



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

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO
PRODUCTO DE PASTELERÍA DE LA MARCA MARINELA EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

**Corona Gómez Gabriela Joseline
Escobar Quinde Coraima Katiuska**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Marketing**

TUTOR:

Ing. Samaniego López Jaime Moisés, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
15 de septiembre del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Corona Gómez Gabriela Joseline y Escobar Quinde Coraima Katuska**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____
Ing. Samaniego López Jaime Moisés, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 15 del mes de Septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Corona Gómez Gabriela Joseline**
Escobar Quinde Coraima Katuska

DECLARO QUE:

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

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

Guayaquil, a los 15 del mes de Septiembre del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____

Corona Gómez Gabriela Joseline

f. _____

Escobar Quinde Coraima Katuska



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Corona Gómez Gabriela Joseline**
Escobar Quinde Coraima Katiuska

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto de pastelería de la marca Marinela en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Septiembre del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____

Corona Gómez Gabriela Joseline

f. _____

Escobar Quinde Coraima Katiuska



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Torres Fuentes Patricia Dolores, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio Christian Ronny

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

OPONENTE

Reporte Urkund

URKUND

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: [TESIS FINAL.docx](#) (D30214740)

Presentado: 2017-08-22 11:36 (-05:00)

Presentado por: maferbejar@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Tesis Corona Escobar [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 57 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS CASTILLO Y ZAMBRANO.pdf
	tesis conjunto 3.docx
	corregido capitulo 19 envio.docx
	TESIS FINAL X FIN2.pdf
	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec...
	http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloConten...

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: "Plan de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto de pastelería de la marca Marinela en la ciudad de Guayaquil".

AUTOR (ES): Corona Gómez Gabriela Joseline Escobar Quinde Coraima Katuska

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing

TUTOR: Ing. Béjar Feijóo María Fernanda, Mgs

Guayaquil, Ecuador 15 de Mayo del 2017

Gerente General Gerente ventas Gerente Mercadeo Gerente Planta Gerente Logística Gerente I&D Gerente Financiero Gerente RRHH Gerente IT Gerente Producción

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Corona Gomez Gabriela Joseline y Escobar Quinde Coraima

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría a lo largo de mi trayectoria universitaria, a mi mamá por ser el pilar fundamental al momento de dar cada paso y así poder alcanzar la meta, a mi tío por su apoyo incondicional en todo momento, a mis compañeros y amigos con quienes he compartido momentos inolvidables, a mi tutora quién supo guiarme en este camino, además de convertirse en mi amiga, a mi novio por estar a mi lado apoyándome incondicionalmente, a cada uno de mis profesores que contribuyeron con mi desarrollo con sus experiencias, enseñanzas y sobretodo con su amistad.

Solo puedo decir muchas gracias a cada uno de ustedes por una excelente etapa.

Gabriela Corona Gómez

AGRADECIMIENTO

Decir gracias puede sonar como una palabra muy corta, pero es aquella palabra que genera una de las satisfacciones más importante de la vida, simplemente agradecer a mi familia por su esfuerzo, dedicación, amor y confianza, a mis amigos por cada broma, tutoría, lágrimas y experiencias compartidas, a mi tutora por sus consejos a lo largo de este proceso y cada uno de los profesionales que tuve la oportunidad y la dicha de llamarlos profesores muchas gracias.

Coraima Escobar Quinde

DEDICATORIA

Quiero dedicar ese proyecto a cada una de las personas que formaron parte de este reto durante mi carrera universitaria y que gracias a su constante empuje se puede ver reflejado el esfuerzo, la dedicación y sobretodo la pasión por el marketing.

Gabriela Corona Gómez

DEDICATORIA

Le quiero dedicar el presente proyecto a mis padres quienes han sido mi apoyo fundamental durante toda mi carrera, quienes me han enseñado a luchar con esfuerzo y sacrificio para lograr juntos esta meta a mis hermanos que me enseñan y motivan a ser mejor cada día y a cada una de las personas de alguna manera formaron parte de mi formación universitaria.

Coraima Escobar Quinde

ÍNDICE GENERAL

Antecedentes del estudio.....	24
Problemática.....	24
Justificación del tema.....	26
Objetivos	27
Objetivo General	27
Objetivos Específicos.....	27
Resultados Esperados.....	27
Alcance del proyecto.....	28
Capítulo 1. Análisis Situacional.....	30
1.1 Análisis del microentorno	30
1.1.1 Historia de la empresa.....	30
1.1.2 Filosofía empresarial.....	30
1.1.3 Organigrama estructural y funciones	31
1.1.4 Cartera de productos	33
1.1.5 Cinco Fuerzas de Porter	34
1.2 Análisis de Macroentorno	38
1.2.1 Entorno Político-legal	38
1.2.2 Entorno Económico.....	42
1.2.3 Entorno Socio –Cultural.....	49
1.2.4 Entorno Tecnológico.....	51
1.2.5 Análisis PEST (Conclusiones Macroentorno)	53
1.3 Análisis Estratégico Situacional.....	54

1.3.1	Ciclo de vida del producto	54
1.3.2	Participación de mercado	55
1.3.3	Análisis de la Cadena de valor (matriz)	56
1.3.4	Análisis F.O.D.A.....	57
1.3.5	Análisis EFE - EFI	59
1.4	Conclusiones del Capitulo.....	62
Capítulo 2. Investigación de mercado.....		64
2.1	Objetivos	64
2.1.1	Objetivo General	64
2.1.2	Objetivos Específicos.....	64
2.2	Diseño investigativo	64
2.2.1	Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	64
2.2.2	Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	65
2.2.3	Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	66
2.2.4	Herramientas investigativas	67
2.3	Target de aplicación	68
2.3.1	Definición de la población	68
2.3.2	Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo ..	70
2.3.3	Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)	70
2.4	Resultados relevantes (se presentan los resultados cualitativos y luego cuantitativos. cruzar información)	71
2.5	Conclusiones de la investigación.....	83
Capítulo 3. Plan de Marketing		87

