo de Consumidor (Edad)

P11. Edad		
	CASOS	%
Niños	11	21%
Adultos	41	79%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: El autor.

El consumidor regular de la categoría jugos solubles está representado por amas de casa de una edad promedio entre 35 o 45 años, pero en el 21% de los casos fueron niños de una edad aproximada entre 10 y 12 años, enviados por sus madres o padres, este fenómeno se observó mayormente en el sur de la ciudad.

3.5.2 Método Cuantitativo

Resultados Encuestas - Método Cualitativo

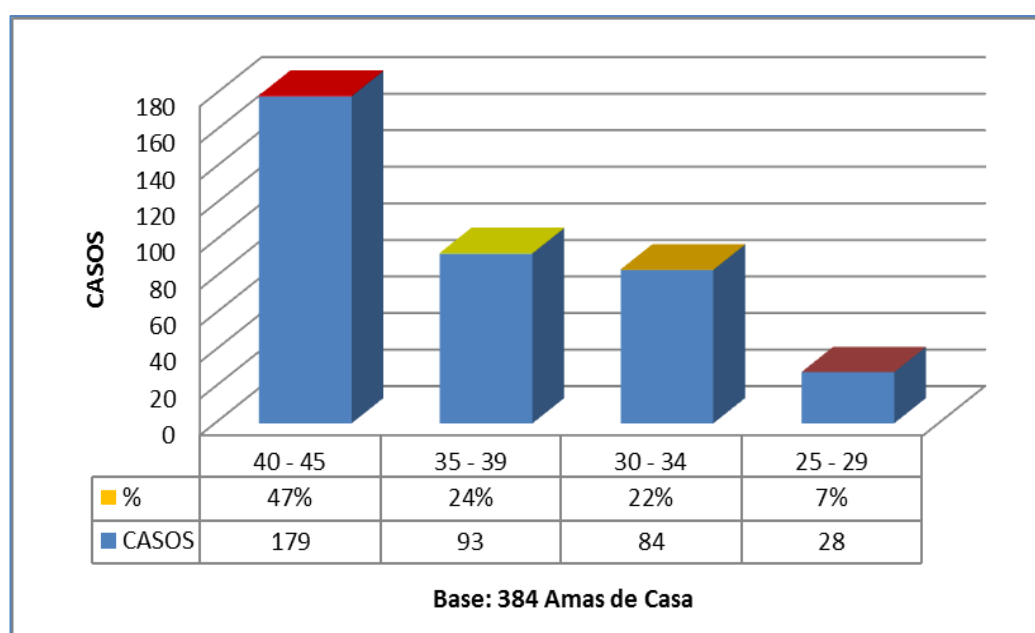
En la etapa de desarrollo de la investigación cualitativa se encuestó a 384 mujeres, se seleccionó únicamente a amas de casa que tuvieran un mínimo de 1 hijo; dentro de la referencia de edades se seleccionó mujeres de 25 a 45 años, esto dio como resultado la información que se detalla a continuación:

Tabla 19: Casos por Rango

Rangos Edad	CASOS	%	ACUMULADO
40 - 45	179	47%	47%
35 - 39	93	24%	71%
30 - 34	84	22%	93%
25 - 29	28	7%	100%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 23: Porcentaje de Casos por Rango



Elaborado por: El autor.

Los resultados de las preguntas incluidas en la investigación se especificarán divididos entre los rangos de edad, para conocer que piensa cada tipo de consumidor.

¿Consume regularmente jugos dentro de su hogar?

El 99.7% de amas de casa son consumidoras frecuentes de jugos de diferentes tipos dígase: tipo natural, tipo refresco o tipo artificial. Esto se traduce en 383 casos positivos y 1 negativo (Rango 25 – 29).

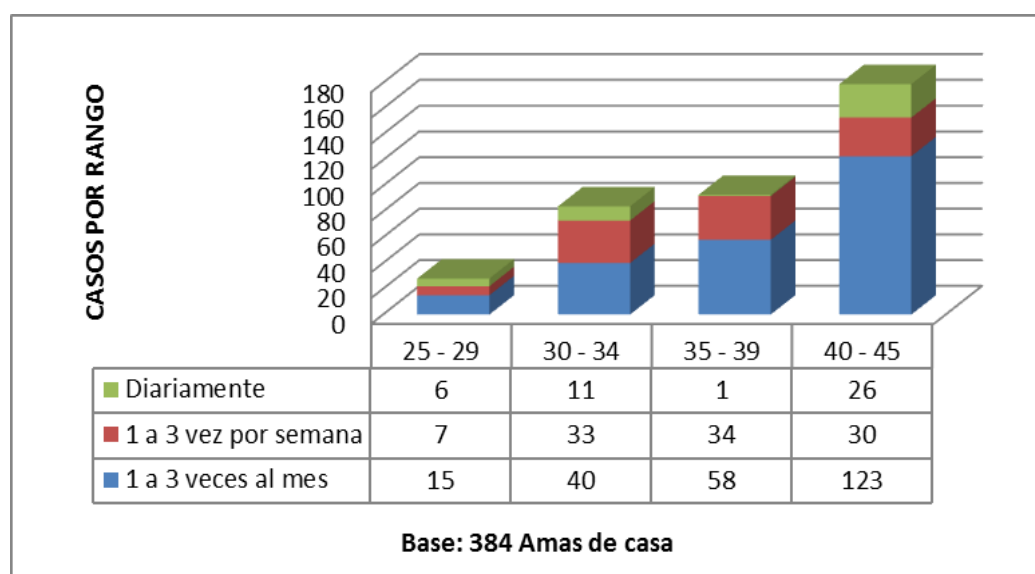
¿Con qué frecuencia usted consume jugos solubles?

Tabla 20: Frecuencia de consumo

Frecuencia Jugos Solubles	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 45	TOTAL	TOTAL EN %	ACUMULADO
1 a 3 veces al mes	15	40	58	123	236	61%	61%
1 a 3 vez por semana	7	33	34	30	104	27%	89%
Diariamente	6	11	1	26	44	11%	100%
TOTAL	28	84	93	179	384	100%	

Elaborado por: El autor.

Gráfico 24: Frecuencia de consumo



Elaborado por: El autor.

Se puede observar que la menor frecuencia de consumo es de diariamente sin embargo tiene una carga de 11% lo cual en relación al mercado sería aproximadamente 17,500 personas lo cual hace denotar que en el mercado ecuatoriano aún es alto el consumo de jugos solubles, sin contar las amas de casa que lo compran con otra frecuencia.

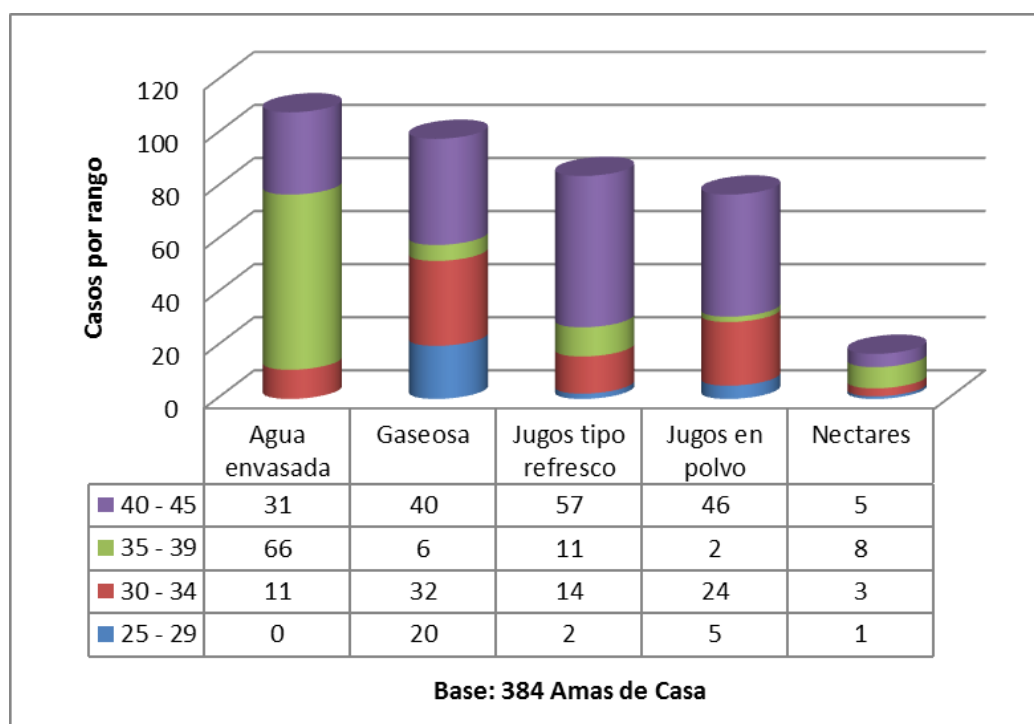
De las siguientes bebidas. ¿Cuales consume con mayor frecuencia para su hogar?

Tabla 21: Tipo bebida consumida

Tipo de bebidas compradas con más frecuencia	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 45	TOTAL	TOTAL EN %	ACUMULADO
Agua envasada	0	11	66	31	108	28%	28%
Gaseosa	20	32	6	40	98	26%	54%
Jugos tipo refresco	2	14	11	57	84	22%	76%
Jugos en polvo	5	24	2	46	77	20%	96%
Nectares	1	3	8	5	17	4%	100%
TOTAL	28	84	93	179	384	100%	

Elaborado por: El autor.

Gráfico 25: Tipo de bebida consumida



Elaborado por: El autor.

Se puede observar que el 20% mayormente consumen jugos en polvo, esto en relación indica que alrededor de 30 mil amas de casa prefieren consumir jugos en polvo antes que cualquier otra bebida.

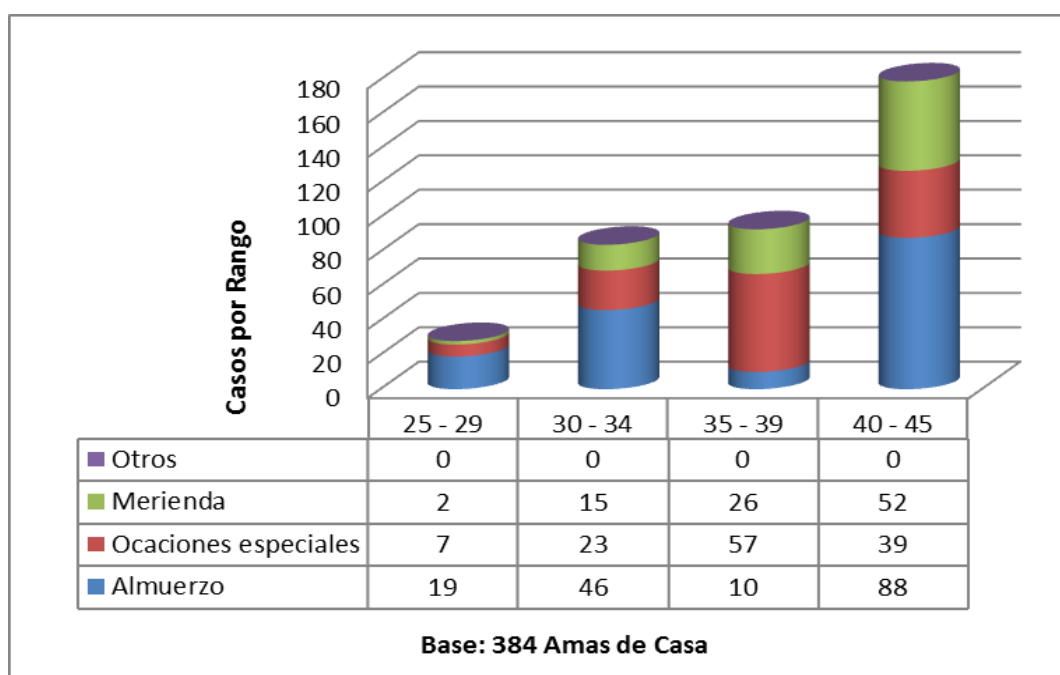
Marque, ¿En qué ocasiones prefiere preparar Jugos en polvo?

Tabla 22: Ocasiones de consumo

Momentos de consumo	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 45	TOTAL	TOTAL EN %	ACUMULADO
Almuerzo	19	46	10	88	163	42%	42%
Ocasiones especiales	7	23	57	39	126	33%	75%
Merienda	2	15	26	52	95	25%	100%
Otros	0	0	0	0	0	0	100%
TOTAL	28	84	93	179	384	100%	

Elaborado por: El autor.

Gráfico 26: Ocasiones de Consumo



Elaborado por: El autor.

Se observa que la frecuencia apunta mayormente a que el jugo en polvo es utilizado como complemento en comidas como almuerzo y ocasiones especiales como visita de familiares o amigos.

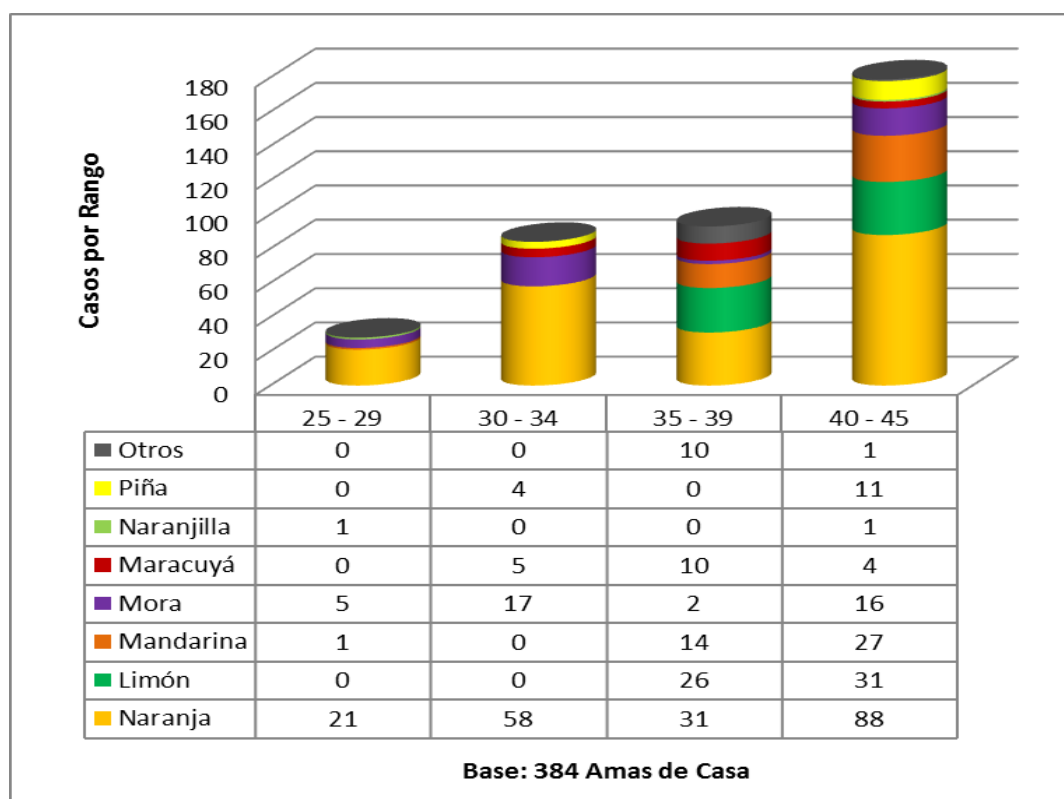
Marque, ¿Dentro de los jugos solubles qué sabores son de su elección?

Tabla 23: Sabores de preferencia

Sabores de preferencia	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 45	TOTAL	TOTAL EN %	ACUMULADO
Naranja	21	58	31	88	198	52%	52%
Limón	0	0	26	31	57	15%	66%
Mandarina	1	0	14	27	42	11%	77%
Mora	5	17	2	16	40	10%	88%
Maracuyá	0	5	10	4	19	5%	93%
Naranjailla	1	0	0	1	2	1%	93%
Piña	0	4	0	11	15	4%	97%
Otros	0	0	10	1	11	3%	100%
TOTAL	28	84	93	179	384	100%	

Elaborado por: El autor.

Gráfico 27: Sabor de Preferencia



Elaborado por: El autor.

En la tabla se denota que los sabores de Naranja, Limón, Mandarina, Mora, poseen el 88% de captación de sabores preferidos por el consumidor juntando todos los micro-segmentos.

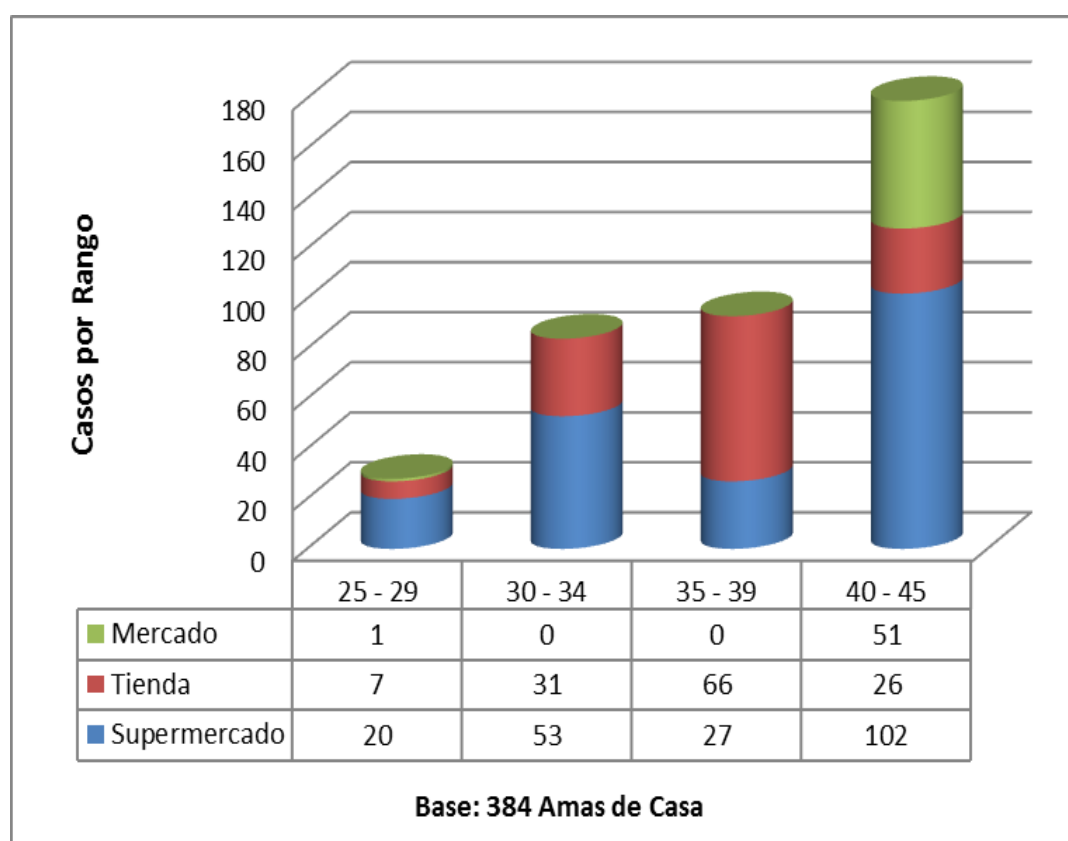
¿Dónde usted compra el jugo soluble?

Tabla 24: Lugar de Compra

Lugar de compra	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 45	TOTAL	TOTAL EN %	ACUMULADO
Supermercado	20	53	27	102	202	53%	53%
Tienda	7	31	66	26	130	34%	86%
Mercado	1	0	0	51	52	14%	100%
TOTAL	28	84	93	179	384	100%	

Elaborado por: El autor.

Gráfico 28: Lugar de Compra



Elaborado por: El autor.

El resultado de las encuestas indica que el supermercado es un punto de venta que es sumamente importante para el objetivo de ventas, puesto que la marca Yupi en la actualidad no se encuentra en codificado en los autoservicios. En general entre todos los rangos de edades se observa que el canal detallista es un aliado primario para el cumplimiento en ventas.

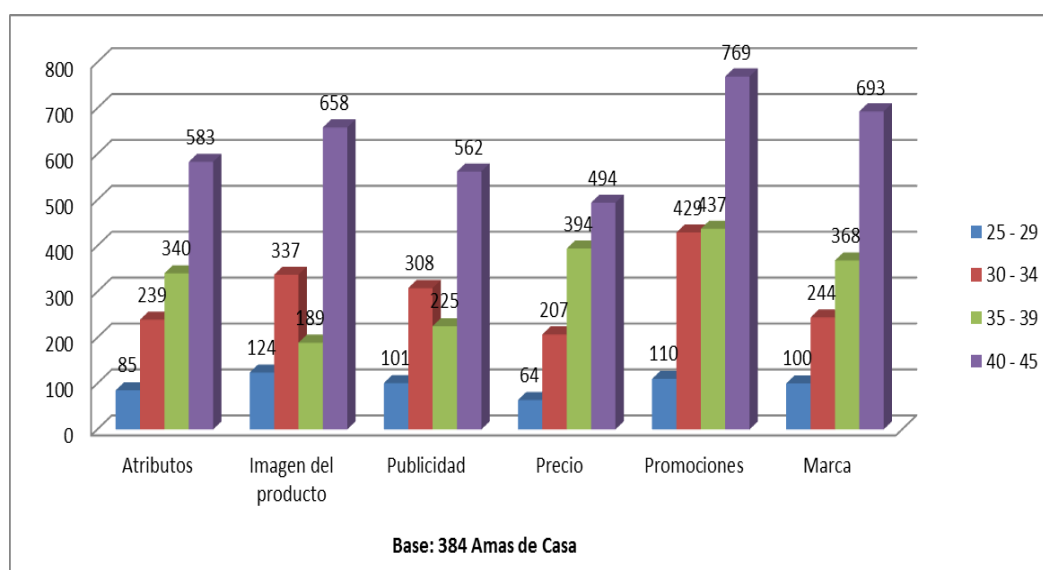
Enumere del 1 al 6 Qué factor influye mayormente al momento de su compra 1= mayor influencia y 6= Menor influencia

Tabla 25: Factores de influencia para la compra

Factores influyentes en la compra	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 45
Atributos (vitamina, rendimiento, color)	85	239	340	583
Imagen del producto	124	337	189	658
Publicidad	101	308	225	562
Precio	64	207	394	494
Promociones	110	429	437	769
Marca	100	244	368	693

Elaborado por: El autor.

Gráfico 29: Factores de influencia de compra



Elaborado por: El autor.

Los factores varían según el rango de edades de las consumidoras, sin embargo se denota una clara preferencia general por las promociones y la imagen del producto. Es decir, las amas de casa gustan de empaques promocionales, precios ofertados, entre otros.

¿Dentro de la categoría jugos solubles que marcas recuerda?

Tabla26: Top of Mind Jugos Solubles

Top 5 of mind	1	2	3	4	5
Jugos YA	82	96	11	55	0
Tang	165	75	59	12	4
Fresco solo	77	77	112	39	0
Kanú	26	38	2	0	33
Yupi	34	94	57	42	0
TOTAL	385	382	244	152	42

Elaborado por: El autor.

El *top of mind* que reflejó la encuesta coloca 165 menciones a Tang como número 1, Jugos Ya se adjudicó como número 2, 96 menciones; a su vez Fresco Solo, Kanú y Yupi se les otorgó el tercer, cuarto y quinto lugar con 112, 42 y 33 menciones respectivamente.

Esto obedece parcialmente a la posición que se tiene en el mercado en ventas, siendo primero Jugos Ya y Tang los líderes de la categoría, seguido por Fresco Solo.

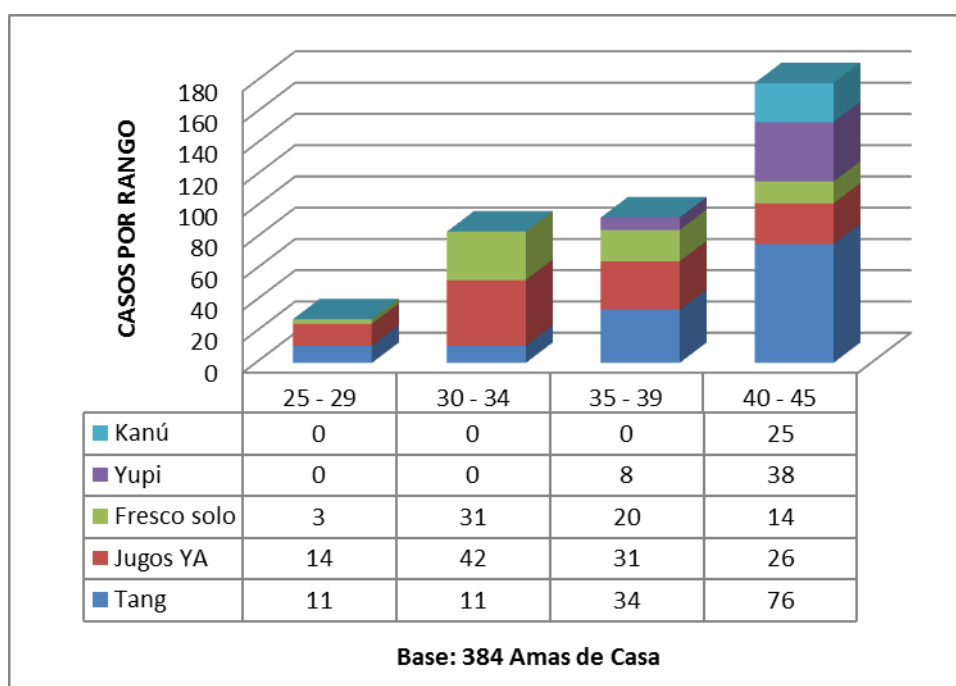
¿Cuál es su marca preferida?

Tabla 27: Marca de preferencia

Marca preferida	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 45	TOTAL	TOTAL EN %	ACUMULADO
Tang	11	11	34	76	132	34%	34%
Jugos YA	14	42	31	26	113	29%	64%
Fresco solo	3	31	20	14	68	18%	82%
Yupi	0	0	8	38	46	12%	93%
Kanú	0	0	0	25	25	7%	100%
TOTAL	28	84	93	179	384	100%	

Elaborado por: El autor.

Gráfico 30: Marca de Preferencia



Elaborado por: El autor.

Según resultados de la encuesta, la marca Tang es un claro retador para Jugos Ya, quien es el actual líder en ventas del mercado, seguido de lejos por la marca Fresco Solo.

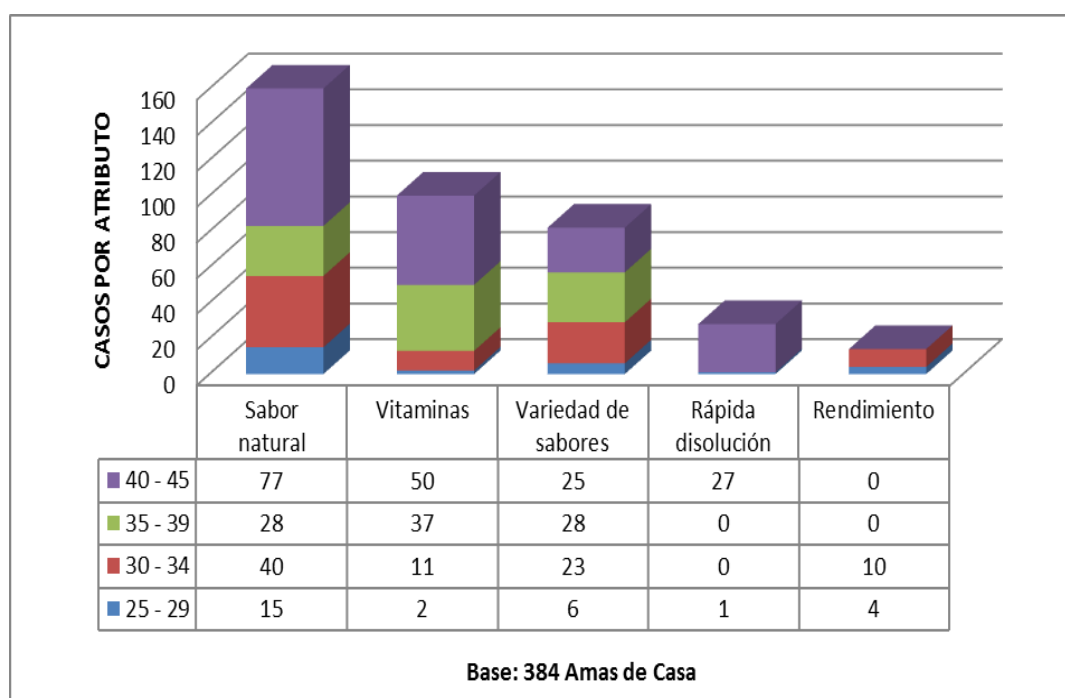
Dentro de los atributos del producto de su elección, ¿Cuál considera usted más relevante?

Tabla 28: Atributos más relevantes de la marca preferida

Atributos más relevantes	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 45	CASOS	%	ACUMULADO
Sabor natural	15	40	28	77	160	42%	42%
Vitaminas	2	11	37	50	100	26%	68%
Variedad de sabores	6	23	28	25	82	21%	89%
Rápida disolución	1	0	0	27	28	7%	96%
Rendimiento	4	10	0	0	14	4%	100%
TOTAL	28	84	93	179	384	100%	

Elaborado por: El autor.

Gráfico 31: Atributos más relevantes de la marca preferida



Elaborado por: El autor.

El ama de casa gusta y prefiere los jugos del sabor natural, sin embargo busca también que el producto posea atributos favorables para la salud y variedad en sabores lo que actualmente no es ofertado por la marca Yupi.

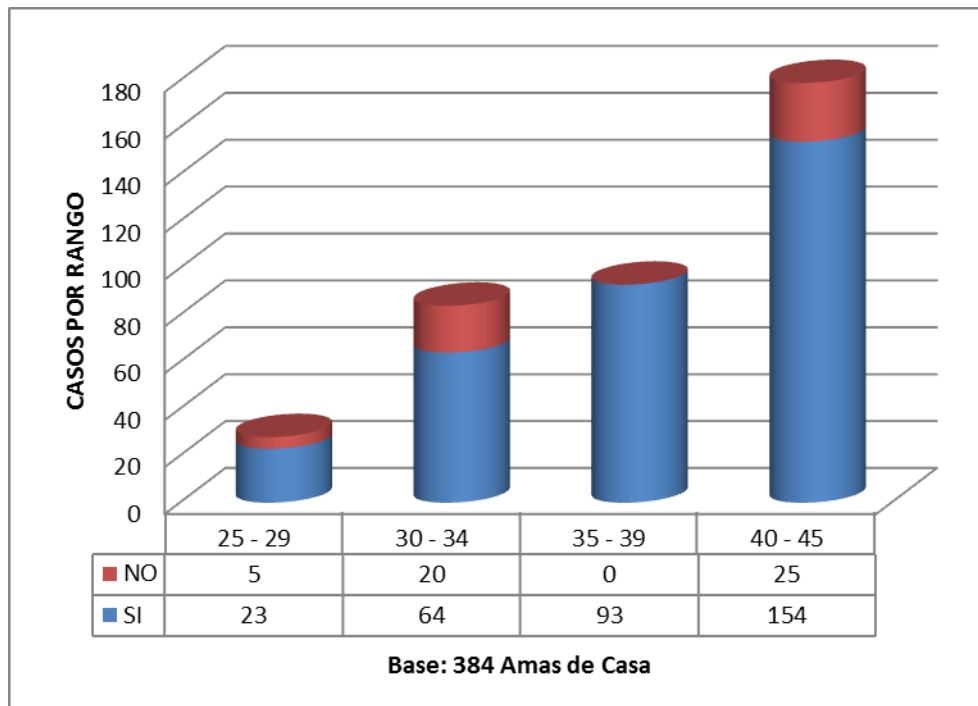
¿Conoce usted la Marca Yupi?

Tabla 29: Conocimiento de la marca Yupi

Conoce Yupi	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 45	CASOS	%
SI	23	64	93	154	334	87%
NO	5	20	0	25	50	13%
TOTAL	28	84	93	179	384	100%

Elaborado por: El autor.

Gráfico 32: Conoce Yupi



Elaborado por: El autor.

La mayor parte de las consumidoras indican conocer la marca Yupi; sin embargo el segmento que mayormente conoce la marca en mención se encuentra en un rango de edades de 35 a 45 años.

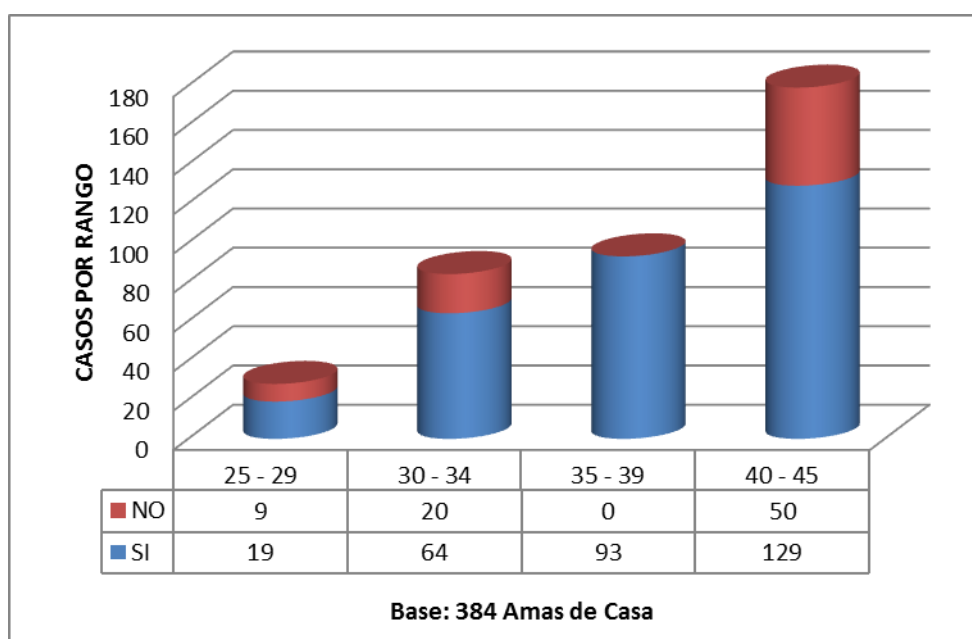
Usted menciona la marca Yupi, ¿La ha consumido alguna vez?

Tabla 30: Consumo de Yupi

Ha consumido YUPI	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 45	CASOS	%
SI	19	64	93	129	305	79%
NO	9	20	0	50	79	21%
TOTAL	28	84	93	179	384	100%

Elaborado por: El autor.

Gráfico 33: Consumo de Yupi



Elaborado por: El autor.

Una vez más se denota que existe alta recordación del producto sin embargo el rango de 35 a 39 años es el micro segmento que más lo tiene presente.

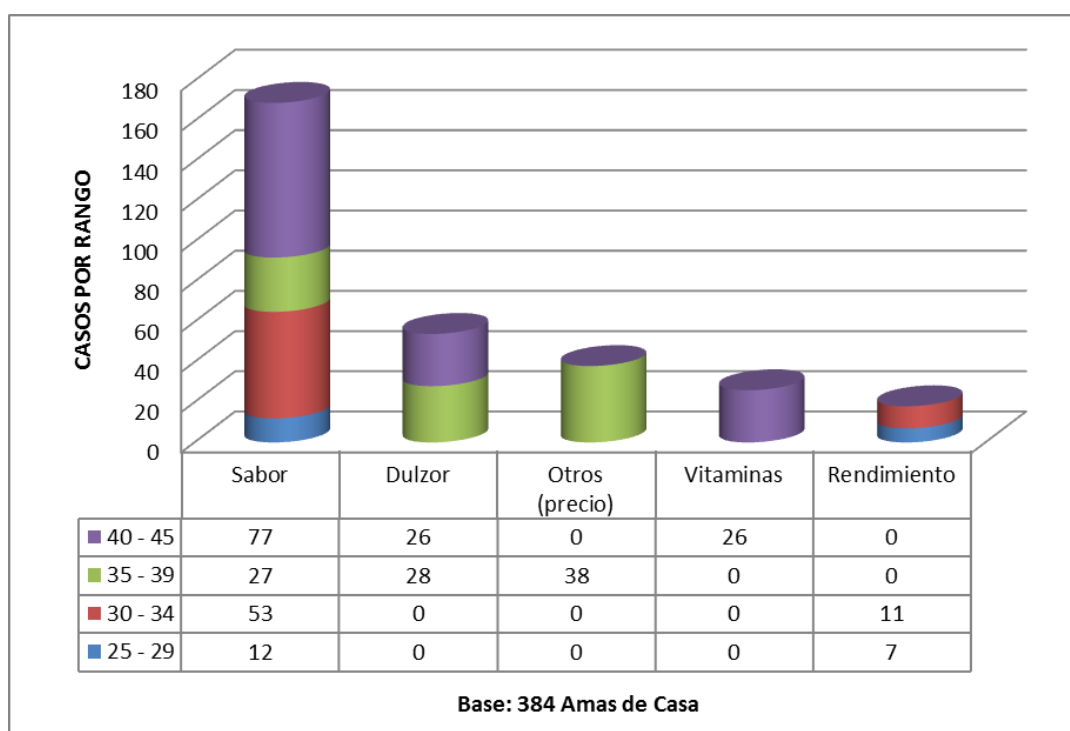
¿Qué elementos positivos considera usted posee el jugo Yupi?

Tabla 31: Elementos positivos de la marca Yupi

Elementos positivos Yupi	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 45	CASOS	%	ACUMULADO
Sabor	12	53	27	77	169	55%	55%
Dulzor	0	0	28	26	54	18%	73%
Otros (precio)	0	0	38	0	38	12%	86%
Vitaminas	0	0	0	26	26	9%	94%
Rendimiento	7	11	0	0	18	6%	100%
TOTAL	19	64	93	129	305	100%	

Elaborado por: El autor.

Gráfico 34: Elementos positivos Yupi



Elaborado por: El autor.

Las consumidoras que recuerdan el sabor de Yupi lo describen con un sabor agradable y un dulzor óptimo lo cual hace que el producto tenga una fortaleza en el ámbito de degustación.