3.1	Objetivos	87
3.1.1	Objetivo general	87
3.1.2	Objetivos específicos	87
3.2	Segmentación	87
3.2.1	Estrategia de segmentación	87
3.2.2	Macrosegmentación	87
3.2.3	Microsegmentación	88
3.3	Posicionamiento	89
3.3.1	Estrategia de posicionamiento.....	89
3.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan	90
3.4	Análisis de proceso de compra	90
3.4.1	Matriz roles y motivos	90
3.4.2	Matriz FCB	92
3.5	Análisis de Competencia	92
3.5.1	Matriz de perfil competitivo.....	92
3.6	Estrategias	94
3.6.1	Estrategia Básica de Porter	94
3.6.2	Estrategia competitiva.....	94
3.6.3	Estrategias de marca.....	95
3.7	Marketing Mix.....	95
3.7.1	Producto	95
3.7.2	Precio.....	105
3.7.3	Plaza	107

3.7.4	Promoción	111
3.8	Cronograma de actividades	129
3.9	Auditoría de marketing.....	131
3.10	Conclusiones del capítulo	131
Capítulo 4. Análisis Financiero.....		134
4.1	Detalle de Ingresos marginales.....	134
4.2	Detalle de egresos marginales	136
4.3	Flujo de caja anual.....	138
4.4	Marketing ROI	139
4.5	TIR – VAN	139
4.6	Conclusiones del Capitulo.....	140
Conclusiones generales de proyecto		142
Recomendaciones del proyecto.....		143
Bibliografía		144

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Organigrama Estructural	31
<i>Figura 2.</i> Contenido de componentes y concentraciones	38
<i>Figura 3.</i> Semáforo Nutricional	39
<i>Figura 4.</i> Variación del PIB anual Ecuador	43
<i>Figura 5.</i> PIB por Industria	44
<i>Figura 6.</i> Inflación Anual	44
<i>Figura 7.</i> Inflación mensual por divisiones de productos	45
<i>Figura 8.</i> PIB Per cápita	45
<i>Figura 9.</i> Composición del PIB de la industria de alimentos (2015)	47
<i>Figura 10.</i> Crecimiento económico del país (Porcentaje anual del PIB real)	48
<i>Figura 11.</i> Índice cambios alimenticios en Latinoamérica	50
<i>Figura 12.</i> Porcentaje de la población que poseen celular y redes sociales	52
<i>Figura 13.</i> Participación de mercado Cakes	55
<i>Figura 14.</i> Participación de mercado Cakes Rellenos	55
<i>Figura 15.</i> Nivel de sabor	75
<i>Figura 16.</i> Sugerencia de sabores adicionales	76
<i>Figura 17.</i> Apariencia del producto	76
<i>Figura 18.</i> Nivel de apetitivo del producto	77
<i>Figura 19.</i> Nivel de dulce del producto	77
<i>Figura 20.</i> Preferencia de atributos	78
<i>Figura 21.</i> Elección producto ganador	79
<i>Figura 22.</i> Recordación de Marca	80

<i>Figura 23.</i> Consumo Vs Recordación.....	80
<i>Figura 24.</i> Frecuencia de consumo.....	81
<i>Figura 25.</i> Factor de influencia de compra.....	82
<i>Figura 26.</i> Género vs Lugar de compras	82
<i>Figura 27.</i> Matriz de Macro segmento	88
<i>Figura 28.</i> Matriz FCB	92
<i>Figura 29.</i> Estrategia básica de Porter	94
<i>Figura 30.</i> Matriz de desarrollo de estrategia de marca “Swing”	95
<i>Figura 31.</i> Prisma Elementos de Identidad central de “Swing”	96
<i>Figura 32.</i> Jerarquía de valor del producto “Swing”	97
<i>Figura 33.</i> Cromática de colores “Swing”	98
<i>Figura 34.</i> Cromática de colores “Swing”	98
<i>Figura 35.</i> Tipografía logo “Swing”	99
<i>Figura 36.</i> Tipografía “Nuevo”.....	99
<i>Figura 37.</i> Uso correcto de logo “Marinela”	100
<i>Figura 38.</i> Uso incorrecto del logo “Marinela”	100
<i>Figura 39.</i> Uso correcto del logo “Swing”	101
<i>Figura 40.</i> Uso incorrecto del logo “Swing”	101
<i>Figura 41.</i> Plano mecánico Swing.....	102
<i>Figura 42.</i> Empaque Swing	103
<i>Figura 43.</i> Baterías Swing	103
<i>Figura 44.</i> SemafORIZACIÓN del producto “Swing”.....	104
<i>Figura 45.</i> Índice de precios vs competencia	106

<i>Figura 46.</i> Exhibición Swing	109
<i>Figura 47.</i> Hablador de rejas	109
<i>Figura 48.</i> Afiche oficial Swing	109
<i>Figura 49.</i> Afiche oficial Swing	110
<i>Figura 50.</i> Afiche de comunicación incentivos de ventas	111
<i>Figura 51.</i> Concurso Demuestra tu Swing.....	112
<i>Figura 52.</i> Premios concurso Demuestra tu Swing	112
<i>Figura 53.</i> Afiche Conductores Swing Fest.....	113
<i>Figura 54.</i> Entrada del evento Swing Fest.....	114
<i>Figura 55.</i> Afiche Promocional del evento Swing Fest.....	114
<i>Figura 56.</i> Brandeo frontal del escenario	115
<i>Figura 57.</i> Brandeo Parque de Samanes	115
<i>Figura 58.</i> Drones dentro del Parque de Samanes	116
<i>Figura 59.</i> Publicaciones en Instagram del concurso Swing	117
<i>Figura 60.</i> Meet and Greet de CNCO.....	117
<i>Figura 61.</i> Storyboard comercial Swing.....	118
<i>Figura 62.</i> Valla publicitaria Juanca Tanca Marengo.....	120
<i>Figura 63.</i> Valla publicitaria Carlos Julio Arosemena y Juan de Dios.....	120
<i>Figura 64.</i> Valla publicitaria CC Albán Borja diagonal a Supermaxi.....	121
<i>Figura 65.</i> Valla publicitaria Av. las Aguas cerca de Muebles El Bosque.....	121
<i>Figura 66.</i> Cuenta oficial Facebook	122
<i>Figura 67.</i> Cuenta oficial Instagram	122
<i>Figura 68.</i> Posteo en formato gift Swing.....	124