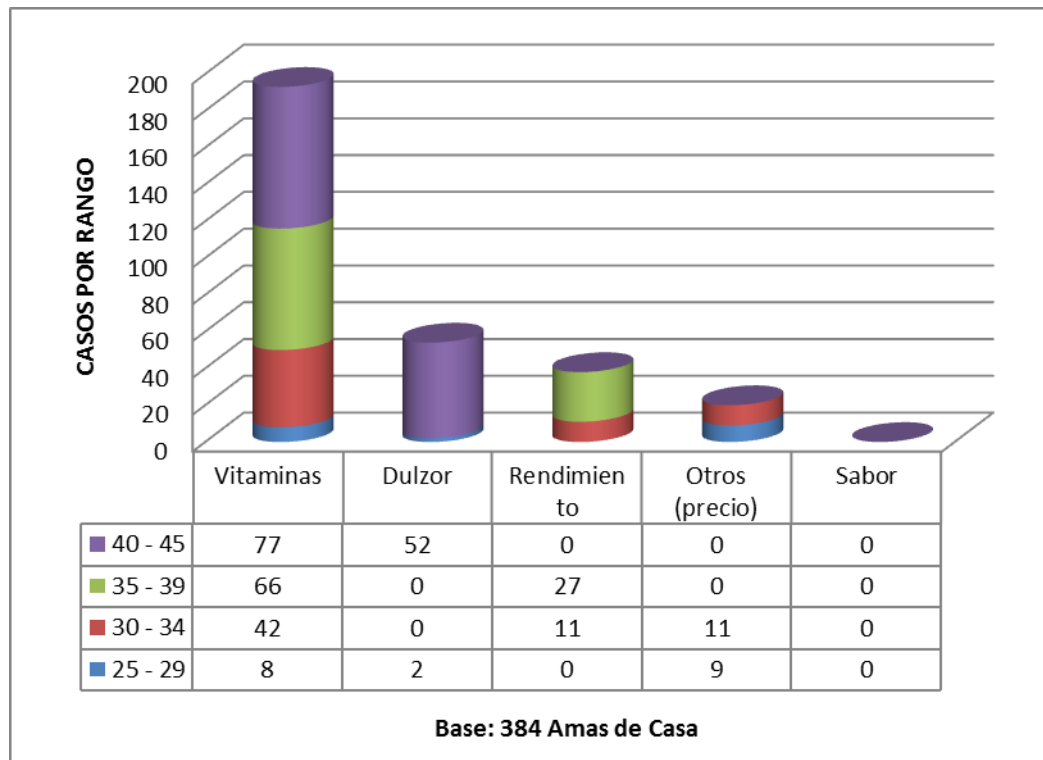
¿Qué elementos negativos considera usted tienen el jugo Yupi?

Tabla 32: Elementos negativos Yupi

Elementos negativos Yupi	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 45	CASOS	%	ACUMULADO
Vitaminas	8	42	66	77	193	63%	63%
Dulzor	2	0	0	52	54	18%	81%
Rendimiento	0	11	27	0	38	12%	93%
Otros (precio)	9	11	0	0	20	7%	100%
Sabor	0	0	0	0	0	0%	100%
TOTAL	19	64	93	129	305	100%	

Elaborado por: El autor.

Gráfico 35: Elementos negativos Yupi



Elaborado por: El autor.

Según las consumidoras indican que el atributo de vitaminas es un punto a corregir dentro de la fórmula pues lo subrayaron como un aspecto negativo del producto.

En el caso del “dulzor”, el segmento de 40 a 45 años considera que hay que mejorar en ese atributo, pues en la actualidad lo consideran un factor de deficiencia del producto.

3.6 Conclusiones Investigación de Mercado

En la industria de los jugos solubles de sabor natural es sumamente importante el posicionamiento que posee tanto el consumidor, como el que realiza la compra.

Al contrario de lo que se podría pensar por la relación con el precio, la industria no se maneja como un *commodity*; es decir, no se pelea por precio

únicamente; sino como un mercado de preferencia por la marca y lo comunicado por las mismas.

Al no existir mayores ventajas diferenciadoras entre productos, la marca se transforma en la mayor ventaja de cada empresa, por lo cual, la identificación de marca es uno de los factores importantes para trabajar en el proyecto.

El consumidor tiene preferencia por la diversidad de sabores y no solo de sabores amarillos como: Naranja, Mandarina y Naranja, sino también tiene alta preferencia por sabores rojos como: Fresa, Frambuesa, Mora u otros.

Las promociones como *Asas y 2packs* o *3packs* es un factor importante, pues el consumidor en gran porcentaje en relación de la muestra con el universo lleva más de un sobre de la marca preferida.

El consumo de las amas de casa mayores a 35 años poseen una alta frecuencia de consumo en la que se denota una frecuencia de 2 a 3 semanales y/o Diariamente.

Las amas de casa tienen preferencia por la rapidez y practicidad de este tipo de productos y su uso mayormente es para el acompañamiento con comidas, por lo cual la diversificación de sabores es un elemento importante para las antes mencionadas.

Se puede observar que aunque la marca Yupi es una marca antigua, está aún posicionada en la mente del consumidor.

Un factor importante dentro de la investigación fue el descubrimiento del canal autoservicio como un canal de alta compra por parte del consumidor, esto podría deberse a que es ahí donde encuentran el producto en presentaciones tipo Asa (Presentación de 5 unidades en *pack* ofertado por la competencia), lo cual, es beneficioso para el consumidor en precio.

CAPÍTULO 4. PLAN DE *MARKETING*

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Realizar el plan de Relanzamiento para la marca Yupi en la ciudad de Guayaquil

4.1.2 Objetivos específicos

Objetivos de Ventas

- Aumentar al 5% en participación de la marca Yupi al cierre del año 2015.
- Penetrar el Canal moderno (autoservicios) en un 20% al 2015.

Objetivos de *Marketing*

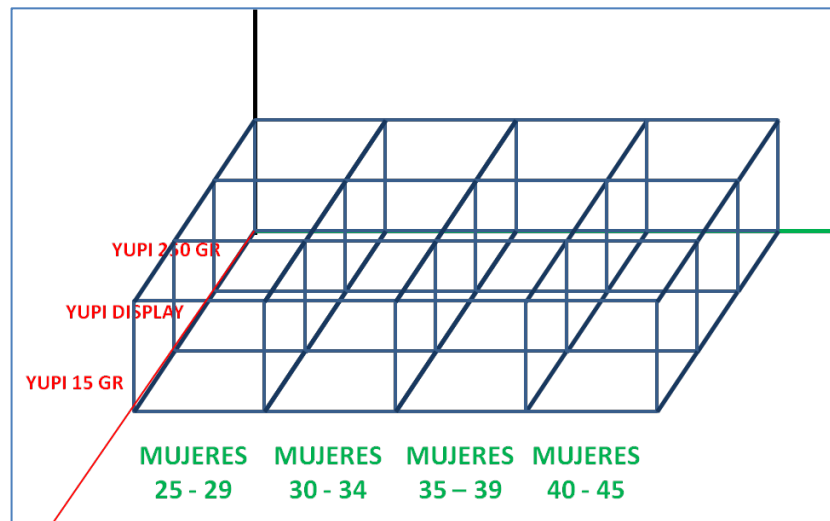
- Colocar a la marca Yupi en el Top 3 del *Top of mind* en la categoría jugos solubles en el cierre 2015.
- Desarrollar 3 innovaciones en sabor para el cierre 2015.

4.2 Segmentación

4.2.1 Macro segmentación

La segmentación inicial que presenta la marca Yupi se da por un ambiente demográfico y socioeconómico, el cual consiste en amas de casa de la ciudad de Guayaquil con edades entre 25 a 45 años de nivel socio-económico C+, C- y D.

Ilustración 6: Macro - Segmentación de Yupi



Elaborado por: El autor.

Sin embargo el proyecto busca ampliar la segmentación en la función conductual y de estilo de vida; del cual se desprendan tipos de amas de casa como: tradicionalistas, trabajadoras pero con profundo amor hacia sus familias e hijos.

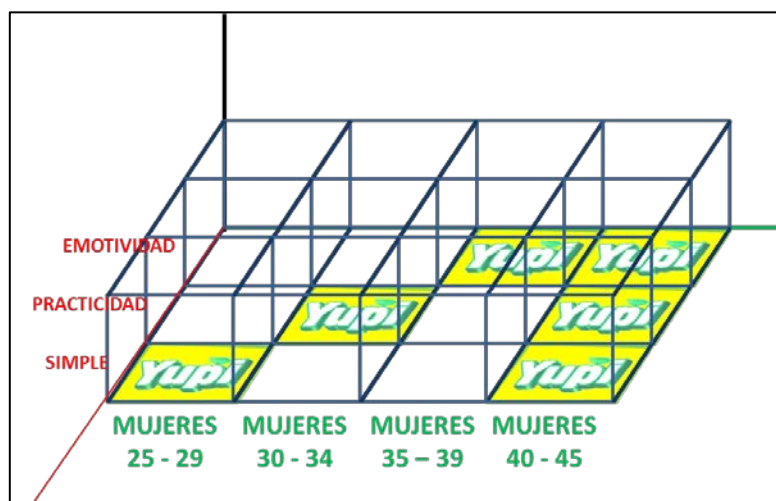
4.2.2 Micro segmentación

Análisis de la segmentación

La segmentación se desea enfocar en amas de casa de 25 a 45 años emotivas que busquen en productos de la categoría características como, simplicidad y practicidad en los jugos para el deleite de los integrantes de su familia.

Ademas se plantea correlacionar factores similares de diferentes tipos de amas de casa para poder armar grupos, logrando enfocar mayormente la campaña a amas de casa que tengan un perfil apto para el relanzamiento de la marca Yupi, tomando en cuenta lo anteriormente mencionado se desarrollan 3 tipos de amas de casa, mismos que se detallan a continuación:

Ilustración 7: Elección de Micro - Segmentos de la marca Yupi



Elaborado por: El autor.

Elección de segmentos objetivos y Creación de perfiles de clientes

Simplista: Dentro de este segmento se encuentran amas de casa de 25 a 35 años cuyo trabajo le permite pasar tiempo extra en casa y amas de 40 a 45 años que tienen preferencia por productos simples pero con mucha variedad, que por lo general consumen colas, jugos y productos de simple preparación para comidas rápidas.

Ocupada: Amas de casa de 30 a 34 años aproximadamente que ocupan su tiempo mayormente en laborar fuera de casa, no poseen tiempo para preparar comidas muy elaboradas por lo cual prefieren productos prácticos que vengan parcialmente preparados.

Step moms: Mujeres totalmente enfocadas en el cuidado de la familia y nietos con preferencia de compra de alimentos nutritivos, sin embargo gustan de otorgarle diversificación a las comidas con los sabores de los jugos, además de cumplir los gustos a los menores del hogar.

Tabla 33: Cuadro de Atributos de Amas de Casa

RANGOS	ENCUESTA			FOCUS GROUP	
	ATRIBUTO PREFERIDO	FACTOR INFLUYENTE PARA LA COMPRA	TIPO DE BEBIDA CONSUMIDA	TIEMPO DEL AMA DE CASA	TIPO DE ALIMENTACION
25 - 29	Sabor natural y Variedad	Imagen del producto y Publicidad	Gaseosa y Jugo en Polvo	Cuidado de hijos, ver television, venta de catalogos.	Almuerzo normal, Comida rapida
30 - 34	Variedad de sabores y Sabor natural	Promociones e Imagen del producto	Gaseosa y Jugo en Polvo	Tiempo dividido entre cuidado de hijos y trabajo.	Desayuno nutritivo, meriendas fuertes
35 - 39	Vitaminas, Variedad de sabores y Sabor natural	Promociones y precio	Agua y Jugos tipo refresco	Cuidado de hijos, visita a familiares cercanos y salidas a mercados.	Alimentos y jugos naturales, yogurts, almuerzos nutritivos
40 - 45	Sabor natural y Vitaminas	Promociones y Marca	Jugos tipo refresco y Jugos en polvo	Tiempo casi completo para cuidado de nietos y Visita a familiares.	Desayuno, almuerzo y merienda nutritivos, se suele dar gusto a los hijos con lo que deseen.

Elaborado por: El autor.

4.2.3 Estrategia de Segmentación

La estrategia apropiada para la segmentación se define como Estrategia por objetivo debido a que el producto a pesar de ser de consumo masivo se encuentra dirigido mayormente a amas de casa con hijos de 25 a 45 años en la ciudad de Guayaquil.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de Posicionamiento

Los productos de la categoría jugos solubles se encuentran dirigidos a un mercado masivo, teniendo influyentes de compra diferentes como cónyuge, hijos, vecinos y demás personas cercanas al ama de casa por lo cual se desea que el producto tenga **posicionamiento indiferenciado** con esto se pretende lograr que todo influyente o comprador tenga presente la marca al momento de encontrarse en el punto de venta.

Aunque para lograr este posicionamiento se necesitará grandes esfuerzos en acciones de mercadeo es el único que ayudará a la marca para el relanzamiento planteado en el texto.

4.3.2 Promesa de Valor

Lo que se desea destacar en la comunicación son 2 factores: El orgullo maternal y la traspaso de generación en generación del producto.

- **Orgullo maternal:** El principal mercado objetivo de la marca Yupi son las amas de casa, estas casi en su totalidad son madres de familia de 1 o más hijos, por lo cual el mensaje publicitario del relanzamiento propuesto por el proyecto debe ir enfocado a las mismas, son estas quienes se tienen que identificar con la marca. Por lo cual se ha dispuesto un mensaje jocoso de estas figuras tan representativas en el hogar.

Las mamás siempre aseguran saberlo todo como: ¿Dónde está esa pulsera que no usas hace un mes? o son ellas las que siempre saben cuándo estas mintiendo. En estos y otros mensajes se soportará a la marca Yupi con su *Slogan*: “El jugo de las mamás que saben..!”.

Transgeneracionalidad: El concepto fue creado por Anne Schutzenberger, psicoanalista refiriéndose al análisis de los lazos familiares y en la transmisión transgeracional según Roque (2013), para el proyecto se desea aplicar haciendo énfasis a los tiempos en los que el ama de casa fue joven o niña y su madre le preparaba jugos Yupi, esto se define pues las consumidoras en repetidas ocasiones supieron manifestar que lo consumían siempre cuando eran niñas y de un momento a otro desapareció; al haber un lazo con la marca recordado por la consumidora, se puede continuar con el mismo y en la actualidad que la consumidora ya es madre de familia, expresar ¿Por qué no dárselo a sus hijos?

Esto además, posiblemente podría abolir la mala imagen que tiene el consumidor de que estos productos hacen algún tipo de maleficio al cuerpo, pues las amas de casa al saber que lo consumieron y tienen buen estado de salud, confiar más en la marca Yupi.

Insight: “Mamá siempre supo lo que te convenía, tú ahora también lo sabes, Yupi”.

4.4 Análisis del consumidor

4.4.1 Matriz de Roles y Motivos

Tabla 34: Matriz Roles y Motivos

		MOTIVOS DEL CONSUMIDOR				
		¿QUIEN?	¿COMO?	¿PORQUE?	¿CUANDO?	¿DONDE?
ROLES DEL CONSUMIDOR	El que Inicia	Familia	Solicitan probar una marca escuchada	Por probar nuevos productos en el mercado	Momentos de reunion familiar o al momento de escuchar mensajes recibidos mediante comunicación	En el hogar
	El que Influye	Vecino, tendero esposo e hijos	Comunicando lo escuchado en comunicaciones o experiencias personales con el producto	Tienen mucha credibilidad de parte del ama de casa	Al momento de la compra	En la tienda y en conversaciones dentro o fuera del hogar
	El que decide	Ama de casa o quien se acerca al punto de venta	Evalúa las fuentes de información	Por probar nuevos productos en el mercado	Al momento de la compra	En la tienda y en conversaciones dentro o fuera del hogar
	El que compra	Ama de casa o quien se acerca al punto de venta	Tienda: Solicita el producto Autoservicio: Toma el producto	Para evaluar el producto que ha visto en comunicación y/o que se lo han recomendado	Mayormente en horas de preparación del almuerzo o comidas varias	En tiendas y/o autoservicios
	El que usa	Familia	Lo prepara en el hogar para acompañarlo con comidas	Por satisfacer la sed o para acompañar comidas	Mayormente en horas del almuerzo	En el hogar

Elaborado: El autor.

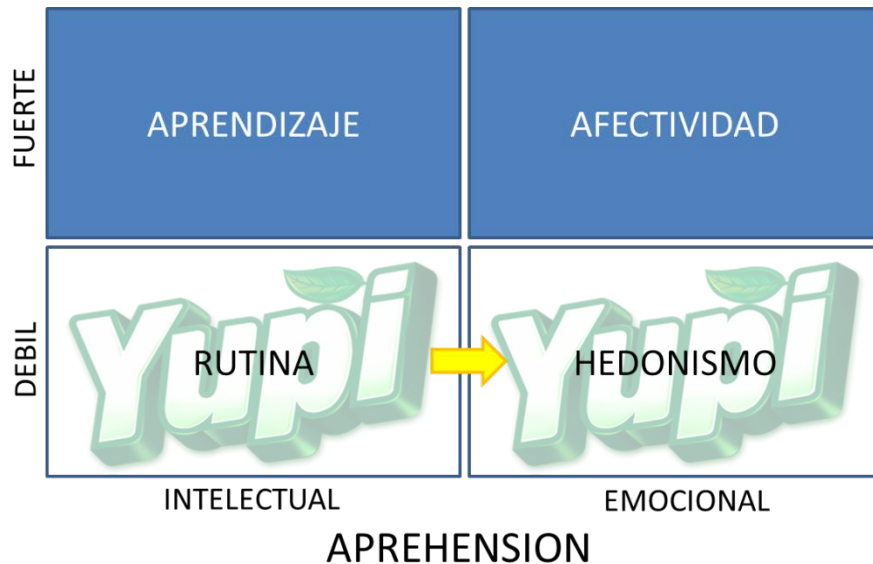
La matriz de roles y motivos se alimentó tomando información levantada en la investigación de mercado por el método de observación, esta matriz permite a la marca Yupi analizar los roles de consumidores influyentes al momento de la compra, además de proveer una visión clara del proceso de compra realizado por el consumidor final.

Para el proceso de comunicación se utilizará canales masivo para llegar a todos los roles con el fin de que el consumidor sea presionado en todo el

proceso de la compra para que prefiera, haga la compra y recompra de los jugos Yupi.

4.4.2 Matriz Foote, Cone y Belding

Ilustración 8: Matriz FCB



Fuente: Vaughn (1986)

Elaborado por: El autor.

En la actualidad el consumidor guayaquileño de jugos solubles es del tipo **Rutina** pues se caracteriza por ser muy poco emocional.

Por otro lado el consumidor también es muy lógico, pues debido al precio bajo por la obtención de un producto de la categoría que oscila entre \$0.25 a \$0.35 el consumidor tiene tendencia a actuar primero con el fin de probar el producto; una vez que lo compra, se informa por medio de revisión del mismo producto y luego lo relaciona con anteriores experiencias con productos similares.

El consumidor deseado por el proyecto para la marca Yupi se caracterizará por ser tipo **Hedonista** debido a que se busca la emotividad del ama de casa que es el segmento definido, para que, no solo el sabor sea la principal

influencia o motivo de compra, sino también lo que despierte en la consumidora al obtener un producto de la marca.

4.5 Análisis de la competencia

4.5.1 Tipo de industria

La marca se encuentra dentro de un mercado Oligopólico pues se denotan como participantes de esta categoría 3 competidores que manejan alrededor del 90% de la participación, entre los que encontramos: Jugos Ya, Tang y Fresco Solo.

4.5.2 Matriz Importancia - Resultado

La matriz se realiza con la información obtenida de las encuestas sobre Marca elegida contraponiéndola a los atributos más relevantes de la marca elegida, se le otorga un valor de 1 al atributo con mayor preferencia por las amas de casa en la categoría y 5 al atributo con menor preferencia, como indica la tabla de porcentajes de atributos principales:

Tabla 35: Porcentaje de Atributos Principales

#	ATRIBUTOS	IMPORTANCIA
1	SABOR NATURAL	30%
2	VARIEDAD DE SABORES	25%
3	VITAMINAS	20%
4	DISOLUCIÓN	15%
5	RENDIMIENTO	10%
	TOTAL	100%

Elaborado por: El autor

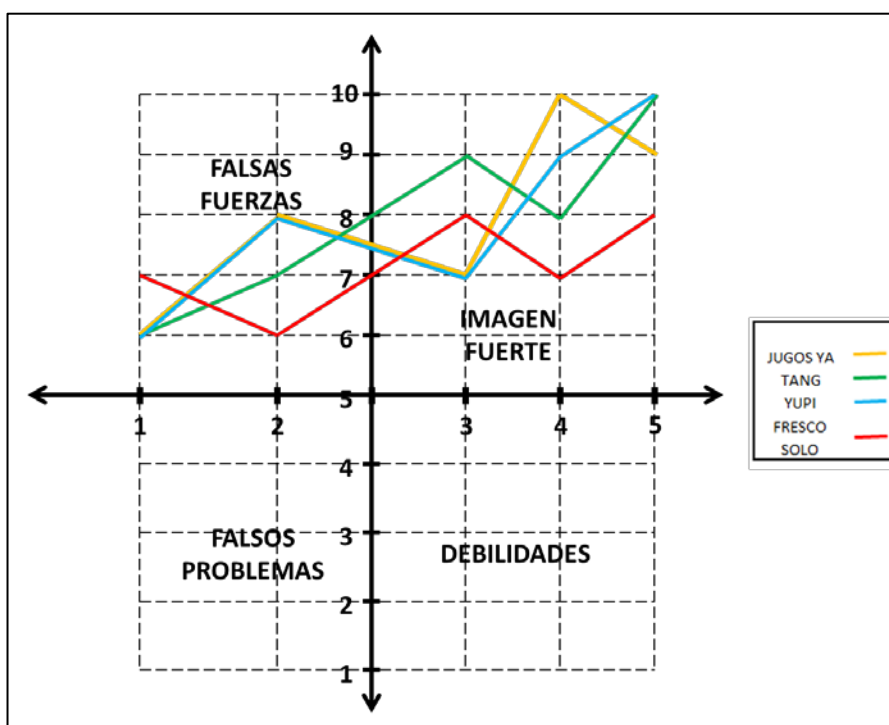
Se le otorga un valor desde 10 al atributo con mayor dispersión, hasta 1 al atributo con menor dispersión, a las marcas posicionadas en el consumidor de la categoría, como lo observamos en la siguiente tabla:

Tabla 36: Ponderación de preferencia del consumidor

#	ATRIBUTOS	JUGOS YA	TANG	YUPI	FRESCO SOLO
5	SABOR NATURAL	9	10	10	8
4	VARIEDAD DE SABORES	10	8	9	7
3	VITAMINAS	7	9	7	8
2	DISOLUCION	8	7	8	6
1	RENDIMIENTO	6	6	6	7

Elaborado por: El autor.

Gráfico 36: Dispersión importancia - Resultado



Elaborado por: El autor.

Como se puede observar en el gráfico de Matriz de importancia todos los competidores de la categoría poseen una imagen fuerte por contener una percepción de sabor natural, sin embargo la marca Yupi denota una debilidad, siendo la variedad de sabores el factor a mejorar para la empresa Sumesa; en la variable de Vitaminas se puede determinar que únicamente la marca Tang tiene una connotación vitamínica alta.

Por otro lado el rendimiento y disolución son variables en las que las marcas Fresco Solo y Jugos Ya poseen los mayores puntajes, sin embargo éstas variables se presentan en el grafico como falsas fuerzas para la marca Yupi pues la relevancia en el consumidor no es suficiente para evitar la compra del producto.

4.6 Estrategia

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Ilustración 9: Estrategia básica de Porter



Fuente: Porter (1980)

Elaborado por: El autor.

Se opta por la estrategia de liderazgo en costes debido a que el producto tiene un valor de producción con los atributos actuales y un costo futuro con los atributos a colocar, estos costes futuros se deben optimizar para lograr un producto de alta rentabilidad y permitir conservar el precio una vez colocados los nuevos atributos pues la categoría se maneja con un PVP de \$0.25 a \$0.30.

4.6.2 Estrategias Globales de Marketing

Se tomará el rol de **Seguidor** del Líder de la categoría, esto pues se desea pasar del 0.01% al 5% de participación de la categoría para finales del 2015, lo cual se logrará con alta inversión en acciones de *Marketing* y se plantea tomar gran parte de esta participación del Líder Jugos Ya, que según la información que se posee del 2012 capta en litros vendidos el 57% de la participación y esta participación vista en dólares corresponde al 44%; este sesgo que posee el líder entre dólares y litros vendidos surge debido a, que el retador jugos Tang, posee presentaciones familiares que el líder no posee lo cual le resta participación en dólares.

Yupi es un producto mayormente parecido en atributo, sabor, gramaje y rendimiento al líder Jugos Ya, por lo cual es fácil tener un reingreso al mercado como sustituto del mismo.

Al ser seguidor el objetivo es quitarle participación al competidor que es más fuerte en las presentaciones que más se comercializan y donde se encuentra el *Corebusiness* de la categoría como la presentación de 15 gramos.

4.6.3 Matriz de Crecimiento Ansoff

Se plantea lograr el crecimiento requerido mediante una estrategia de **Desarrollo de productos** para crear una mayor gama de sabores con el fin de lograr competir de una mejor manera con la gama de sabores del actual líder y retador, adicional a esto lograr satisfacer las exigencias de diversidad requerida por los consumidores concluido en la investigación de mercado.

Además se plantea realizar una reformulación del producto y sus atributos; además de la imagen del empaque actual, debido a que el producto al momento no provee al consumidor final ningún atributo diferenciador o imagen renovada.

Ilustración 10: Ubicación en Matriz Ansoff



Fuente: Ansoff (1976)

Elaborado por: El autor

Por otra parte en el mercado ecuatoriano la categoría de jugos solubles se encuentra en madurez; por lo cual es prioridad desarrollar el mercado anteriormente captado por la marca Yupi.

La reformulación de los productos va encaminada a dar una nueva primera impresión al consumidor que posee a Yupi en su mente como una marca antigua, casi extinta.

Se plantea hacer degustaciones del producto, por lo cual el desarrollo del producto tiene que centrarse en hacer al sabor de los productos Yupi más aceptable al paladar del consumidor, evitando con esto el *After Taste* con el que contaba Yupi en el pasado y que no es valorado.

A su vez, el desarrollo en sabores será parte fundamental del *Refresh* de la marca, dándole un valor agregado que el consumidor solicita en esta categoría, pues como se observa en Tabla de atributos más relevantes (página 79) la variedad de sabores es el segundo factor más relevante para la decisión al momento de la compra.

4.6.4 Modelo de Negocio CANVAS

Ilustración 11: Modelo de Negocio - CANVAS



Fuente: Osterwalder y Pigneur (2009)

Elaborado por: El autor

Capacidad Base: La empresa cuenta con una excelente capacidad instalada que al momento se encuentra al 30% de su potencial de producción; además de tener un terreno para crecimiento de 10mil M² y un talento humano de aproximadamente 500 personas.

El proyecto no cuenta con una propuesta de cambio para la capacidad instalada de la empresa Sumesa, pues se considera que la empresa posee la capacidad adecuada para la demanda proyectada por el proyecto.

Red de Asociados: Sumesa s.a. posee aliados estratégicos muy relevantes como Proveedores aprobados por normas regulatorias INEN para producción de empaques y materias primas; y Distribuidores eficientes para hacer llegar los productos a todas las zonas del país. No se considera hacer cambios en la red de asociados por el desempeño actual de los mismos y por el costo de cambio en dinero y tiempo.

Configuración de Valor: Yupi es el producto ofertado por Sumesa para cubrir la demanda de jugos en polvo en la ciudad de Guayaquil. Se propone el mejoramiento del producto para volverse más competitivo en la categoría con nuevos atributos llamativos para el consumidor y nuevos empaques que permitan rejuvenecer la marca.

Relación con los clientes: En la actualidad la marca Yupi no cuenta con un medio de comunicación con el cliente, en el que se les comunique los beneficios y atributos de la marca; ni en los puntos de venta, ni por medios de comunicación; únicamente cuenta con la línea 1-800 SUMESA, línea institucional en el cual se toma y resuelve quejas.

La propuesta busca realizar una comunicación 360° lo cual es una estrategia fuerte por todos los medios de comunicación; esta comunicará la nueva identificación de marca propuesto por el producto.

Relación con los canales para llegar al cliente: El producto Yupi no se encuentra codificado en la mayor parte de autoservicios, cuya importancia para otorgar presencia en la mente del consumidor es alta, por lo cual, se propone focalizar la llegada al consumidor meta mediante el canal moderno, otorgando promociones, soportando con POP el nuevo mensaje en percha.

Propuesta de Valor: La marca Yupi y sus productos mantienen la Vitamina “C” como atributo del producto sin embargo éste es un común denominador en los jugos solubles, un elemento que el consumidor considera un elemento básico de estos productos.

El proyecto propone un nuevo mensaje publicitario y comunicacional con perspectiva emocional, este es “El jugo de las mamás que saben”. Con esto se busca realzar a la madre como lo mejor de la familia, dando mensajes jocosos mediante redes sociales sobre todo lo que una madre sabe o dice que sabe.

Principal Idea para campaña: “Mamá sabía lo que te convenía, ahora tú también lo sabes YUPI”

4.7 Marketing MIX

4.7.1 Producto

Por años los productos de la marca Yupi han sido llamativos, sin embargo según información otorgada por parte de la empresa, hace unos años entraron en vigencia las normas de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) e Instituto Nacional de Normalización (INEN), los cuales obligaron a los productos a declarar un porcentaje mínimo por atributo para poder declararlo en el empaque por lo cual el producto Yupi pasó de indicar que poseía Vitamina A, Calcio, Fibra y Vitamina C, a indicar únicamente Vitamina C. Esto provocó que al momento el consumidor lo vea como un producto sin valor agregado, por lo cual, se propone aumentar estos porcentajes en el producto para poder declararlos en el empaque.

Por otro lado se propone elaborar el producto con la base endulzante **STEVIA**, esto con el fin de hacer el producto más moderno y llamativo y con atributos atractivos para el ama de casa tanto por su cuidado como por el de sus hijos.

La *Stevia* es un endulzante natural sin calorías. Este producto no solo permite ya no usar el azúcar sino también salvar a los consumidores de los daños de la misma como de la diabetes, tensión alta, caries, gingivitis, problemas digestivos y ayuda a la pérdida de peso según Dietametabolica (2010).

Cabe recalcar que los costos de elaboración no varían mayormente pues la Stevia aunque tiene un precio mayor es un endulzante natural que reemplazará el actual. La cantidad actual del edulcorante usado para la producción de 15gr, es decir, un sobre de Yupi, es mayor pues el edulcorante no es tan potente, a diferencia de la stevia que se necesita menos para lograr la misma sensación de dulzor. Los costos de venta se establecen en la actualidad como el 18% del costo del producto, sin embargo con los cambios sugeridos por el proyecto se determina que crecerá como el 20% del PVP.

Debido a la solicitud de parte del mercado guayaquileño de completar la gama de sabores con los que cuenta la marca Yupi. Se toma la decisión de extender la línea de productos; esta decisión se focalizará en la estrategia de crecimiento de producto por **Profundidad** esto con la finalidad de complementar la línea de productos que en la actualidad se centra en únicamente 3 sabores (Naranja, Limón y Mandarina), todos con un mismo contenido neto de 15 gr, valor agregado que en la actualidad presentan los principales participantes de esta industria.

Ilustración 12: Matriz de Decisión de Marca



Fuente: Ansoff (1976)

Elaborado por: El autor.

En la Matriz de Decisión de Marca se detalla que los esfuerzos se verán enfocados en extender la línea por medio de varios sabores amarillos y rojos; estos últimos hasta el momento inexistentes en la marca Yupi, esto con el fin de abrir las oportunidades de ganar participación a su principal competidor, la marca Jugos Yá.

Empaque

El tipo de empaque primario no será cambiado, el gramaje va a seguir teniendo un peso neto de 15gr.

Sin embargo, se plantea realizar un *sixpack* o asa surtida, a partir de la salida de las extensiones de sabor como lo tienen las 2 principales

competencias de la marca Yupi como se puede observar en las imágenes adjuntas:

Ilustración 13: Presentaciones en packs de las marcas competidores



Elaborado por: El autor

Los sabores que se elegirán para ser las primeras extensiones de sabor, se definen por los sabores más vendidos del líder de la categoría contra los más vendidos en la categoría, para lo cual se detalla en la siguiente tabla la participación del líder del mercado “Jugos Ya” y la participación del total de la categoría abierto por sabores con información de ventas al año 2012.

Tabla 37: Peso por sabor en Dólares (Líder/Total categoría)

JUGOS YA				CONSOLIDADO CATEGORIA			
SABOR	MILES	%	ACUMULADO	Sabor	MILES	%	ACUMULADO
NAR	8,3	19%	19%	NAR	9,8	32%	32%
LMN	6,1	14%	33%	LMN	5,1	16%	48%
MOR	5,8	13%	47%	MOR	3,5	11%	59%
PIÑA	4,2	10%	57%	PñA	3,1	10%	69%
MAND	3,8	9%	66%	MAND	2,6	8%	78%
FRESA	2,7	6%	72%	NRJ	1,7	5%	83%
MZN	2,7	6%	78%	MRCY	1,3	4%	87%
NARJLLA	2,5	6%	84%	DUR	1,1	4%	91%
GNBANA	2,4	6%	90%	TMRD	1,1	4%	95%
PERA	1,9	4%	94%	FRS	1	3%	98%
TMRD	1,4	3%	97%	GMBN	0,7	2%	100%
DUR	0,7	2%	99%	TOTAL	31	100%	
GRANADL	0,2	0%	99%				
MLN	0,2	0%	100%				
GYBA	0,1	0%	100%				
TOTAL	43	100%					

Elaborado por: El Autor; Fuente: Ipsa – Store audit. 2012

Se puede denotar que el 72% de los sabores de la marca Jugos Ya sin contar los que ya posee en la actualidad la marca Yupi son: Mora, Piña y Fresa; además como se observa en el consolidado de la categoría los sabores predominantes son: Mora, Piña y Naranja.

Los sabores que se lanzarán por parte de la marca Yupi serán direccionados a los más relevantes de la categoría pues son similares a los sabores más vendidos por el líder.

Los sabores que varían en los casos antes explicados son: Naranja y Fresa; sin embargo se elige Naranja por ser entre los 2, el sabor que posee mayor campo de crecimiento existe, además de ser el que ofrece mayor percepción de sabor natural.

Por lo tanto los sabores que serán las principales innovaciones de la marca Yupi serán:

- Mora
- Piña
- Naranja

Etiqueta

Se realizará los siguientes cambios en el empaque como base para el refrescamiento de la marca:

Cambio de colores: Se colocará una imagen de una pradera de fondo, colocándole un efecto de mural para otorgarle un *Refresh* con tonos azules y verdes, con lo cual se espera lograr una percepción por parte del consumidor de naturalidad y juventud.

Logotipo: El logotipo no será cambiado en ningún aspecto, pero se le dará mayor protagonismo haciéndolo brillante, además se le aumentará el tamaño y se lo separará del fondo mediante un brillo detrás del logotipo.

Vitaminas: Por el cambio realizado en la fórmula del producto se podrá colocar los atributos vitamínicos: Vitamina A, C, Calcio y Fibra.

Stevia: Al ser reemplazado el edulcorante actual (Químico) por Stevia (100% Natural) se rotulará la etiqueta con el logotipo creado por Sumesa para la Stevia., lo cual indicará: “Endulzado con Stevia”

A continuación se presenta la etiqueta actual del producto Yupi, la cual será mejorada para refrescar la marca y darle mayor oportunidad de éxito al relanzamiento de la misma, según los puntos anteriormente revisados, adicional se expone la etiqueta propuesta por el texto.

Ilustración 14: Etiqueta actual versus Nueva etiqueta Yupi

Anterior



Nueva



Elaborado por: El autor.

Se adjunta imagen del sobre actual de Yupi y de los sobres actuales de la competencia: Jugos Ya, Tang, Fresco Solo y Clight; con la finalidad de demostrar el refrescamiento de la marca y lo llamativo del nuevo empaque en comparación a la competencia que se muestran con colores planos y de percepción artificial; además de la connotación de naturalidad lograda con los colores e imágenes del nuevo empaque.

Ilustración 15: Empaques actuales de la Categoría



Fuente: Observación Mercado Guayaquil a Enero 2014

Elaborado por: El autor.

4.7.2 Precio

Se tomó como referente la estrategia de fijación de precios por imitación del mercado, a continuación se adjunta el detalle de precios de la competencia en cuanto a P.V.P. marcado en empaque observado al 18 de Marzo 2014.

Tabla 38: Detalle de Precio Competencia (INDEX PRICE)

TABLA INDEX PRICE			
MARCA	Gramaje	PVP	PRECIO X GRAMO
Jugos Ya	15	0,25 \$	0,01666667
Tang	30	0,30 \$	0,01
Fresco Solo	10	0,25 \$	0,025
Yupi en relacion	15	0,26 \$	0,017
PRECIO POR GRAMAJE	15	0,2583 \$	0,017

Fuente: Observación de empaques

Elaborado por: El Autor

Se decide no cambiar el precio de venta al público con el que actualmente cuenta la marca Yupi por las siguientes razones:

Costos: El proyecto no cuenta con información detallada de costos de fabricación y materia prima, sin embargo se levantó información de cuál es el margen de rentabilidad por producto, debido a esto se plantea que el costo aproximado de la realización de cada unidad es del 18% del P.V.P. del producto, lo cual se traduce en \$0.045 por unidad.

Se estima que la inversión en el mejoramiento del producto elevará este gasto en especial en materia prima, sin embargo no será mucho mayor pues solo se elevará el porcentaje de cada vitamina que ya posee en la actualidad Yupi, esto con el fin de poderlo destacar en el empaque; se empleará Stevia en la reformulación pero se compensará con la menor cantidad en relación con la cantidad que se debía usar con el edulcorante anterior.