<i>Figura 69.</i> Posteo en formato gift Swing.....	124
<i>Figura 70.</i> Posteo en formato imagen Swing	124
<i>Figura 71.</i> Posteo en formato imagen Swing	125
<i>Figura 72.</i> Posteo en formato imagen Swing	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz Fuerzas de Porter</i>	37
Tabla 2 <i>Político-legal</i>	42
Tabla 3. <i>Económico</i>	48
Tabla 4 . <i>Socio-Cultural</i>	51
Tabla 5. <i>Tecnológico</i>	53
Tabla 6 <i>Análisis PEST</i>	54
Tabla 7. <i>Cadena de Valor</i>	56
Tabla 8. <i>Matriz EFI</i>	59
Tabla 9. <i>Matriz EFE</i>	61
Tabla 10. <i>Distribución de población por zona</i>	68
Tabla 11. <i>Distribución de población por parroquia</i>	69
Tabla 12. <i>Distribución de población por edad</i>	69
Tabla 13. <i>Estratificación de la muestra</i>	70
Tabla 14. <i>Resultados Focus Group</i>	73
Tabla 15. <i>Productos</i>	75
Tabla 16. <i>Creación de perfiles de clientes</i>	89
Tabla 17. <i>Matriz de roles y motivos</i>	91
Tabla 18. <i>Matriz del perfil competitivo</i>	93
Tabla 19. <i>Ficha técnica del producto</i>	98
Tabla 20. <i>Información Nutricional</i>	104
Tabla 21. <i>Costeo de producto</i>	105
Tabla 22. <i>Índex de precios vs Competidores</i>	106

Tabla 23. <i>Número de clientes por ruta</i>	107
Tabla 24. <i>Cantidad de unidades por ruta</i>	107
Tabla 25. <i>Listado de influencers</i>	116
Tabla 26. <i>Mix de medios</i>	119
Tabla 27. <i>Mix de vallas publicitarias</i>	120
Tabla 28. <i>Alcance Digital</i>	123
Tabla 29. <i>Cronograma de posteos Swing</i>	126
Tabla 30. <i>Cronograma de actividades</i>	129
Tabla 31. <i>Presupuesto de Marketing</i>	130
Tabla 32. <i>Auditoria de marketing</i>	131
Tabla 33. <i>Proyección de ventas mensuales</i>	134
Tabla 34. <i>Proyección de ventas anuales</i>	135
Tabla 35. <i>Proyección mensual de costos y gastos</i>	136
Tabla 36. <i>Proyección anual de costos y gastos</i>	137
Tabla 37. <i>Proyección anual de costos y gastos</i>	138
Tabla 38. <i>Análisis del TIR</i>	140

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto de pastelería de la marca Marinela en la ciudad de Guayaquil, el mismo que busca oportunidades de crecimiento para dicha categoría en un mercado que puede ser explotado en base a innovaciones disruptivas a lo largo del tiempo.

El análisis situacional del Ecuador y el desempeño de la industria de alimentos, muestran factores claves para determinar las oportunidades y amenazas que puedan existir a lo largo del desarrollo de la innovación del producto, determinando así que el factor cultural es el de mayor influencia dentro del proyecto, además de conocer el entorno competitivo que actualmente tiene la categoría, obteniendo que el mercado actualmente es liderado por una sola marca y que existen grandes posibilidades de crecimiento para la marca Marinela, puesto que cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo del nuevo producto.

La investigación de mercado, genera información clave respecto a perfiles de consumidores, tendencias de consumo, motivaciones de compra y la asociación de marca actual que poseen los casos de estudio, se conoce las preferencias actuales de consumo de productos dentro de la categoría de cake rellenos determinado que los consumidores en el Ecuador tienen una preferencia notoria hacia el consumo de chocolate e ingredientes que estén directamente relacionados con el mismo.

Basado en los resultados obtenidos, se trabaja en la construcción de la identidad de la marca, el desarrollo del producto y la estrategia de la campaña comunicacional y otros elementos que permitirán que el lanzamiento del producto sea exitoso en el mercado, con un enfoque hacia el incremento de estrategias digitales debido a que es el medio de preferencia de los consumidores actuales y sin dejar de lado a uno de los medios masivos más importantes como lo es la pauta en televisión.

Se realiza un análisis financiero con el fin de medir la rentabilidad del proyecto, mediante el incremento de las ventas y la proyección de los gastos, y se analiza la factibilidad del mismo mediante indicadores como el marketing ROI y el TIR, los cuales muestran un escenario favorable para el desarrollo del proyecto. Obteniendo así un panorama mucho más claro para la empresa en caso de aplicar el proyecto y mostrar soluciones viables y efectivas.

Palabras Claves: Marketing, *Branding*, Investigación de mercado, Desarrollo de producto, Identidad de marca, Innovación, pastelería.