El valor del empaque sufrirá variación a favor de Sumesa S.A. debido a que el empaque es comercializado por kilos, anteriormente se realizaba la compra mínima para 3 sabores, al lanzar 3 sabores adicionales el valor de compra por laminados sube, obteniendo vía negociación un descuento por volumen por parte del proveedor.

Por lo anteriormente descrito se estima que el costo de venta ascenderá al 20% del PVP del producto es decir \$0.05.

Sensibilidad: El precio no tendrá un aumento pues el consumidor objetivo en esta categoría es muy sensible al precio; además en los últimos años toda la categoría realizó un aumento de \$0.05 al PVP.

Competitividad: El realizar una estrategia de seguidor obliga a Yupi a relanzarse al mercado con mejores atributos, pero con el mismo precio del líder de la categoría.

Percepción: La marca Clight se diferencia en precio por ser direccionado a un micro segmento diferente al del resto de la categoría; si Yupi aumenta el precio corre el riesgo de ser percibido como un producto para clase socio

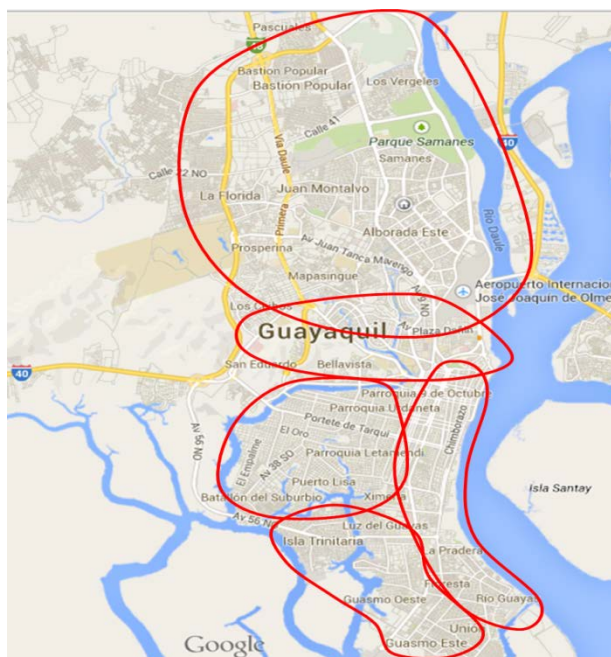
económicamente alta, siendo realmente para un mercado masivo y enfocado en el segmento medio y medio bajo.

4.7.3 Plaza

En la actualidad la empresa Sumesa cuenta con 3 canales de venta entre los cuales encontramos:

- **Canal cobertura:** Este canal está integrado por aproximadamente 100 vendedores, los cuales atienden a Minoristas y Detallistas a nivel nacional, para Guayaquil son alrededor de 30 vendedores. Este canal provee el 30% de la venta de todos los productos de la empresa Sumesa, quien posee una gran fortaleza y ventaja en el mercado por su gran área de cobertura. La ciudad como lo indica la el mapa está dividida en 5 sectores como: Norte, Centro, Centro Sur, Sur, Sur oeste.

Ilustración 16: Mapa de Sectores para el canal Cobertura



Elaborado por: El autor.

- **Canal Mixto:** El canal atiende a Mayoristas y Distribuidores a nivel Guayaquil con un equipo de 7 vendedores y 7 mercaderistas, con

este equipo por el volumen de ventas generan cerca del 40% de las ventas totales de la empresa Sumesa s.a.

- **Canal Moderno:** Compuesto principalmente por Autoservicios medianos y grandes; el canal está conformado por un equipo de 2 vendedores y 6 mercaderistas para la ciudad de Guayaquil.

La marca Yupi en la actualidad no se encuentra codificado en los principales autoservicios de la ciudad de Guayaquil lo cual es contraproducente tanto en ventas como para el objetivo de posicionamiento planteado en el proyecto.

Por lo cual se plantea como objetivo **penetrar el canal autoservicios en un 20% al 2015**, esto se logrará con acciones puntuales en las cadenas las cuales se detallan a continuación:

Codificación: El producto fue decodificado de los autoservicios por baja rotación, sin embargo al hacerse un relanzamiento con comunicación 360 el consumidor volverá a solicitar en los puntos de venta este producto.

Los autoservicios para recodificar solicitan se les entregue una paca totalmente gratis, Yupi entregará 2 pacas para que sea más atractivo la obtención por primera vez del producto.

4.7.4 Promoción

Mezcla promocional

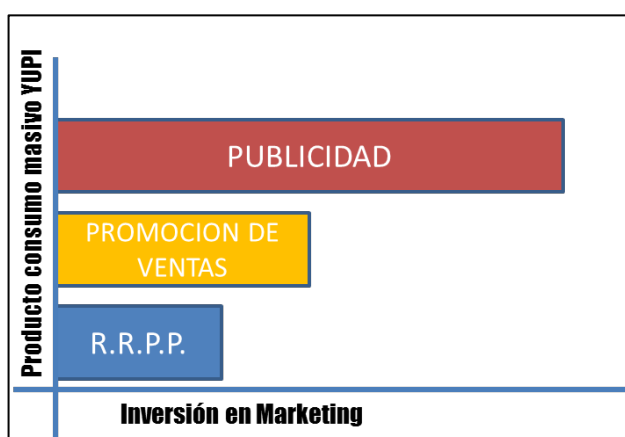
Se establece la mezcla promocional considerando que es un producto de consumo masivo por lo cual la mayor parte del presupuesto de mercadeo se utilizará en Publicidad tanto televisiva, como radial en diferentes programas dentro de la programación diaria, contando también medios *below the line* (BTL) y *on the line* (OTL).

Adicionalmente se reforzará con promociones en el punto de venta en todos los canales incluyendo promociones en canal moderno.

Por tratarse de un relanzamiento se aprovechará las relaciones públicas tratando con diferentes medios a nivel nacional como reportes en diarios y revistas.

Se toma el siguiente gráfico para ilustrar de mejor manera los medios que se utilizarán y su relevancia dentro del plan.

Ilustración 17: Inversión por estrategia



Elaborado por: El autor.

Comunicación

El plan comunicacional apunta a desarrollar una estrategia mixta que convine el **Push** y **Pull**.

La estrategia **Pull** buscará impulsar el deseo del cliente a consumir productos de la marca Yupi y acudir al punto de venta más cercano siendo este la tienda o los autoservicios, estos aliados estratégicos buscarán abastecerse acudiendo a Mayoristas y Distribuidores para continuar superando sus ventas.

Adicionalmente se complementará con la estrategia **Push** donde se colocará publicidad en el punto de venta misma que hará que el consumidor que acuda a comprar, tenga presente mi producto al momento de la elección.

Comunicación 360'

Se utilizará esta estrategia pues el producto pertenece a la categoría de consumo masivo, por lo cual se pretende llegar a todos los tipos de consumidores analizados en el punto 4.2.2 Micro-segmentación, donde se determinaba los gustos y comportamientos de las amas de casa según su edad.

- Amas de casa jóvenes y adultas buscan mayormente medios como el internet, son “fanáticas” de páginas de su elección, siguen y comentan.
- Amas de casa adultas y adultas mayores siguen la televisión como principal medio de comunicación.
- De todos los medios de comunicación ATL existe un medio que las amas de casa usan mayormente y es la radio, por lo cual es un medio que se tiene definitivamente que usar.
- Todos los esfuerzos en medios tradicionales se complementarán con estrategias BTL de promoción en el punto de venta.

ATL: Publicidad

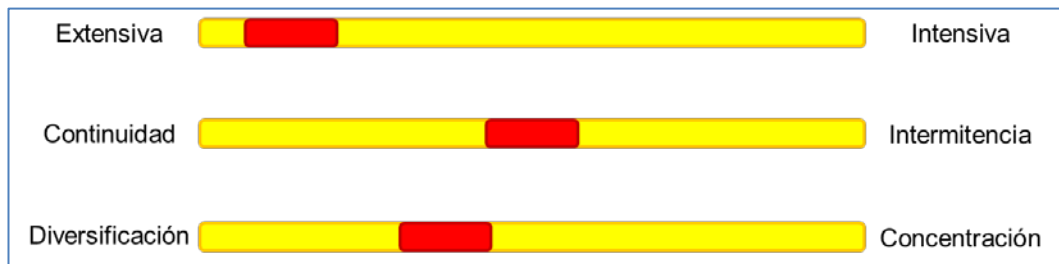
Objetivo de Publicidad

El objetivo de la publicidad planteada será el de generar recordación de marca pues el objetivo principal de *Marketing* será lograr incluir a la marca Yupi en el Top 3 del Top of mind de los consumidores de la categoría.

Adicionalmente se tiene como objetivo de publicidad informar del relanzamiento de la marca, de los nuevos atributos y los nuevos sabores de la marca.

Estrategia de Medios Publicitarios

Ilustración 18: Estrategia de Cobertura, Frecuencia y Forma de Medios.



Elaborado por: El autor.

Se desarrollará una estrategia de publicidad **Extensiva** pues se desea llegar al conocimiento de todos los consumidores e influyentes de compra, además de llegar a todos los públicos de clase media y baja.

Se realizará la campaña publicitaria con un mix entre **Intermitencia y Continuidad** pues se propone realizar pautas Televisivas aproximadamente cada trimestre optimizando las mismas en programas que lleguen al segmento y programas que sean de gusto de toda la familia, los valores y el cronograma de la pauta se puede observar en la **Tabla 43: Plan y Cronograma de medios ATL**.

Los medios a utilizar serán **Diversificados** pues se necesita llegar a todos los micro-segmentos, los cuales no se centran en un determinado medio de comunicación.

Estilo de ejecución de la publicidad

Por naturalidad y por transmitir un mensaje de tradicionalidad en amas de casa de Ecuador se ha tomado un Estilo de escena de la vida Real para la comunicación televisiva que se realizará dentro del plan comunicacional, a continuación se desarrolla el libreto del comercial, además se anexa *Story Board* en imágenes en Anexo 3:

Locación de escena: Cocina y cuarto de una casa

Ambientación: Años 70's / 80's y Actualidad

Participantes: Mamá, Hija, Novio de hija.

Escena 1: La mamá observa a su hija discutir con el novio, quienes poseen vestuarios tipo Flans y Menudo respectivamente, la joven entra a la casa directamente a su cuarto (Audio: Lanza la puerta de su cuarto)

Escena 2: La mamá ve un sobre de Yupi, lo prepara en una jarra *Brandeadada*.

Escena 3: Mamá se dirige al cuarto de la joven con una bandeja donde tiene un sandwich, una jarra y un vaso

Escena 4: Una vez fuera del cuarto se hace un paneo a lo que la mamá miraría y esto es la puerta del cuarto con todos los posters de moda en los 70's y 80's, respira profundo y entra.

Escena 5: La mamá dice: "Hija, él no te conviene" a lo que la hija responde "Mamá tu nunca entenderás", acto seguido la mamá responde "Hija toma tu jugo Yupi hija te sentirás mejor!".

Escena 6: Hija alzando y tomando jugo, cámara dentro del vaso.

Escena 7: Cuando baja el vaso es la mamá fuera de la puerta, esta vez la puerta tiene Posters de Justin Beaver, y personajes actuales; respira profundo y entra.

Escena 8: Todo se repite pero en borroso y sin audio. Voz en off dice: "Mamá siempre supo lo que te convenía, ahora tú también lo sabes YUPI!!, Ahora con más vitaminas, endulzado con Stevia y en 6 deliciosos sabores: Naranja, Mandarina, Limón, Mora, Piña y Naranjilla. Yupi el jugo de las mamás que saben".

Se detalla foto montaje del *Story Board* del comercial en el **Anexo 3:** *StoryBoard* del *Spot* Televisivo de la Marca Yupi

OTL: Marketing Digital

Se desarrolla un impulso del mensaje televisivo dándole secuencia mediante Facebook y Twitter, estas redes sociales se eligieron por ser las más comunicativas y de mayor participación en los segmentos en los que la marca Yupi plantea ingresar.

Planteamiento: Las amas de casa actuales han cambiado, trabajan mucho, cuidan mucho más de ellas mismas, salen a pasear y tienen una mayor independencia, sin embargo no han cambiado su prioridad siguen siendo pilar de su familia, llegan a casa a limpiar, cocinar y hacer todo lo que una ama de casa, para servir a su familia, pues para ellas son lo más importante.

Se ha observado que las redes de empresas actualmente tratan a las amas de casa meramente como consumidoras, lo cual se hace llamativo como medio de información para ellas pero no llegan a ser un aliado de las mamás; por el contrario la idea de la marca Yupi será centrarse a ser una amiga más de la mamá; además de buscar la unión entre las madres, hijos y marca, esto con el fin de continuar la tradición con la que cuenta la marca Yupi.

Idea: Se utilizará el *Hashtag* #lahorayupi

Target Mamá: Las mamás siempre les encanta compartir el tiempo con sus hijo/as, por lo cual se ha desarrollado un concepto en el que se le dé a mamá tips para consentir a los hijos en 3 momentos especiales del día: Luego de que los hijos pequeños llegan de la escuela y almuerzan, cuando las amas de casa trabajadoras llegan al hogar y en los momentos libres de fines de semana.

Ej. Arma un camping con tus hijos con un par de sabanas y piolas, cuenta historias y disfruta #lahorayupi.

En #lahorayupi de hoy desarrolla la imaginación de tus pequeños dándote un tiempo para realizar unos excelentes tambores con tarros viejos.

Ilustración 19: Aplicación Gráfica de Posteos en Redes Sociales (ATL)



Elaborado por: El autor.

Premios y concursos: Se realizará un concurso en el que se solicitará a las amas de casa, que sigan los consejos de **#lahorayupi**, suban fotos y pidan *Likes* a sus amigo/as, cada mes se premiará con artículos de cocina a quien haya conseguido más *Likes*, como la imagen que se ve a continuación:

Ilustración 20: Aplicación grafica de Concursos vía Facebook



Elaborado por: El autor

Detalles del plan de medios digitales

Se utilizará una agencia digital, misma que se encargará de realizar *post* y enviar resúmenes de seguidores, afluencia y comentarios de los mismos, esta agencia en la actualidad maneja las marcas Ranchero, Pastas Sumesa, Fresco Solo y Frutal; por lo cual para manejar de una manera más centralizada y eficiente se decide trabajar con la misma agencia.

Tabla 39: Plan e inversión de Marketing Digital

DATOS DE PLAN DE MARKETING DIGITAL		
Fee mensual	\$1,500	
Posteos	2 diarios	02H00
		19H00
Concursos	3 anuales	Febrero
		Mayo
		Noviembre
Inversion en concursos	5 Microondas	\$700
	2 Refrigeradoras	\$700
	1 Viaje en crucero	\$1100

Elaborado por: El autor.

Activaciones y Acciones BTL

Auspicios

Se establece un presupuesto de \$9600 anuales en efectivo o por medio de canje, para activaciones que surjan como auspicio en diferentes eventos benéficos y esté implicados jóvenes de escasos recursos o que posean enfermedades relevantes, además de activaciones en fechas especiales como día del niño, día de la madre en colegios de clase media.

Sampling

Se desarrollará una entrega de muestras de Yupi en todos sus sabores para apoyo a la gestión en medios radiales y televisivos, para que se logre la prueba del producto, de sus nuevos atributos y perfil ganador del mismo, para que posteriormente se genere la compra y recompra.

Esta entrega de muestras se realizará en el peaje en los meses de Enero y Febrero por relanzamiento de la marca y por temporada de playa; y en los meses de Agosto y Septiembre por ser meses en los que se observa mayor crecimiento de ventas en la categoría dentro de los canales de ventas.

Tabla 40: Cronograma e inversión de *Sampling* Peaje

CRONOGRAMA DE SAMPLING EN PEAJE				
Mes	Dia	Unidades Sobre	Permiso	Inversion total
Enero	16	5000	\$500	\$2000
	17	5000		
	23	5000		
	24	5000		
	30	5000		
	31	5000		
Febrero	13	5000	\$300	\$1000
	14	5000		
	27	5000		
	28	5000		

Elaborado por: El autor.

Tabla 41: Cronograma e inversión de *sampling* mercados

CRONOGRAMA DE SAMPLING EN MERCADOS				
Mes	Dia	Unidades Sobre	Mercados	Inversion total
Agosto	9	4000	4	\$1000
	16	4000	4	
	23	4000	4	
	30	4000	4	
Septiembre	6	8000	8	\$2000
	13	8000	8	
	20	8000	8	
	27	8000	8	

Elaborado por: El autor.

BTL en Autoservicios y Mayoristas

Degustación

Se realizará degustación no solo en el canal autoservicio sino también para canales que generan más volumen de venta como Cobertura y Mixto, esto

permitirá al consumidor final y a los intermediarios probar el nuevo sabor natural.

Sampling

Parte importante de la compra y recompra es el conocimiento del producto, por lo cual se implementará un plan de *sampling*, mismo que consistirá en que a cada persona que en los Mi comisariato lleve en su factura un jugo de la competencia, se le entregará un sobre de Yupi.

Ilustración 21: Degustaciones en canales y Sampling (BTL)



Elaborado por: El autor.

Relaciones Públicas

Se realizará un evento de lanzamiento para medios donde se informará los por menores del lanzamiento como:

- El nuevo atributo Stevia y todos los beneficios de este componente hacia el organismo.
- Reformulación con Vitamina A, C, Calcio y Fibra.

- Colorantes naturales.
- Nuevo empaque.

Se invitará a los medios de comunicación donde la marca Yupi va a participar con publicidad, para que, como forma de agradecimiento por las pautas realizadas nos generen ruido mediático, mediante notas en los noticiarios y programas de información al consumidor.

Definiciones del Plan

Nombre del Evento: Relanzamiento de Yupi al mercado Guayaquileño.

Objetivo del Evento: Generar el conocimiento al consumidor por medio de relaciones públicas con medios de comunicación.

Calendario: El lanzamiento se realizará el jueves, 8 de Enero del 2015 en el Club de la Unión salón principal, se toma este lugar pues la presidencia de la empresa es socio activo del Club y el salón lo ofrecen de manera gratuita.

Participantes e invitados: Se invitará al coctel de relanzamiento de la marca Yupi, a todos los medios de comunicación ATL como: Televisión, Radio, Revistas y Prensa; además se solicitará la asistencia de las principales estrellas de cada medio.

Piezas Gráficas: Se usará el nuevo empaque, el comercial y la temática en redes sociales como principales imágenes del evento, para que sean estos elementos los que se comuniquen en los reportajes de cada medio.

Promoción de Ventas

Para promover el conocimiento de la reformulación y nuevos sabores de la marca Yupi se utilizará los siguientes apoyos en ventas:

Cross-category: Uno de los productos insignia de la empresa Sumesa, son sus fideos y tallarines “Los fideos de mamá”; este producto se encuentra directamente alineado a los segmentos de la marca Yupi, por lo cual, se colocará como pack promocional lo siguiente: Un sobre de Yupi de diferentes sabores en cada producto de pasta por semana, como regalo en

los formatos de pasta corta Tornillo y Lasito, y en pasta larga Tallarín y Spaghetti de 400gr, esto servirá como valor agregado a la pasta versus sus competidores y el beneficio de generar la prueba del producto para la marca Yupi.

Ilustración 22: Pack promocional Pastas - Yupi



Elaborado por: El autor.

Publicidad en punto de venta

Se utilizará esta publicidad para todos los puntos de venta como: Tiendas, Mayoristas y Autoservicios, a continuación se detalla el pop por tipo de canal de ventas:

- **Autoservicios:**

El principal ítem que se debe poseer para tener una adecuada visión del producto dentro de la percha son dispensadores como los poseen: Tang, Clight y Jugos Ya, por lo cual parte importante de la exhibición será la fabricación e implementación de dispensadores para todos los autoservicios, además de cenefas y rompe tráfico.

Ilustración 23: Promoción en PDV



Elaborado por: El autor.

- **Cobertura, Mayoristas y Distribuidores**

El pop ubicado en los puntos de venta del canal cobertura serán afiches, colgante y cuelgarejas.

Ilustración 24: Afiche y Colgante



Elaborado por: El autor.

4.7.5 Monitoreo por objetivos

Existen áreas del proyecto que son excesivamente importantes para lograr los objetivos planteados, por lo cual se determina que los mismos tendrán que ser verificados, medidos y controlados en diversas etapas dentro del tiempo de aplicación del proyecto, en la tabla “Medición y Control del Proyecto” se determina el área, índice, medición, periodicidad y responsables de los procesos.

Tabla 42: Medición y Control del Proyecto

AREA	INDICE	MEDICION	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DE AREA
Ventas	Presupuesto de ventas	Ventas reales / Ventas presupuestadas	Mensual (Ver en Proyección de Vertas)	Director de ventas
Mercadeo	Participación de Mercado	Ventas Empresa / Ventas de la Industria	Trimestral	Director de Mercadeo
AREA	RESPONSABLE DE TAREA		MEDICION	CUMPLIMIENTO MINIMO
Ventas	Gerente Canal Detallista y Minorista		Mensual (Ver en Proyección de Vertas)	96%
	Gerente Canal Mayorista y Distribuidores			96%
	Gerente Canal Moderno			98%
Mercadeo	Jefe de Marca		Plan de Marketing	96%

Elaborado por: El autor.

Plan y Cronograma de actividades en medios ATL

Se establece como medio de control de las pautas publicitarias la tabla “Plan y Cronograma de medios” misma que indica el detalle por mes y días de la pauta por medio. Estos valores se encuentran registrados en las cotizaciones expuestas en el Anexo 4, 5 Y 7 del texto.

Tabla 43: Plan y Cronograma de medios ATL

PLAN Y CRONOGRAMA DE MEDIOS (ATL)			
MES	MEDIO	DIAS	COSTO COTIZADO
ENERO	TELEVISION	10	\$ 48.041,38
	RADIO	15	\$ 4.000,00
	PRENSA	1	\$ 4.812,64
	BUSES	20	\$ 7.000,00
FEBRERO	RADIO	20	\$ 4.700,00
	BUSES	12	\$ 7.000,00
ABRIL	RADIO	15	\$ 3.500,00
	PRENSA	1	\$ 2.500,00
MAYO	RADIO	15	\$ 3.500,00
JUNIO	RADIO	15	\$ 3.500,00
AGOSTO	RADIO	15	\$ 3.500,00
SEPTIEMBRE	RADIO	15	\$ 3.500,00
NOVIEMBRE	TELEVISION	16 al 28	\$ 48.041,38
	RADIO	15	\$ 3.500,00
	PRENSA	1	\$ 2.500,00
TOTAL ATL			\$ 149.595,40

Elaborado por: El autor.

CAPÍTULO 5. PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5.1 Ingresos por ventas

Los ingresos se generarán mediante los esfuerzos de Marketing logrando que el consumidor tenga preferencia por el consumo de los productos de la marca Yupi, estos esfuerzos se detallan en la tabla de Estrategias Vs Costos expuesto en el punto 5.2.

Según informe de Nielsen (2012) “Share por marca en Jugos Solubles” en el año 2012 el total de ventas se repartió entre los canales Autoservicios y Tradicionales como se detalla en grafico a continuación:

Tabla 44: Ingreso por Canal en Categoría Jugos Solubles 2012

CANAL	2012 FULL YEAR
MODERNO	\$ 3.046.190,00
TRADICIONAL	\$ 14.142.185,00
TOTAL	\$ 17.188.375,00

Elaborado por: El autor.

Gráfico 37: Participación en ventas por canal 2012



Elaborado por: El autor.

Esto indica que del objetivo de ventas planteados por el proyecto de \$842.230,38, el canal moderno aportará con \$149,263.31 que es el 18% y \$692,967.07 correspondiente al 82% del total de ventas proyectados.

Proyección de ventas

La tabla de ingresos se proyecta tomando como relación las ventas del 2012 lo cual corresponde a \$17,188.00 y separando el porcentaje correspondiente a cada mes de las mismas; esto permite tener una clara visión de cuáles son los mayores picos de venta en el año 2012 mismo que se ha tomado como base.

Tabla 45: Proyección de ventas mensuales

AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
2015	\$ 16.844,61	\$ 33.689,22	\$ 50.533,82	\$ 58.956,13	\$ 67.378,43	\$ 75.800,73
Porcentaje venta mensual	2%	4%	6%	7%	8%	9%
2012	\$ 343,77	\$ 687,54	\$ 1.031,30	\$ 1.203,19	\$ 1.375,07	\$ 1.546,95
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
\$ 84.223,04	\$ 75.800,73	\$ 67.378,43	\$ 84.223,04	\$ 101.067,65	\$ 126.334,56	\$ 842.230,38
10%	9%	8%	10%	12%	15%	100%
\$ 1.718,84	\$ 1.546,95	\$ 1.375,07	\$ 1.718,84	\$ 2.062,61	\$ 2.578,26	\$ 17.188,38

Elaborado por: El autor.

El objetivo que propone el proyecto en ventas es el 5% de participación en dólares del total del mercado, lo que corresponde a \$842.230,38. El valor antes mencionado se ha demultiplicar por los porcentajes expuestos, para obtener la proyección de ventas mensuales, con esto se logra que los valores sean más reales; además de permitir conocer los meses en los que se debe realizar mayores acciones en mercadeo, pues la categoría en determinados meses despunta en ventas.

Proyección de recaudación

La empresa Sumesa S.A. tiene la política de recaudación “40% / 60%”, esto corresponde a que el 40% de la venta total es un ingreso en efectivo directo a la empresa, por otro lado el 60% del total de la venta del mes, se lo realiza a crédito. Por asuntos de generalidad se colocará para el ejercicio de proyección un plazo máximo de 30 días de crédito.

Tabla 46: Proyección de Ventas y Recaudación

	VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL RECAUDACION
ENERO	\$ 16.844,61	\$ 6.737,84												\$ 6.737,84
FEBRERO	\$ 33.689,22	\$10.106,76	\$13.475,69											\$ 23.582,45
MARZO	\$ 50.533,82		\$20.213,53	\$20.213,53										\$ 40.427,06
ABRIL	\$ 58.956,13			\$30.320,29	\$23.582,45									\$ 53.902,74
MAYO	\$ 67.378,43				\$35.373,68	\$26.951,37								\$ 62.325,05
JUNIO	\$ 75.800,73					\$40.427,06	\$30.320,29							\$ 70.747,35
JULIO	\$ 84.223,04						\$45.480,44	\$33.689,22						\$ 79.169,66
AGOSTO	\$ 75.800,73							\$50.533,82	\$30.320,29					\$ 80.854,12
SEPTIEMBRE	\$ 67.378,43								\$45.480,44	\$26.951,37				\$ 72.431,81
OCTUBRE	\$ 84.223,04									\$40.427,06	\$33.689,22			\$ 74.116,27
NOVIEMBRE	\$ 101.067,65										\$50.533,82	\$40.427,06		\$ 90.960,88
DICIEMBRE	\$ 126.334,56											\$60.640,59	\$50.533,82	\$ 111.174,41
TOTAL VENTA	\$ 842.230,38	\$16.844,61	\$33.689,22	\$50.533,82	\$58.956,13	\$67.378,43	\$75.800,73	\$84.223,04	\$75.800,73	\$67.378,43	\$84.223,04	\$ 101.067,65	\$50.533,82	\$ 766.429,64

Elaborado por: El autor.

5.2 Estrategia Vs. Costos

A continuación se muestra el costeo de todas las herramientas de promoción y publicidad con las que contará la marca Yupi para el año 2015.

Tabla 47: Estrategia Vs. Costo

PLAN PROMOCIONAL POR MEDIO	COSTOS
ATL / COMUNICACIONAL	\$ 181.595,40
BTL / TRADEMARKETING	\$ 31.600,00
OTL / MEDIO DIGITAL	\$ 20.500,00
GASTOS MARKETING TOTAL	\$ 233.695,40

Elaborado por: El autor.

5.3 Financiamiento

A pesar de poseer un campo abierto para el desarrollo de préstamos de diferentes empresas financieras y gubernamentales, los mismos se aplicarán para proyectos de expansión de planta para las marcas *Corebusiness* por lo cual el proyecto será financiado por la empresa Sumesa S.A. misma que obtendrá el monto de inversión mediante la ganancia del 2014 de sus principales marcas Pastas y Ranchero.

5.4 Gastos de Marketing

Se establece una inversión total para el año de aplicación del proyecto de \$233,695.40 los cuales soportarán todos los esfuerzos de las estrategias direccionadas al *ATL*, *Trademarketing* y al desarrollo en redes sociales.

Como se observará en el gráfico, la mayor carga de la inversión o gasto de mercadeo se cargará en el medio tradicional o *ATL* el cual está planteado para realizar un impacto grande en la mente del consumidor, al ser medios masivos con radio y televisión, beneficia la comunicación efectiva del mensaje que la marca desea entregar a los consumidores del segmento.

Este mensaje se verá sustentado por los esfuerzos *BTL* de degustación, eventos y entrega de muestras lo cual apoyará el objetivo de generar la compra y recompra de los nuevos productos y sabores de la marca.

Tabla 48: Gastos de Marketing

PLAN PROMOCIONAL POR MEDIO	COSTOS
ATL / COMUNICACIONAL	\$ 181.595,40
Costo de produccion Pauta tv y Radio	\$ 32.000,00
Televisión	\$ 96.082,76
Radio pautas y concurso	\$ 29.700,00
Prensa	\$ 9.812,64
Buses	\$ 14.000,00
BTL / TRADEMARKETING	\$ 31.600,00
Degustación	\$ 6.000,00
Sampling	\$ 6.000,00
Eventos y Activaciones	\$ 9.600,00
Pop	\$ 10.000,00
OTL / MEDIO DIGITAL	\$ 20.500,00
Fee de agencia	\$ 18.000,00
Concurso	\$ 2.500,00
GASTOS MARKETING TOTAL	\$ 233.695,40

Elaborado por: El autor.

5.4.1 Cronograma

Tabla 49: Cronograma de Gastos de Marketing

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Innovación													
Atributos													
Empaque													
Comunicación													
ATL													
Costo de producción Pauta tvy Radio	\$ 32.000,00												\$ 32.000,00
Televisión	\$ 48.041,38										\$ 48.041,38		\$ 96.082,76
Radio pautas y concurso	\$ 4.000,00	\$ 4.700,00		\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00		\$ 3.500,00	\$ 3.500,00		\$ 3.500,00		\$ 29.700,00
Prensa	\$ 4.812,64			\$ 2.500,00							\$ 2.500,00		\$ 9.812,64
Buses	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00											\$ 14.000,00
TRADEMARKETING													
Degustación	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Sampling	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00						\$ 1.000,00	\$ 2.000,00				\$ 6.000,00
Eventos y Activaciones	\$ 3.200,00				\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Pop	\$ 5.000,00						\$ 5.000,00						\$ 10.000,00
OTL													
Fee de agencia	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Concurso		\$ 700,00			\$ 700,00						\$ 1.100,00		\$ 2.500,00
GASTOS MARKETING	\$ 108.054,02	\$ 15.400,00	\$ 2.000,00	\$ 8.000,00	\$ 7.000,00	\$ 6.300,00	\$ 7.800,00	\$ 7.300,00	\$ 8.300,00	\$ 2.800,00	\$ 57.941,38	\$ 2.800,00	\$ 233.695,40

Elaborado por: El autor

Según lo revisado anteriormente en los cronogramas de actividades de acciones de *marketing*, se procede a implementar estos gastos en el cronograma anual, los esfuerzos más grandes se realizarán al inicio del año y cerca de final, pues según lo investigado en estos meses son donde el consumidor adquiere mayormente el producto, será donde se aproveche la publicidad generada apoyándola con actividades directas a los canales de distribución y promoción en puntos de venta.

Los meses de mayor inversión serán donde se aplique la televisiva sin embargo habrá respaldo tanto vía web como con actividades de *TradeMarketing* como degustaciones, activaciones y concursos.

5.5 Flujo de Caja Mensual

Tabla 50: Flujo de Caja Mensual

PERIODO MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
SALDO INICIAL	\$ -	\$ -102.663,75	\$ -99.197,79	\$ -68.856,14	\$ -33.733,94	\$ 9.126,09	\$ 59.423,98	\$ 114.959,70	\$ 172.342,99	\$ 221.988,44	\$ 278.481,46	\$ 293.308,79	\$ 379.448,31
INGRESOS													
VENTAS	\$ 6.737,84	\$ 23.582,45	\$ 40.427,06	\$ 53.902,74	\$ 62.325,05	\$ 70.747,35	\$ 79.169,66	\$ 80.854,12	\$ 72.431,81	\$ 74.116,27	\$ 90.960,88	\$ 111.174,41	\$ 766.429,64
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 1.347,57	\$ 4.716,49	\$ 8.085,41	\$ 10.780,55	\$ 12.465,01	\$ 14.149,47	\$ 15.833,93	\$ 16.170,82	\$ 14.486,36	\$ 14.823,25	\$ 18.192,18	\$ 22.234,88	\$ 153.285,93
TOTAL ENTRADA	\$ 5.390,27	\$ 18.865,96	\$ 32.341,65	\$ 43.122,20	\$ 49.860,04	\$ 56.597,88	\$ 63.335,72	\$ 64.683,29	\$ 57.945,45	\$ 59.293,02	\$ 72.768,70	\$ 88.939,53	\$ 613.143,71
SALIDAS													
GASTOS DE MARKETING	\$ 108.054,02	\$ 15.400,00	\$ 2.000,00	\$ 8.000,00	\$ 7.000,00	\$ 6.300,00	\$ 7.800,00	\$ 7.300,00	\$ 8.300,00	\$ 2.800,00	\$ 57.941,38	\$ 2.800,00	\$ 233.695,40
TOTAL SALIDAS	\$ 108.054,02	\$ 15.400,00	\$ 2.000,00	\$ 8.000,00	\$ 7.000,00	\$ 6.300,00	\$ 7.800,00	\$ 7.300,00	\$ 8.300,00	\$ 2.800,00	\$ 57.941,38	\$ 2.800,00	\$ 233.695,40
NETO	\$ -102.663,75	\$ 3.465,96	\$ 30.341,65	\$ 35.122,20	\$ 42.860,04	\$ 50.297,88	\$ 55.535,72	\$ 57.383,29	\$ 49.645,45	\$ 56.493,02	\$ 14.827,32	\$ 86.139,53	\$ 379.448,31

Elaborado por: El autor.

Como se detalló en el punto “4.7.1 Producto” se determina el costo del producto como el 20% del precio al público del mismo.

Los gastos de Marketing representan alrededor de 38% del Margen Bruto debido a que el producto es de consumo masivo y necesita un alto gasto en publicidad para que el consumidor lo busque en los puntos de venta.

Se puede observar que el ingreso neto al total del año es de \$379,448.31, esto es por supuesto favorable al proyecto, este valor es un ingreso atractivo para la empresa Sumesa pues la marca Yupi obtendría ventas sobre los 750 mil dólares, revitalizando esta marca en el mercado.

5.6 Flujo de Caja Anual

Tabla 51: Flujo de caja Anual

PERIODO MESES	2015 AÑO 1	2016 AÑO 2	2017 AÑO 3	2018 AÑO 4	2019 AÑO 5
SALDO INICIAL	\$ 0,00	\$ 379.448,31	\$ 769.107,27	\$ 1.168.504,55	\$ 1.577.873,75
INGRESOS					
VENTAS	\$ 766.429,64	\$ 789.422,53	\$ 813.105,21	\$ 837.498,36	\$ 862.623,31
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 153.285,93	\$ 157.884,51	\$ 162.621,04	\$ 167.499,67	\$ 172.524,66
TOTAL ENTRADA	\$ 613.143,71	\$ 631.538,02	\$ 650.484,17	\$ 669.998,69	\$ 690.098,65
SALIDAS					
GASTOS DE MARKETING	\$ 233.695,40	\$ 241.879,06	\$ 251.086,89	\$ 260.629,49	\$ 269.138,47
TOTAL SALIDAS	\$ 233.695,40	\$ 241.879,06	\$ 251.086,89	\$ 260.629,49	\$ 269.138,47
NETO	\$ 379.448,31	\$ 389.658,96	\$ 399.397,28	\$ 409.369,20	\$ 420.960,18

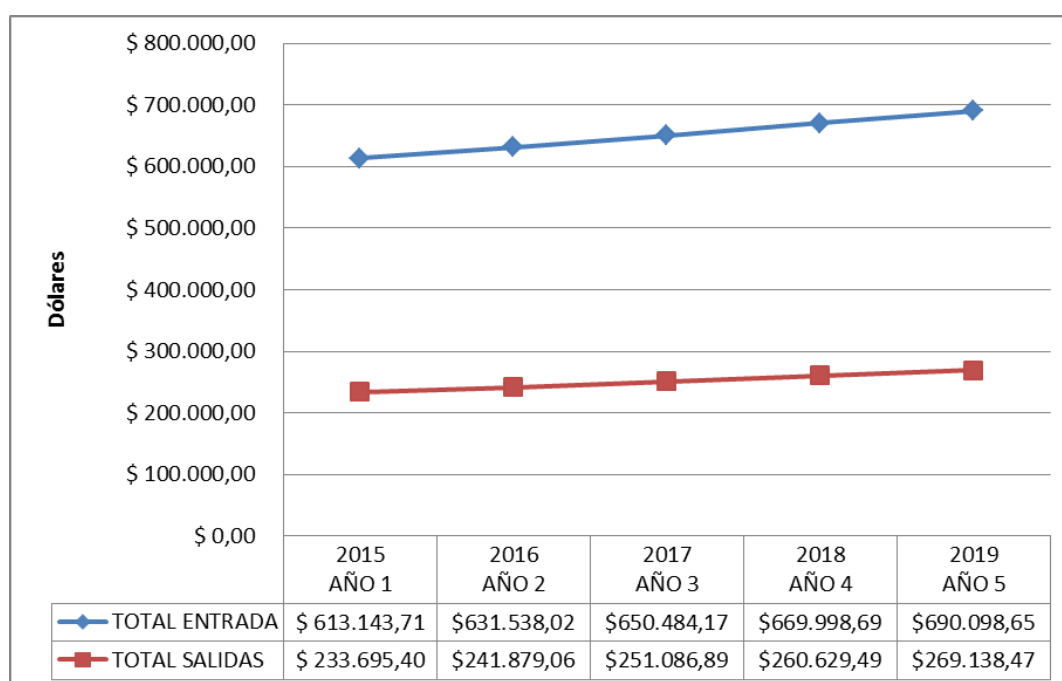
Elaborado por: El autor.