ABSTRACT

The present project consists of the elaboration of a Marketing Plan for the launching of a new pastry product of the brand Marinela in the city of Guayaquil, The situation of Ecuador and the performance of the food industry shows key factors in order to determine the opportunities and threats that may exist throughout the development of product innovation,

In addition, the market research show us the information regarding consumer profiles, trends, motivations and the brand association that will help to focus in the correct target and the effective decision about what consumers like to eat Based on the results obtained, we start working on the construction of the brand identity, the product development and the strategy of the campaign with its insight and other elements that will help the launch of the product to be successful in the market,

A financial analysis is performed in order to measure the profitability of the project, regarding the increasing sales and analyzing the feasibility of the project through indicators such as ROI marketing.

Keywords: Marketing, Branding, Market Research, Product Development, Brand Identity, Innovation, Pastry.

Antecedentes del estudio

Grupo Bimbo llega al Ecuador en el año 2015, introduciendo su línea de productos de pastelería y panquelería a nivel nacional, con este lanzamiento se suma un nuevo competidor en dicha categoría, debido a que la compañía Inalecsa se encontraba liderando esta posición.

En el mes de abril del 2017, se realizó un método de observación en los principales autoservicios de Guayaquil, con el fin de identificar el comportamiento de la categoría de pastelería. Basado en lo antes expuesto se pudo observar el poco desarrollo e innovación que existe en la misma, mantienen sus productos tradicionales que se vienen ofreciendo al mercado desde hace mucho tiempo atrás.

Vale destacar que se convierte en una oportunidad para la empresa Bimbo, el poder desarrollar productos innovadores en la categoría de pastelería para brindar a los consumidores una opción diferente en el punto de venta, y generar un mayor nivel de competitividad dentro de la industria que actualmente es dominada por un solo competidor.

El Diario El Ciudadano (2016) indicó que en el Ecuador existen normas para los alimentos procesados tal como el sistema de etiquetado conocido como el semáforo nutricional, el cual tiene vigencia desde noviembre del 2013, el cual determina los niveles de grasas, sal y azúcar que contengan los productos. A pesar de la implementación de las normas antes mencionadas, la categoría de pastelería ha tenido un buen desempeño y entraron nuevos competidores.

Problemática

Según Vistazo (2016) indicó que el sector de alimentos y bebidas ha sido uno de los más dinámicos del país en el año 2015, el cual representó un 39% del PIB de la industria no petrolera, no obstante la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas indicó que fue una de las industrias con mayor importancia en la generación de empleo en el país.

En el análisis realizado por ProEcuador (2014) acotó que el nivel de consumo de productos horneados ha tenido una tendencia de crecimiento en una variedad de países tales como Alemania, además el promedio de consumo del pan incrementó a 126 Kg por año, en países como Chile con el 98 kg y 37 kg en el Ecuador, sin embargo existen diferencias en los que respecta al consumo per cápita, debido a cada una de las culturas y costumbres de alimentación que tienen los distintos países.

Por otro lado, el consumo de galletas en el Ecuador tuvo un crecimiento del 5,2% en el año 2012 a US\$ 224 millones, es todo es lo que se tiene como expectativa para el periodo de 2012-2017. Con esto se busca alcanzar un crecimiento del 12,7%, se espera que el potencial de crecimiento para el periodo mencionado sea para galletas tipo sánduche el cual crecerían un 15%, seguidas por galletas en 9% y galletas rellenas en 5%.

Cabe indicar que las importaciones de galletas ascendieron a US\$ 30 millones en 2012. Los países proveedores fueron principalmente Colombia (59%) y Perú (27%). Con esta información indica el potencial negocio que no está siendo cubierto por la oferta interna y que puede ofrecer un área de oportunidad de inversión.

Como dato relevante, según Pro Ecuador (2014) indicó que la multinacional Arca Continental adquirió la empresa Industrias Alimenticias Ecuatorianas (Inalecsa) en el año 2012, con el fin de fortalecer su presencia en el mercado. En la actualidad, Inalecsa es líder de la categoría de productos horneados y snacks, con amplia presencia nacional y con exportaciones a Europa.

Bimbo Ecuador ingresa al mercado de pastelería en el año 2015 con el producto Submarinos con sus diferentes sabores como vainilla, chocolate y manjar. No obstante la compañía siguió innovando y al año siguiente lanzó los Biri Biri, los cuáles son cakes de chocolate rellenos de vainilla, los cuales han tenido un gran desempeño en el mercado.

Es importante mencionar que la categoría de pastelería ha tenido un crecimiento del 95% comparando las ventas del año 2016 versus el 2015, esto representa para la empresa el tres por ciento de las ventas totales, obteniendo así una oportunidad de crecimiento en el mercado basado en las características diferenciadoras de nuevos productos.

Justificación del tema

Según la investigadora de mercados Nielsen (2017) indicó que la categoría de cakes es liderada por el competidor directo Inalecsa, que cuenta con un 54.1% de participación de mercado en promedio, mientras que Bimbo es la marca que aporta en crecimiento un 43.8%% para esta categoría, se puede evidenciar que la compañía está desarrollándose dentro del mercado de pastelería y existe oportunidad de crecimiento. Esto demuestra que existe la oportunidad de innovar productos para la categoría de pastelería y así trabajar para llegar a ser el líder del mercado de snacks dulces.

Ante esto se nota la gran necesidad de trabajar en el desarrollo de un nuevo producto en el mercado y con esto elaborar el plan de marketing, determinar el nivel de aceptación que tendría y las preferencias dentro de la categoría, y la factibilidad de que pueda ingresar al mercado ecuatoriano.

En el ámbito empresarial, Bimbo se beneficia al trabajar con este proyecto para evaluar la aceptación de un nuevo producto en el mercado, los comportamientos con respecto al consumo de productos de pastelería, los atributos que valoran los consumidores y las tendencias de consumo de este tipo de productos.

En la sociedad el aporte que tendrá es brindarles a los consumidores un producto que satisface la necesidad de consumir un bocadillo de dulce a toda hora, utilizando materia prima netamente ecuatoriana el cual los productores podrán beneficiarse de un crecimiento en la producción de los insumos para elaborar los productos.

Desde la perspectiva académica este proyecto puede ser un aporte para futuros proyectos que busquen innovar y satisfacer necesidades desatendidas en el mercado de pastelería en el Ecuador, y que buscan obtener información relevante frente a la industria de consumo.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto de pastelería en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- I Analizar la situación actual del proyecto y los factores que ayuden a la realización del mismo.
- II Realizar una investigación de mercados que permita conocer el comportamiento de los consumidores respecto al consumo de esta categoría.
- III Crear un plan de mercadeo para identificar las estrategias adecuadas para el lanzamiento.
- IV Realizar un análisis financiero que justifique la factibilidad para el desarrollo del proyecto.

Resultados Esperados

Con el presente proyecto se plantea obtener los siguientes resultados basado en las estrategias puestas en marcha para el desarrollo del mismo.

- I Obtener un análisis completo de la realidad del mercado con respecto a la competencia.
- II Determinar el comportamiento de consumo de los ecuatorianos con respecto a los productos de pastelería con el fin de escoger de manera correcta, el nuevo producto para su posterior lanzamiento al mercado por parte de la empresa.
- III Establecer las estrategias de marketing óptimas para el lanzamiento del nuevo producto en el mercado.

IV Generar rentabilidad para la compañía mediante el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

Alcance del proyecto

El plan se deberá realizar en el transcurso de 6 meses para que de esta manera las estrategias y actividades se comiencen a implementar en el primer trimestre del 2018 en la ciudad de Guayaquil. Se escogió el mercado de Guayaquil, ya que primero se evaluará el impacto que tiene en una de las principales ciudades y posterior a implementarlo a nivel nacional.

CAPÍTULO 1
ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Análisis del microentorno

1.1.1 Historia de la empresa

Grupo Bimbo es una de las empresas líder en el mundo en el sector de panificación, la misma que ingresa al Ecuador en el mes de julio del año 2014 impulsando productos nutritivos y ricos, para alimentar a cada miembro de la familia, mediante productos hechos con amor. (Bimbo Ecuador, 2017).

En 1943 nace Grupo Bimbo, la empresa de panificación más importante del mundo debido a su posicionamiento de marca, el volumen de producción y de ventas, tiene presencia en 23 países de América, Asia y Europa. El icono del Grupo Bimbo es representado por el osito, quien ha sido durante muchos años la imagen de la empresa a nivel mundial. La empresa cuenta con más de 13.000 productos y marcas en el mundo con su respectivo reconocimiento y prestigio. (Grupo Bimbo, 2017)

1.1.2 Filosofía empresarial

Misión

En el año 2014 Grupo Bimbo llegó al país con el fin de ofrecer los productos con los mejores estándares de calidad del sector de panificación, con el compromiso de impulsar las buenas costumbres de alimentación y brindar un excelente servicio. (Bimbo Ecuador, 2017)

Visión

Ser una empresa que posea marcas confiables y líderes en el mercado para todos los consumidores, brindando productos que lleguen a los hogares con la calidad y frescura garantizada, además de convertirse en el proveedor de preferencia para cada uno de los clientes y ser un extraordinario lugar para trabajar. (Bimbo Ecuador, 2017)

Objetivos

Los objetivos de Grupo Bimbo se basan en las siete espigas (Grupo Bimbo, 2017)

- I Valoramos a la persona
- II Somos una comunidad
- III Competimos y ganamos
- IV Conseguimos resultados
- V Somos operadores eficaces
- VI Actuamos con integridad
- VII Transcendemos y permanecemos en el tiempo

Valores

- I **Calidad**, reflejada en el día a día entregando productos y servicios de alta calidad
- II **Pasión**, realizando cada una de las actividades con pasión y dedicación.
- III **Trabajo en equipo**, colaborando con cada uno de los que pertenecen al grupo con el fin de cosechar logros.
- IV **Confianza**, creando relaciones basadas en la integridad.
- V **Efectividad**, realizando cada uno de los procesos de una manera exacta.
- VI **Rentabilidad**, obteniendo resultados que permitan el crecimiento del grupo.
- VII **Persona**, valoramos a cada uno de los colaboradores. (Bimbo Ecuador, 2017)

1.1.3 Organigrama estructural y funciones

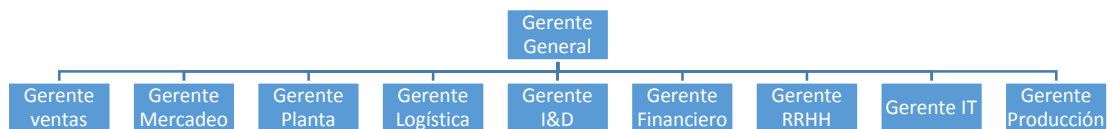


Figura 1. Organigrama Estructural

Nota: Tomada de la empresa TIOSA S.A., 2017.

Gerente General.

Se encarga de la planificación, gestión y monitoreo de las actividades generales. A él se reportan los diferentes gerentes de la Compañía; así como los directores de las diversas áreas que componen la administración.

Gerente de Ventas.

Es el encargado de elaborar, planificar y ejecutar estrategias para las ventas de los productos manufacturados por la Compañía a los mercados objetivos.

Gerente de Mercadeo.

Es el encargado de la elaboración, planificación y propuestas de estrategias comerciales, a fin de expandir sus mercados. Se encarga de proponer políticas de negocios según el comportamiento del mercado.

Gerente de Logística.

Es el encargado del control del inventario, de la planificación de la demanda de los productos, control de las rutas de los camiones y supervisar el despacho de cada uno de estos.

Gerente de Planta.

Es el personal encargado de las operaciones llevadas a cabo en la planta manufacturera de productos de panificación. Se encarga del control de las operaciones realizadas dentro de la planta y las actividades técnicas realizadas.