Para el primer año de aplicación del plan se definió un gasto de Marketing del 38% con relación al total de las entradas del periodo en mención; por lo cual para los años venideros se mantiene la inversión aumentando este porcentaje un 0.03% anualmente hasta llegar a un tope del 39% de las ventas proyectadas para el año.

Se estima obtener un crecimiento del 3% en ventas directamente proporcional a la proyección de gastos de Marketing para los años venideros, con esto se consigue perpetuar la competitividad del producto en el mercado guayaquileño y mantener su crecimiento.

5.7 Análisis Financiero

Gráfico 38: Ingresos vs. Egresos



Elaborado por: El autor.

Se logra observar que debido al gasto de Marketing Extensivo para los 4 años futuros al de la aplicación del proyecto, se mantiene un crecimiento en ventas sustentable con el paso del tiempo en los años proyectados.

Hay que recordar que el proyecto al ser de una marca dentro del mercado de consumo masivo, no podrá bajar su inversión para mantener los resultados esperados de venta en el futuro.

Tal y como se mencionó en el punto anterior, el gasto en *Marketing* se encuentra directamente ligado a las ventas que la empresa desarrolle en los años futuros.

5.7.1 Marketing Return Of Investment

MKT ROI: (Margen Bruto – Gastos Publicidad) / Gasto Publicidad

MKT ROI: (\$ 613.143,71 - \$ 233.695,40) / \$ 233.695,40

MKT ROI: \$1,62

Se determina que por cada dólar que se invertirá en la marca Yupi se obtendrá un retorno de **\$1,62**, lo cual indica que el proyecto es viable, además se realiza este cálculo en los demás años, resultando de esta manera similar al año 1 por su carga en Gasto de Marketing e Ingresos.

5.8 Análisis de Sensibilidad

5.8.1 Escenario Negativo

El objetivo de ventas del proyecto es, que con las acciones de *Marketing* se capte el 5% de participación de la categoría de jugos en polvo que al 2012 correspondía a un mercado total de aproximadamente 18 millones de dólares.

Para plantear el escenario negativo se ha tomado las ventas correspondientes al 3.8% de la participación del mercado al 2012, lo cual indica que es el punto mínimo para retornar al menos la inversión en mercadeo pues en el primer año el ROI indica **\$1.03** además en el flujo de caja me representa un flujo neto de \$241,803.81 dentro del primer año de aplicación del proyecto.

Aun así en este si se crece lo anteriormente esperado en los siguientes años, lo cual corresponde a un 3% de la venta del año anterior, el ROI se recupera en el siguiente año siendo de **\$1.61**.

Con esto se puede determinar que 3.8% es el escenario negativo que deja al límite la factibilidad del proyecto.

Tabla 52: Escenario Negativo

PERIODO MESES	2015 AÑO 1	2016 AÑO 2	2017 AÑO 3	2018 AÑO 4	2019 AÑO 5
SALDO INICIAL	\$ 0,00	\$ 241.803,81	\$ 489.624,48	\$ 743.366,41	\$ 1.003.161,82
INGRESOS					
VENTAS	\$ 594.374,01	\$ 612.205,23	\$ 630.571,38	\$ 649.488,53	\$ 668.973,18
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 118.874,80	\$ 122.441,05	\$ 126.114,28	\$ 129.897,71	\$ 133.794,64
TOTAL ENTRADA	\$ 475.499,21	\$ 489.764,18	\$ 504.457,11	\$ 519.590,82	\$ 535.178,55
SALIDAS					
GASTOS DE MARKETING	\$ 233.695,40	\$ 241.943,51	\$ 250.715,18	\$ 259.795,41	\$ 268.124,45
TOTAL SALIDAS	\$ 233.695,40	\$ 241.943,51	\$ 250.715,18	\$ 259.795,41	\$ 268.124,45
NETO	\$ 241.803,81	\$ 247.820,68	\$ 253.741,93	\$ 259.795,41	\$ 267.054,09

Elaborado por: El autor.

5.8.2 Escenario Alentador

Si consideramos que el país y sus diversas políticas de restricción de importaciones puedan afectar a la competencia con un impacto mayor en sus ventas, se podría estimar un escenario alentador, mismo que se enfocará en lograr un 7% de participación de la categoría lo cual correspondería a \$1'094,899.49 en ventas, lo cual representaría un Valor Neto de \$642,244.19; este valor para el primer año es un crecimiento soñado para el proyecto, lo cual se podría dar dependiendo del crecimiento de la categoría.

Determinando un Marketing ROI a este escenario correspondería a \$2.75 lo cual para el primer año es una proyección que apalancaría a las inversiones proyectadas para los siguientes años de gestión.

Tabla 53: Escenario Positivo

PERIODO MESES	2015 AÑO 1	2016 AÑO 2	2017 AÑO 3	2018 AÑO 4	2019 AÑO 5
SALDO INICIAL	\$ 0,00	\$ 642.224,19	\$ 1.300.828,13	\$ 1.976.402,40	\$ 2.669.372,47
INGRESOS					
VENTAS	\$ 1.094.899,49	\$ 1.127.746,47	\$ 1.161.578,87	\$ 1.196.426,23	\$ 1.232.319,02
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 218.979,90	\$ 225.549,29	\$ 232.315,77	\$ 239.285,25	\$ 246.463,80
TOTAL ENTRADA	\$ 875.919,59	\$ 902.197,18	\$ 929.263,09	\$ 957.140,99	\$ 985.855,22
SALIDAS					
GASTOS DE MARKETING	\$ 233.695,40	\$ 243.593,24	\$ 253.688,82	\$ 264.170,91	\$ 273.081,89
TOTAL SALIDAS	\$ 233.695,40	\$ 243.593,24	\$ 253.688,82	\$ 264.170,91	\$ 273.081,89
NETO	\$ 642.224,19	\$ 658.603,94	\$ 675.574,27	\$ 692.970,07	\$ 712.773,32

Elaborado por: El autor.

5.9 Conclusiones del Capítulo Presupuestación Y Justificación

El proyecto se propone un objetivo medianamente ambicioso en ventas para el año 2015, sin embargo se demuestra que con la aplicación de los esfuerzos y acciones necesarias en Marketing y el gasto adecuado, este objetivo es factible en todos los escenarios..

En cualquier escenario se busca impulsar el proyecto el primer año, para recoger un mayor fruto en los años venideros, con la reducción del gasto en ATL y la evolución de estrategias dirigidas al *trade*, donde se plantea generar menor gasto, mantener recordación y aumentar la venta.

Una de las ventajas más grandes con las que cuenta el proyecto en su parte financiera es contar con un capital propio de parte de los accionistas, para la inversión en el plan del relanzamiento.

Por otra parte, al realizar la revisión de los indicadores de retorno se observa que en el primer año de aplicación del proyecto se va a tener una ganancia de \$1.62 por cada dólar vendido en el mercado; el proyecto busca perpetuar su imagen y su permanencia en el mercado, logrando que mediante las acciones de mercadeo se genere degustación, compra, recompra y preferencia del producto en el pasar del tiempo.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El año de aplicación del proyecto es un valor agregado, ya que se cuenta con un ambiente propicio para las inversiones en las industrias de origen y capital ecuatoriano. Esto debido por diversas políticas públicas de restricciones a las importaciones de productos de la competencia, lo cual generará un desabastecimiento momentáneo de lo cual la marca Yupi puede tomar cierta ventaja.

Los esfuerzos de mercadeo se tienen que direccionar hacia actividades en los puntos de venta o puntos de concentración para que las consumidoras sean capaz de degustarlos y se produzca un nuevo “enamoramamiento” del cliente hacia la marca, para posteriormente llevarlo a la compra y recompra del producto.

La investigación de mercado indica que el consumidor tiene presente la marca Yupi en la actualidad, esto facilitará el objetivo de formar parte del *top 3 of mind* del consumidor, adicional esto indica que la marca tiene buenas probabilidades de ser adoptada una vez más por el consumidor; por el contrario el consumidor define necesario para el proyecto una reformulación del mismo concentrado en los atributos según tendencias de naturalidad y variedad de sabores.

El objetivo en ventas se considera factible pues el mercado de jugos en polvo ha crecido y aunque el incremento se ha producido mayormente con la integración del Te en polvo de diferentes marcas, lo generado por los jugos solubles se considera que se encuentra con ingresos estables y sustentables en el tiempo.

El proyecto demuestra ser factible tanto al inicio de la campaña en el año 1 (2015), así como en los años posteriores, generando un promedio mayor de venta con un gasto sostenido.

Además la campaña propuesta no solo puede incentivar el crecimiento de las ventas de la marca Yupi, sino también el crecimiento de todo el segmento de jugos solubles, lo cual es beneficioso ya que el objetivo se

vuelve de menor complejidad ya que al ampliar el mercado, el objetivo marcado en dólares se vuelve más cumplible a corto plazo.

6.2 Recomendaciones

El año en el que el proyecto se encamina es un periodo de profundos cambios Económicos, Sociales y Legales, en los que la empresa ecuatoriana se va a ver financieramente apoyada para su desarrollo, por parte de entidades públicas y gubernamentales, es aquí donde el proyecto posee una ventaja para lograr su meta en ventas; por lo tanto se recomienda se realice el proyecto en los años especificados en el plan.

Se prevé que para el 2015 la inversión para lograr el crecimiento de la marca será de aproximadamente el 38% de las ventas de la misma, sin embargo se recomienda en los siguientes años se aumente el valor y los esfuerzos invertido en promociones y premios a consumidores, pues como se observó en la investigación de mercado el consumidor es muy sensible a la elección del producto debido a estos factores.

Se recomienda a su vez continuar con los esfuerzos en *trademarketing* pues en esta categoría, donde mayor toma la decisión de compra el consumidor es en el punto de venta.

Para un mayor éxito en ventas y para que se mantenga la campaña en el tiempo se recomienda luego del 5to año realizar un plan de fidelización pues el impacto generado del 1er al 5to año pierde fuerza.

Un producto que compite en la categoría de jugos solubles no puede quedar sin inversión pues la categoría se maneja como un *Loyalty* no como *commodity*.

BIBLIOGRAFIA

- Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Latinoamérica. (09 de Septiembre de 2013). *www.andes.info.ec*. Recuperado el 25 de enero de 2014, de Andes: <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/sistema-salud-ecuador-ubica-entre-20-mejores-mundo.html>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (05 de Noviembre de 2013). *www.andes.info.ec*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/tendencia-consumidor-ecuatoriano-construye-cultura-exigencia-derechos.html>
- Ansoff, I. (1976). *La Estrategia de la Empresa*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Arellano, R. (2000). *Marketing - Enfoque America Latina*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Banco Central Del Ecuador. (05 de Octubre de 2012). *www.bce.fin.ec*. Recuperado el 03 de febrero de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/cambio-de-ano-base>
- Braidot, N. (2002). *Nuevo Marketing Total*. España: Editorial Mc Graw Hill.
- Camara de Comercio de Guayaquil. (2012). *Boletín Económico 2012*. Guayaquil.
- Costas, A. (01 de 04 de 2004). *El conocimiento de los clientes como elemento fundamental del éxito*. Recuperado el 11 de 01 de 2014, de Revista digital Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/canales2/marketing/1/conclienteimpro.htm>
- Diario El Comercio. (20 de Abril de 2014). La CFN desembolsará USD 700 millones para proyectos de la matriz productiva. *Negocios*.
- dietametabolica.es. (01 de Diciembre de 2010). Recuperado el 13 de Marzo de 2014, de www.dietametabolica.es: <http://www.dietametabolica.es/stevia.htm>

- EKOS, U. d. (2014). Perspectivas económicas para el año 2014. *Revista EKOS*, 28 - 33.
- El Telegrafo, D. (20 de Enero de 2014). Alimentos en el Ecuador, mercado abastecido y sin riesgos. *Coyuntura*.
- El Universo, D. (10 de Octubre de 2008). La venta de jugos atrae nuevos competidores. Recuperado el 09 de Enero de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2008/10/10/0001/9/DB8352077CC2447F8E36AF7D8B8F3243.html>
- Euromonitor International. (2013). *www.biocomercioecuador.ec*. Obtenido de <http://www.biocomercioecuador.ec/attachments/article/161/Las%205%20principales%20tendencias%20en%20alimentos%20envasados.pdf>
- Friendly Business. (27 de Octubre de 2007). *www.fbusiness.wordpress.com*. Obtenido de <http://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>
- Gibson, J. (1990). *Organizaciones Conducta, estructura, proceso*. Mexico: McGraw Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2008). *Gestión Estratégica*. USA: Houghton Mifflin Company.
- INEC. (2011). *Encuesta de estratificación de nivel Socioeconómico NSE 2011*. Ecuador.
- INEC. (30 de Agosto de 2011). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 06 de Febrero de 2014, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=422%3Ase-reduce-el-tamano-de-los-hogares-ecuatorianos&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- Jardón, C. (01 de Septiembre de 2011). Innovación empresarial y territorio. *EURE*, 37(112), 115.
- kotler, P. (2001). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.

- kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). Prentice Hall.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (Onceava ed.). Mexico: Pearson Education.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V., MIQUEL, S., BIGNÉ, E., & CÁMARA, D. (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice-Hall, 2ª edición europea.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6ta ed.). International Thomson Editores s.a.
- Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico*. Mc Grw Hill.
- Lloret, E. (06 de 12 de 2012). Obtenido de www.eltiempo.com.ec: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-opinion/6259-movilidad-social/>
- Mintzberg, H. (1988). *La estructuración de las organizaciones*. Barcelona - España: Editorial Ariel.
- Nielsen. (2012). *Value Share por marca - Store Audit*. Guayaquil.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers*.Wiley.
- Porter , M. (1980). *Ventaja competitiva*. New York: Free pass.
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva: Crear y mantener un rendimiento superior*. New York: Free pass.
- Proecuador.gob.ec. (16 de Marzo de 2012). *Proecuador.gob.ec*. Recuperado el 29 de Abril de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/03/16/sectores-industrial-y-agroindustrial-de-ecuador-registran-crecimiento/>

Rodriguez Nieto, J. (16 de Marzo de 2011). *www.slideshare.net*. Recuperado el 03 de Mayo de 2014, de <http://www.slideshare.net/algobuenobcn/coolhunting-una-vision-de-futuro>

Roque Puig, M. (01 de Mayo de 2013). Obtenido de www.mediterranea2001.com:
http://www.mediterranea2001.com/index_archivos/Transgeneracional.htm

Soto, B. (22 de Febrero de 2013). *www.gestion.org*. Recuperado el 16 de Marzo de 2014, de <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>

Sumesa. (2012). *Participación de jugos en polvo*. Ecuador.

SUMESA. (2012). *Participación de jugos en polvo*. Guayaquil.

Super Intendencia de Telecomunicaciones. (02 de Enero de 2014). *www.supertel.gob.ec*. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de SUPERTEL:
[http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/ESTADISTICAS%20DE%20POBLACION%20DEL%20ECUADOR%202013%20\(SUPERTEL\).pdf](http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/ESTADISTICAS%20DE%20POBLACION%20DEL%20ECUADOR%202013%20(SUPERTEL).pdf)

Suramerica, A. P. (27 de abril de 2013). *www.andes.info.ec*. Recuperado el 03 de febrero de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/economia/ecuador-paso-ser-pais-desarrollo-humano-alto-ultimos-cinco-anos.html>

Sussman, J. (1998). *El poder de la Promoción*. Prentice Hall Hispanoamericana.

Thompson, I. (Mayo de 2006). Recuperado el 16 de Marzo de 2014, de www.promonegocios.net:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Vaughn, R. (1986). *How advertising Work: A planning model revisited*. Madrid: EditorialAC.

Vernon, R. (1966). *El ciclo de vida de los productos*.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para la Marca Yupi

Género: _____ Edad: _____

1) ¿Es usted madre de familia? Sí No

2) ¿Consume regularmente jugos dentro de su hogar? Sí No

3) ¿Con qué frecuencia usted consume jugos solubles?

1 a 3 veces al mes 1 a 3 vez por semana Diariamente

4) De las siguientes bebidas, ¿Cuáles consume con mayor frecuencia para su hogar?

Gaseosas Jugos en polvo Néctares

Agua envasada Jugos tipo refrescos listos para beber

5) Marque, ¿En qué ocasiones prefiere preparar Jugos en polvo?

Almuerzo Ocasiones especiales

Merienda Otros _____

6) Marque Dentro de los jugos solubles, ¿Qué sabores son de su elección?

Naranja Limón Mandarina Mora

Maracuyá Naranja Piña Otro _____

7) ¿Dónde usted compra el jugo soluble?

Tienda Mercado Supermercado

8) Enumere del 1 al 6 ¿Qué factor influye mayormente al momento de su compra? 1= *mayor influencia* y 6= *Menor influencia*

Atributos (vitamina, rendimiento, color) Precio

Imagen del producto Promociones

Publicidad

Marca

9) Dentro de la categoría jugos solubles, ¿Qué marcas recuerda?

1) _____ 2) _____ 3) _____

4) _____ 5) _____

10) ¿Cuál marca es su preferida? _____

11) Dentro de los atributos del producto de su elección, ¿Cuál considera más relevante?

Sabor natural

Vitaminas

Rendimiento

Variedad de sabores

Rápida disolución

12) ¿Conoce usted la Marca Yupi? Sí No

13) ¿Usted mencionó la marca Yupi? ¿La ha consumido alguna vez?

Si No (si su respuesta es negativa termino la encuesta)

14) ¿Qué elementos positivos considera usted tienen el jugo Yupi?

Sabor

Dulzor

Vitaminas

Rendimiento

Otro _____

15) ¿Qué elementos negativos considera usted tienen el jugo Yupi?

Sabor

Dulzor

Vitaminas

Rendimiento

No lo encuentra

Otro _____

Anexo 2: Pautas para la observación.

Pauta 1: ¿Qué pide el cliente? Primera mención.

Pauta 2: ¿Qué dice el tendero?

Pauta 3: ¿Cómo pide el producto el consumidor?

Pauta 4: ¿Qué marca pide?

Pauta 5: ¿El consumidor encontró lo que pidió?

Pauta 6: ¿Qué marca fue la comprada?

Pauta 7: ¿Qué sabor fue el comprado?

Pauta 8: Sabor por Marca comprada

Pauta 9: Presentación/ Tamaño

Pauta 10: ¿Cuántas unidades compró el consumidor?

Pauta 11: Unidades compradas por marca comprada

Pauta 12: ¿Cuál es la edad aproximada del consumidor?