Gerente I&D.

Personal encargado a las actividades de laboratorio, investigación y desarrollo, fertilización, entre otras actividades que se realizan para el desarrollo de un producto de mejor calidad.

Gerente Financiero.

Asegura la entrega de información financiera oportuna y confiable para uso de los accionistas, la alta dirección, entidades de control, instituciones financieras y de seguros. Coordina las actividades de carácter financiera, definiendo los

diferentes procesos y procedimientos contables; supervisa el área de contabilidad e impuestos.

Gerente de Recursos Humanos.

Asegura el cumplimiento de las políticas de la empresa, se encarga del control de los recursos humanos. Mantiene un adecuado clima organizacional, promueve el desarrollo del capital humano y la vinculación del mejor recurso humano para garantizar la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

Gerente de Tecnología

Se encarga del control de los procesos informáticos realizados por la Compañía, controla los sistemas, la información, mantiene un control y procura la eficiencia en el proceso de información y software para la Compañía.

Gerente de Producción.

Es el personal encargado de las operaciones llevadas a cabo en el proceso de producción de los bienes de panificación. Se encarga del control, la sinergia y la eficiencia en la cadena productiva de la Compañía.

1.1.4 Cartera de productos

Entre la cartera de productos se encuentran las seis siguientes categorías:

- I Panificados
- II Bollería
- III Panquelería
- IV Pastelería
- V Pascua
- VI Productos secos
- VII Tortillas

Dentro de cada una de las categorías detalladas, existen una gama de productos dentro del mercado, ya sean productos de consumo diario y estacional los cuales en su mayoría son producidos de manera nacional y alguno son

exportados de los distintos países que se especializan en el desarrollo de determinadas categorías de producto. (Bimbo Ecuador, 2017)

1.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

Porter (2009) indicó que las fuerzas competitivas determinan a rentabilidad de la industria y se convierten en piezas claves para el análisis y la formulación de la respectiva estrategia. Realizar el análisis de esta matriz ayuda a conocer la realidad del entorno con respecto a la competencia, así como identificar puntos que favorecen o desfavorecen al plan.

Amenaza de nuevos participantes.

Actualmente en el Ecuador existen barreras de entrada para productos del exterior por este motivo los competidores en otros países tienen limitaciones para ingresar al país, por ejemplo, la empresa Bauducco, una empresa brasilera el cual en años anteriores entraba al país con variedades de bocadillos dulces, sin embargo, tuvo que salir del mercado resultado de las regulaciones que afectaron a productos importados, luego de un tiempo el producto desapareció de la percha en los autoservicios.

Un claro ejemplo es la adquisición por parte de Arca Continental, la cual combinó a la empresa Wise Foods e Inalecsa el cual generó ventas netas de 400 millones en el año 2013., con esto se puede evidenciar el crecimiento que obtuvo la compañía desde la compra de las empresas, con el fin de fortalecer su participación en el mercado ecuatoriano. (Arca Continental , 2012)

Poder de negociación de proveedores.

Bimbo Ecuador tiene una gama de proveedores de insumos, los cuales son de suma importancia para el giro del negocio, tienen un gran poder hacia la compañía, no es fácil cambiar de proveedor por la limitante de productores de cierta materia prima que cumplan con los estándares de la empresa.

Basado en lo expuesto, este factor puede ser de suma importancia para la compañía, ya que dependen del proveedor para mantener sus estándares de calidad e innovación en toda la cartera de productos que actualmente se ofrecen, por lo cual la empresa genera relaciones a largo plazo con sus proveedores.

Poder de negociación de compradores.

Bimbo Ecuador es líder en el mercado de panificados debido a su marca Supán la cual tiene 71 años en el mercado, la marca cuenta con una excelente reputación por su calidad y frescura en los productos. Sin embargo, la categoría de pastelería se apalanca de los productos panificados con el fin de poder ingresar a los diferentes canales de distribución.

Basado en el último informe de Nielsen (2017) el cual indica que el 75% de los consumidores leen las etiquetas de los empaques, y revisan el contenido nutricional, esto muestra como el consumidor decide qué clase de producto quiere comprar según su cuidado físico.

Amenaza de productos sustitutos.

Los tiempos siguen cambiando, cada vez existe una cantidad de productos que pueden sustituir los productos de pastelería como por ejemplo los snacks que se adaptan a cualquier horario y satisfacen la necesidad de un bocadillo a toda hora o como los chocolates o galletas en distintas presentaciones que satisfacen necesidades similares

Actualmente, el mercado de pastelería está en auge debido a los micros empresarios que se dedican a la venta de cupcakes, tortas, dulces rellenos entre otros de forma personalizada y a domicilio por medio de las redes sociales con sus páginas oficiales y sus datos de contacto. Por otro lado, dentro de la categoría de pastelería existen un sin número de productos que pueden sustituir a dicha categoría como, por ejemplo: las donas, los alfajores y variedades de postres.

Rivalidades entre competidores.

La empresa Arca Continental realizó la compra de Inalecsa, entró a competir en el mercado de snacks dulces y salados, quién actualmente es el líder del mercado el cual aporta con el 54% de las ventas en el segmento de cakes rellenos de esa categoría según la investigadora Nielsen (2017).

Por otro lado, la empresa Colombina está desarrollando productos de pastelería rellenos, y se puede evidenciar que la categoría tiene un crecimiento constante lo que genera que en la actualidad la competencia apunte sus esfuerzos a desarrollar productos dentro de esta categoría.

Tabla 1.

Matriz Fuerzas de Porter

Basado en el análisis y los resultados que se pueden evidenciar que el mercado es

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Adquisiciones de empresas locales				x		
Impuestos para la importación	X					
Nuevas tecnologías					x	
Innovación en productos					x	
Calificación						3.75
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores		x				
Calidad de proveedores			x			
Costo del cambio		x				
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					x	
Calificación						3
Poder negociación compradores						
Nivel de lealtad				x		
Trayectoria de la empresa		x				
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa				x		
Disponibilidad de información para el comprador				x		
Calificación						3.5
Rivalidad entre competidores						
Cantidad de competidores				x		
Niveles de precios			x			
Acceso a tecnología						
Estándares de calidad de productos y servicios				x		
Calificación						3.75
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos		x				
Disposición del comprador a sustituir				x		
Costo de cambio del comprador		x				
Disponibilidad de sustitutos cercanos		x				
Calificación						2.5
TOTAL FUERZAS PORTER						3.25

Basado en el análisis y los resultados que se pueden evidenciar que el mercado es medianamente atractivo, ya que existe mucha competencia en el sector de pastelería. Por otro lado, se puede analizar que dicha categoría se encuentra monopolizada por un solo competidor que actualmente es Inalecsa, debido a su trayectoria y otros aspectos.

Además, para que otra empresa entre a competir al mercado de pastelería debe realizar inversiones en maquinarias o a su vez una empresa multinacional busque alianzas con empresas locales para fabricar los productos en el Ecuador, pero permite que empresas que ya se encuentren en la categoría generen innovación en cuanto a desarrollo de producto.

1.2 Análisis de Macroentorno

1.2.1 Entorno Político-legal

Según el Ministerio de Salud Pública (2014) indicó que desde el mes de junio de 2013 hubo cambios sumamente importantes en cuanto a las leyes de etiquetado de productos alimenticios en el Ecuador, con el fin de regular el etiquetado de alimentos procesados para brindarle al consumidor una elección correcta de consumo.

El nuevo reglamento se aplica a todo producto que posea registro sanitario en el territorio nacional, como indica el Art. 7 el cuál prohíbe el uso de imágenes de niños, niñas, adolescentes, profesionales de la salud, celebridades o personajes ficticios en el etiquetado del producto. Además, este reglamento exige a todos los productos ocupar el 20% de la etiqueta frontal de sus productos con la señalización de la cantidad que contiene cada uno de los componentes definidos en la siguiente tabla.

	Sodio (sal)	Azúcar	Grasas
ALTO	<ul style="list-style-type: none"> Margarina Embutidos 	<ul style="list-style-type: none"> Yogur Cereal Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> Margarina Aceite
MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> Fideos Atún 	<ul style="list-style-type: none"> Leche entera Leche saborizada 	<ul style="list-style-type: none"> Leche Yogur Leche saborizada Atún Embutidos
BAJO	<ul style="list-style-type: none"> Leche Yogur Leche saborizada Queso Cereal Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> Endulzantes (no azúcar) 	<ul style="list-style-type: none"> Queso Fideos Cereal Gaseosas

Figura 2. Contenido de componentes y concentraciones

Nota. Recuperado de Ministerio de Salud Publica 2014

Leyendas Especiales.

Según el Ministerio de Salud Pública (2016) indicó que los alimentos procesados y bebidas los cuales tengan un contenido menor al 50% del alimento natural de base deberá incluir la leyenda “Este producto tiene menos del 50% del alimento natural en su contenido”.

El sistema gráfico para el azúcar, sal y grasas de origen animal, se deberá colocar la leyenda: “Por su salud reduzca el consumo de este producto”. Por otro lado los productos que contengan edulcorantes no calóricos deberán incluir en su etiqueta: “Este producto contiene edulcorante no calórico”.

Semáforo Nutricional.

El Reglamento Sanitario de Etiquetado se encuentra vigente desde el 29 de noviembre del 2013, las empresas tienen la responsabilidad de informar en cada etiqueta los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados para el consumo humano.

El fin de esta disposición es garantizar el derecho constitucional de las personas para que conozcan la información oportuna, clara, precisa y sobretodo que no sea engañosa sobre el contenido de los alimentos y que permitan al consumidor una elección correcta y bajo criterios de cuidados en la salud.



Figura 3. Semáforo Nutricional

Nota: Tomado de Ministerio de Salud Pública 2015

En el mes de febrero del 2014 se instauró en Ecuador el “Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano”, el cual facilitará al consumidor la correcta elección de alimentos para su adquisición y consumo. Por otro lado, el semáforo nutricional, es una medida que detalla los componentes alimenticios que un producto tiene; categorizados en color rojo, amarillo o verde; de acuerdo a los niveles nutricionales que contengan cada uno de ellos.

Debido a las leyes impuestas por el actual gobierno ha generado un factor negativo para la comercialización de productos de la marca Bimbo puesto que el semáforo nutricional expuesto en los productos que contienen niveles altos de azúcares no son permitidos comercializar en lugares institucionales.

Según la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2013) indicó que el acuerdo número 04- 10, el mismo que fue firmado entre el Ministerio de Educación en el mes de octubre del año 2010, es el encargado de monitorear y prohibir la comercialización de productos con excesivos niveles de azúcares que incluyan artificiales, bebidas energéticas, cafeína y edulcorantes que puedan afectar a la salud de los estudiantes. Este acuerdo busca que los estudiantes tengan una alimentación saludable, que creen hábitos de consumos saludables y sobretodo no exista sobrepeso en ellos.

Debido a esta regulación Bimbo no puede ingresar con sus productos de pastelerías a dichos establecimientos, ya que contiene un semáforo con alto en azúcar, pero cabe recalcar que no está prohibido que los estudiantes lleven los productos por su cuenta.

Disminución del IVA.

Según el Diario El Telégrafo (2017) informó que desde el primero de junio según lo establecido mediante la Ley de Solidaridad, indica que los productos gravados con el impuesto del 14%, retornen al 12%. Para la categoría pastelería se vería beneficiada debido a que al ser productos que gravan IVA, con la baja del impuesto se podría decir que el precio del mismo se reduce y el consumidor puede adquirir productos adicionales.