Anexo 3: Story Board

STORY
Yupi
BOARD

Proyecto de titulación 2014

Responsable: Dpto. Marketing
Elaborado: Marcel Bravo Ross

www.sumesa.com.ec

ESCENA 1

Escena 1: La mamá observa a su hija discutir con el novio, quienes poseen vestuarios tipo Flans y Menudo respectivamente, la joven entra a la casa directamente a su cuarto (Audio: Lanza la puerta de su cuarto)

www.sumesa.com.ec

ESCENA 2



Escena 2: La mamá ve un sobre de Yupi, lo prepara en una jarra Brandeadada.

www.sumesa.com.ec

ESCENA 3



Escena 3: Mamá se dirige al cuarto de la joven con una bandeja donde tiene un sanduchito, una jarra y un vaso.

www.sumesa.com.ec

ESCENA 4

sumesa



Escena 4: Una vez fuera del cuarto se hace un paneo a lo que la mamá miraría y esto es la puerta del cuarto con todos los posters de moda en los 70's y 80's, respira profundo y entra.

www.sumesa.com.ec

ESCENA 5

sumesa



Escena 5: La mamá dice: "Hija el no te conviene" a lo que la hija responde "Mamá tu nunca entenderas", acto seguido la mamá responde "toma tu jugo Yupi hija te sentirás mejor!".

www.sumesa.com.ec

ESCENA 6



Escena 6: Hija alzando y tomando jugo, cámara dentro del vaso.

www.sumesa.com.ec

ESCENA 7



Escena 7: Cuando baja el vaso es la mamá fuera de la puerta, esta vez la puerta tiene Posters de Justin Beaver, y personajes actuales; respira profundo, entra y habla con su hija (hija posee vestimenta de Beleaveer) y todo vuelve a ocurrir.

www.sumesa.com.ec

ESCENA 8



Escena 8: Todo esta sucediendo pero en borroso y sin audio.



Voz en off dice: "Mamá siempre supo lo que te convenía, ahora tu también lo sabes YUPI!!, Ahora con más vitaminas, endulzado con Stevia y en 6 deliciosos sabores: Naranja, Mandarina, Limón, Mora, Piña y Naranja. Yupi el jugo de las mamás que saben".

www.sumesa.com.ec

PRESUPUESTO: 140405

CLIENTE: SUMESA
 PRODUCTO: YUPI
 PERIODO: NOVIEMBRE 2015
 TEMA: RELANZAMIENTO DE YUPI 30"

MEDIO PROGRAMAS	HORA	DÍAS	SEG	NOVIEMBRE																															AMAS DE CASA				INVERSION						
				D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	RATINGS		TRIPS		TOT SES	UNIT	TOTAL						
				2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	GVE	QTO	POND				GVE	QTO	POND			
PAUTAREMOS COMERCIAL DE 30"	7:00 LV 30																																				4.1	3.0	3.6	41.0	30.0	36.1	300	129.86	1,298.60
EL NOTICERO 3.5	6:00 LV 30																																				3.3	2.0	2.7	35.0	20.0	27.2	300	96.46	964.60
REN OVIA 9.6	6:00 LV 30																																				4.8	2.2	3.5	48.0	22.0	35.2	300	129.86	1,298.60
REN OVIA CAS 3.1	12:45 LV 30																																				10	4.6	2.1	46.0	21.0	41.4	300	219.28	2,192.80
EL NOTICERO 6.5	13:45 LV 30																																				10	5.8	2.1	58.0	21.0	41.4	300	219.28	2,192.80
TLV COSTA INDA 4.0	13:30 LV 30																																				10	6.7	3.6	67.0	36.0	53.1	300	296.66	2,966.60
CALLE 7. 5.2	17:15 LV 30																																			10	7.5	4.3	75.0	43.0	60.6	300	556.60	5,566.00	
SOY EL MEJOR 6.0	20:45 LV 30																																				2	9.7	7.0	19.4	14.0	17.0	60	779.24	1,558.48
ARUERTO POR TI 8.4	20:00 LV 30																																				2	9.7	7.0	19.4	14.0	17.0	60	779.24	1,558.48
TOTAL TC TELEVISION																																					384.4	204.0	303.2	384.4	204.0	303.2	2160	16,896.38	
GAMA TV																																													
TLV QUIERO AMARTE	21:00 LV 30																																				3.2	5.3	4.1	32.0	53.0	41.5	300	477.53	4,775.30
TLV LO QUE LA VIDA MEREC	20:00 LV 30																																				5	2.9	5.1	14.5	25.5	19.5	150	516.33	2,591.65
TLV CORAZON INMOVABLE	14:00 LV 30																																				10	2.0	2.7	20.0	27.0	23.2	300	172.38	1,723.80
ROSA GUADALUPE	14:00 SAB 30																																												
TOTAL GAMA TV																																					75.0	125.0	97.5	75.0	125.0	97.5	900	9,997.70	
EQUIVISA NACIONAL																																													
EN CONTACTO	8:30 LV 30																																				2.3	2.0	2.2	4.6	4.0	4.3	60	4,333.33	8,666.66
TELE/STAZO	13:00 LV 30																																				2	3.7	3.3	7.4	6.6	7.0	60	0.00	0.00
COMBO AMARILLO	19:00 LV 30																																				2	5.1	5.2	10.2	10.4	10.3	60	0.00	0.00
ASIPASA	19:30 LV 30																																				2	6.2	5.5	12.4	11.0	11.8	60	0.00	0.00
INSENSATO CORAZON	20:30 LV 30																																				2	5.8	7.3	6.5	11.6	14.6	60	0.00	0.00
SANTA DIABLA	21:45 LV 30																																				2	6.6	5.1	5.9	13.2	10.2	60	0.00	0.00
TELE/STAZO	13:00 LV 30																																				5	3.7	3.3	18.5	16.5	17.6	150	0.00	0.00
TELE/STAZO	20:00 LV 30																																				5	5.0	7.8	25.0	39.0	31.3	150	1,466.67	7,333.35
TOTAL EQUIVISA NACIONAL																																					102.9	112.3	107.1	102.9	112.3	107.1	660	16,000.01	
TOTAL CANAL 1																																					0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			0.00
GRAN TOTAL																																					562.3	562.3	562.3	562.3	562.3	562.3	3,720.0	42,894.08	
																																													5,147.29
																																													48,041.38

GRAN TOTAL	562.3	562.3	562.3	3,720.0	42,894.08

Fuente: Agencia Public (2014)

DPTO DE MEDIOS _____

CLIENTE _____

Anexo 5: Cotización Prensa

ANEXO 5.- PRESUPUESTO PRENSA

CLIENTE: SUMESA
 PRODUCTO: YUPI
 PERIODO: ENERO DEL 2015
 TEMA: RELANZAMIENTO YUPI

PRESUPUESTO: 140405

MEDIOS	UBICACIÓN	FORMATO	ENERO																															Nº AVS	INVERSION				
			L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X		J	V	S	UNIT	TOTAL
UNIVERSO	LA REVISTA NACIONAL 22.89 X 27 CM ALTO	1 PAG FULL C																																			1	4.297,00	4.297,00
TOTAL PRENSA			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		4.297,00

IVA 515,64

Fuente: Agencia Public (2014)

DPTO DE MEDIOS

CLIENTE

GRAN TOTAL	4.812,64
------------	----------

CLIENTE: SUMESA
 PRODUCTO: YUPI
 PERIODO: ABRIL DEL 2015
 TEMA: RELANZAMIENTO YUPI

PRESUPUESTO: 140406

MEDIOS	UBICACIÓN	FORMATO	ABRIL																															Nº AVS	INVERSION					
			S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L		M	X	J	V	S	UNIT
EXTRA	DOMINGUERO 22.89 X 27 CM ALTO	1 PAG FULL C																																				1	2.232,14	2.232,14
TOTAL PRENSA			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		2.232,14

IVA 267,86

Fuente: Agencia Public (2014)

DPTO DE MEDIOS

CLIENTE

GRAN TOTAL	2.500,00
------------	----------

CLIENTE: SUMESA
 PRODUCTO: YUPI
 PERIODO: ABRIL DEL 2015
 TEMA: RELANZAMIENTO YUPI

PRESUPUESTO: 140407

MEDIOS	UBICACIÓN	FORMATO	NOVIEMBRE																															Nº AVS	INVERSION					
			D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M		X	J	V	S	UNIT	TOTAL
EXTRA	DOMINGUERO 22.89 X 27 CM ALTO	1 PAG FULL C																																				1	2.232,14	2.232,14
TOTAL PRENSA			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		2.232,14

IVA 267,86

Fuente: Agencia Public (2014)

DPTO DE MEDIOS

CLIENTE

GRAN TOTAL	2.500,00
------------	----------

Anexo 6: Cotización Buses para la marca Yupi

PRESUPUESTO DE METROVIA - METRO BUS

CLIENTE: SUMESA

PRODUCTO: YUPI

PERIODO: ENERO 12 AL 10 DE FEBRERO DEL 2015

TEMA: RELANZAMIENTO YUPI

PRESUPUESTO: 1.400.004

MEMO PROGRAMAS	MEDIDAS	CANTIDAD BUS	ENERO							FEBRERO							INVERSIÓN																			
			L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D		UNIT	TOTAL																	
			12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Nº AVS		
GUAYACUIL																																	1.500			
	METROVIA	2 METROS X 1.40 ALTO	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	250,00	12.500,00		
		PARTE POSTERIOR BUS																																		
		BONO: 1 COMERCIAL X HORA EN 115 BUSES																																		
		* RESPECTIVOS PERMISOS MUNICIPALES																																		
		* IMPRESIONES DE VINIL MICROPERFORADO																																		
		* IMPLANTACION, INSTALACION Y MANTENIMIENTO																																		
		* REPORTE FOTOGRAFICO																																		
		* REPORTE DE MANTENIMIENTO																																		
		NOTA IMPORTANTE																																		
		* SI SE REALIZA CAMBIO DE ARCHIVO, EL CLIENTE PAGARA EL COSTO DE PRODUCCION																																		
		FORMA DE PAGO																																		
		* 50% FIRMA DEL CONTRATO																																		
		* 50% FIN DE CAMPAÑA																																		
		TOTAL BUSIS URBANOS	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0	1.500	12.500,00	
		IVA																																	1.500,00	
		GRAN TOTAL																																		14.000,00

CLIENTE

DPTO DE MEDIOS

Anexo 7: Cotización Radio para la marca Yupi

PRESUPUESTO DE RADIOS

CLIENTE: SUMESA
 PRODUCTO: YUPI
 PERIODO: ENERO DEL 2015
 TEMA: RELANZAMIENTO YUPI

140607

EMISORAS	HORA	DIAS	SEG	ENERO																															N° AVS	TOT SEG	INVERSION		
				J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S			D	UNIT	TOTAL
GUAYAQUIL				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
RADIO CANELA FM																																							
RADIA DÓN TEMPRANA	09H00 A 12H00		L/V																																				
DERECHOS																																							
PRESENTACION	L/V	5																																					
DESPEPIDA	L/V	5																																					
MENCIONES	L/V	30																																					
CUÑAS	L/V	30																																					
SEGMENTO	J	30																																					
GRAN TOTAL				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	5	4	0	0	4	4	4	5	4	0	4	4	4	4	5	4	0	0	63	1140	3.571,43

IVA 428,57

GRAN TOTAL 4.000,00

DPTO DE MEDIOS

CLIENTE

PRESUPUESTO DE RADIOS

CLIENTE: SUMESA
 PRODUCTO: YUPI
 PERIODO: FEBRERO DEL 2015
 TEMA: RELANZAMIENTO YUPI

140608

EMISORAS	HORA	DIAS	SEG	FEBRERO																												N° AVS	TOT SEG	INVERSION				
				D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S			D	UNIT	TOTAL		
GUAYAQUIL				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
RADIO CANELA FM																																						
RADIA DÓN TEMPRANA	09H00 A 12H00		L/V																																			
DERECHOS																																						
PRESENTACION	L/V	5		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		
DESPEPIDA	L/V	5		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		
MENCIONES	L/V	30		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		
CUÑAS	L/V	30		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		
SEGMENTO	J	30								1						1						1																
GRAN TOTAL				0	4	4	4	5	4	0	0	4	4	4	5	4	0	0	4	4	4	5	4	0	4	4	4	5	4	0	0	0	0	0	0	64	1520	4.196,43

IVA 503,57

GRAN TOTAL 4.700,00

DPTO DE MEDIOS

CLIENTE

PRESUPUESTO DE RADIOS

CLIENTE: SUMESA
 PRODUCTO: YUPI
 PERIODO: ABRIL DEL 2015
 TEMA: RELANZAMIENTO YUPI

140609

EMISORAS	HORA	DIAS	SEG	ABRIL																															N° AVS	TOT SEG	INVERSION		
				X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V			S	D	UNIT
GUAYAQUIL				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
RADIO CANELA FM																																							
RADIA DÓN TEMPRANA	09H00 A 12H00		L/V																																				
DERECHOS																																							
PRESENTACION	L/V	5																																					
DESPEPIDA	L/V	5																																					
MENCIONES	L/V	30																																					
CUÑAS	L/V	30																																					
SEGMENTO	J	30																																					
GRAN TOTAL				0	0	0	0	4	4	4	5	0	0	0	4	4	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	5	0	0	0	51	930	3.125,00

IVA 375,00

GRAN TOTAL 3.500,00

DPTO DE MEDIOS

CLIENTE

PRESUPUESTO DE RADIOS

CLIENTE: SUMESA
 PRODUCTO: YUPI
 PERIODO: MAYO DEL 2015
 TEMA: RELANZAMIENTO YUPI

140609

EMISORAS	HORA	DIAS	SEG	MAYO																															N° AVS	TOT SEG	INVERSION	
				V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D			UNIT	TOTAL
GUAYAQUIL				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
RADIO CANELA FM																																						
RADIA DÓN TEMPRANA	09H00 A 12H00		L/V																																			
DERECHOS																																						
PRESENTACION	L/V	5																																				
DESPEPIDA	L/V	5																																				
MENCIONES	L/V	30																																				
CUÑAS	L/V	30																																				
SEGMENTO	J	30																																				
GRAN TOTAL				0	0	0	4	4	4	5	0	0	0	4	4	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	5	0	0	0	51	930	3.125,00

IVA 375,00

GRAN TOTAL 3.500,00

DPTO DE MEDIOS

CLIENTE

PRESUPUESTO DE RADIOS

CLIENTE: SUMESA
 PRODUCTO: YUPI
 PERIODO: JUNIO DEL 2015
 TEMA: RELANZAMIENTO YUPI

140610

EMISORAS	HORA	DIAS	SEG	JUNIO																														Nº AVS	TOT SEG	INVERSION		
				L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	UNIT			TOTAL		
GUAYAQUIL				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
RADIO CANELA FM																																						
RADIA CON TEMPRANA	09H00 A 12H00		L V																																			
DERECHOS																																						
PRESENTACION	L V			5	1	1	1	1	1					1	1	1	1	1									1	1	1	1	1					12	60	PAQUETE 3.125,00
DESPEDIDA	L V			5	1	1	1	1	1					1	1	1	1	1									1	1	1	1	1					12	60	0,00 0,00
MENCIONES	L V			30	1	1	1	1	1					1	1	1	1	1									1	1	1	1	1					12	360	0,00 0,00
CLAVAS	L V			30	1	1	1	1	1					1	1	1	1	1									1	1	1	1	1					12	360	0,00 0,00
SEGMENTO	J			30										1																					3	90	0,00 0,00	
GRAN TOTAL					4	4	4	5	0	0	0	0	4	4	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	5	0	0	0	0	0	51	930	3.125,00

IVA 375,00

GRAN TOTAL 3.500,00

DPTO DE MEDIOS

CLIENTE

PRESUPUESTO DE RADIOS

CLIENTE: SUMESA
 PRODUCTO: YUPI
 PERIODO: AGOSTO DEL 2015
 TEMA: RELANZAMIENTO YUPI

140611

EMISORAS	HORA	DIAS	SEG	AGOSTO																															Nº AVS	TOT SEG	INVERSION		
				S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L			UNIT	TOTAL	
GUAYAQUIL				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
RADIO CANELA FM																																							
RADIA CON TEMPRANA	09H00 A 12H00		L V																																				
DERECHOS																																							
PRESENTACION	L V			5			1	1	1	1					1	1	1	1									1	1	1	1	1						12	60	PAQUETE 3.125,00
DESPEDIDA	L V			5			1	1	1	1					1	1	1	1									1	1	1	1	1						12	60	0,00 0,00
MENCIONES	L V			30			1	1	1	1					1	1	1	1									1	1	1	1	1						12	360	0,00 0,00
CLAVAS	L V			30			1	1	1	1					1	1	1	1									1	1	1	1	1						12	360	0,00 0,00
SEGMENTO	J			30											1																						3	90	0,00 0,00
GRAN TOTAL					0	0	4	4	4	5	0	0	0	0	4	4	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	5	0	0	0	0	51	930	3.125,00

IVA 375,00

GRAN TOTAL 3.500,00

DPTO DE MEDIOS

CLIENTE

PRESUPUESTO DE RADIOS

CLIENTE: SUMESA
 PRODUCTO: YUPI
 PERIODO: SEPTIEMBRE DEL 2015
 TEMA: RELANZAMIENTO YUPI

140612

EMISORAS	HORA	DIAS	SEG	SEPTIEMBRE																														Nº AVS	TOT SEG	INVERSION			
				M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X			J	V	S	D
GUAYAQUIL				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
RADIO CANELA FM																																							
RADIA CON TEMPRANA	09H00 A 12H00		L V																																				
DERECHOS																																							
PRESENTACION	L V			5	1	1	1	1	1						1	1	1	1	1								1	1	1	1	1						12	60	PAQUETE 3.125,00
DESPEDIDA	L V			5	1	1	1	1	1						1	1	1	1	1								1	1	1	1	1						12	60	0,00 0,00
MENCIONES	L V			30	1	1	1	1	1						1	1	1	1	1								1	1	1	1	1						12	360	0,00 0,00
CLAVAS	L V			30	1	1	1	1	1						1	1	1	1	1								1	1	1	1	1						12	360	0,00 0,00
SEGMENTO	J			30											1																						2	60	0,00 0,00
GRAN TOTAL					4	4	5	4	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	0						

IVA 375,00

GRAN TOTAL 3.500,00

DPTO DE MEDIOS

CLIENTE

PRESUPUESTO DE RADIOS

CLIENTE: SUMESA
 PRODUCTO: YUPI
 PERIODO: NOVIEMBRE DEL 2015
 TEMA: RELANZAMIENTO YUPI

140613

EMISORAS	HORA	DIAS	SEG	NOVIEMBRE																														Nº AVS	TOT SEG	INVERSION				
				D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L			UNIT	TOTAL			
GUAYAQUIL				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
RADIO CANELA FM																																								
RADIA CON TEMPRANA	09H00 A 12H00		L V																																					
DERECHOS																																								
PRESENTACION	L V			5			1	1	1	1					1	1	1	1	1								1	1	1	1	1							14	70	PAQUETE 3.125,00
DESPEDIDA	L V			5			1	1	1	1					1	1	1	1	1								1	1	1	1	1							14	70	0,00 0,00
MENCIONES	L V			30			1	1	1	1					1	1	1	1	1								1	1	1	1	1							14	420	0,00 0,00
CLAVAS	L V			30			1	1	1	1					1	1	1	1	1								1	1	1	1	1							14	420	0,00 0,00
SEGMENTO	J			30											1																						3	90	0,00 0,00	
GRAN TOTAL					0	4	4	5	4	0	0	0	4	4	4	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	0	0	0	0	0	59	1070	3.125,00		

IVA 375,00

GRAN TOTAL 3.500,00

DPTO DE MEDIOS

CLIENTE

Fuente: Agencia Public (2014)