Ley de Comunicación.

El Reglamento de Publicidad Infantil consiste en garantizar los derechos de los niños, niñas y adolescentes se debía de atender la necesidad de prevenir la manipulación de la imagen de ellos en piezas que estimulen el deseo y la necesidad de consumir.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (2016) indicó será obligatorio que los padres de familia, tutores, entreguen con anterioridad una autorización para el uso de la imagen de niños y niñas, jóvenes adolescentes que tengan hasta 16 años, esto es basado en el artículo 63 de la Ley Orgánica de Comunicación.

En base al artículo 94 establecido en la Ley de Comunicación indica que existe una prohibición de la publicidad que genere un engaño hacia el consumidor, así mismo se refiere a la publicidad o propaganda que tenga relación con la pornografía infantil, de cigarrillos, sustancias estupefacientes y psicotrópicas y bebidas alcohólicas.

Así mismo Ecuavisa (2013) acotó que actualmente la Ley de Comunicación posee un sin número de artículos sobre la publicidad como por ejemplo el artículo 98 tiene como finalidad que la publicidad que sea difundida en el territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación masivos tendrá que ser producida por personas naturales o jurídicas que sean de nacionalidad ecuatoriana.

En la actualidad ambas leyes crean un factor de cuidado para Bimbo puesto que afecta de manera directa a la producción de publicidad que la marca usa a nivel mundial debido a que es una empresa multinacional y no puede hacer uso de las piezas graficas utilizadas en el exterior, así también no puede realizar el uso de la imagen de adolescentes mismos que conforman el target principal de la empresa.

Tabla 2

Político-legal

Variables	Atractivo					Total
	Muy Alto	Medio Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	
	5	4	3	2	1	
Ley del Semáforo Nutricional				x		2
Lonchera Saludable			x			3
Ley de Comunicación				x		2
Total						2,3

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

Basado en los análisis realizados se obtiene un nivel de Atractivo de 2,3 obteniendo un nivel más bajo en las leyes del semáforo Nutricional y la ley de Comunicación, considerando que ambas afectan directamente a la forma de comercialización de los productos de la empresa en el territorio nacional.

1.2.2 Entorno Económico

PIB.

Según el Banco Central del Ecuador (2016) indicó que los porcentajes de crecimiento han oscilado entre 2% y 7%, con una leve caída en el 2008 como consecuencia de la depresión en Estados Unidos y Europa.

Se identificó que durante el año 2006 y 2014, la pobreza medida por ingresos disminuyó del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 7,7%.

Según la información publicada por el Banco Central del Ecuador (2017) publicó que el PIB durante los últimos tres meses del año 2016 aumentó en un 1.7% en el trimestre anterior y en un 1.5% en relación al cuarto trimestre del año 2015. En los tres trimestres se puede observar que el sector económico obtuvo tasas con una variación positivas en relación al trimestre pasado. Se puede observar que existe una mejora en la economía del país.

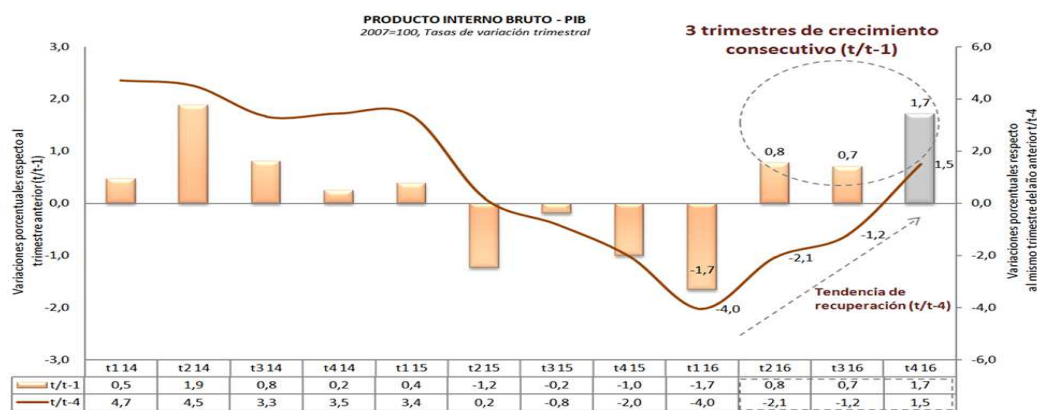


Figura 4. Variación del PIB anual Ecuador

Nota: Tomado de (Banco central del Ecuador, 2017)

Las actividades económicas que presentaron un mayor crecimiento trimestral fueron las siguientes:

- I Pesca (excepto camarón) (3.8%);
- II Servicio doméstico (1.9%);
- III Comercio (2.3%);
- IV Correo y comunicaciones (5.5%);
- V Refinación de Petróleo (17.6%);
- VI Actividades profesionales (5.0%);
- VII Manufactura (sin refinación de petróleo) (1.7%).
- VIII Actividades de servicios financieros (3.0%);

El BCE (Banco Central del Ecuador) (2017) indicó que los sectores que tienen mayor influencia en el crecimiento del PIB analizado para el año en curso, fueron las Actividades relacionadas con el comercio, profesionales, manufactura, comunicaciones, refinación de Petróleo, etc.



Figura 5. PIB por Industria
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Inflación.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017) indicó que, durante el mes de abril del año 2017, la inflación anual alcanza un porcentaje de 1.09%, lo cual demuestra una tendencia en la economía del país de acuerdo al comportamiento de los últimos años. A continuación, se demuestra el comportamiento inflacionario durante la transición del año 2016 y 2017.

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
abr-16	104,97	0,31%	1,78%	0,89%
may-16	105,01	0,03%	1,63%	0,92%
jun-16	105,38	0,36%	1,59%	1,29%
jul-16	105,29	-0,09%	1,58%	1,20%
ago-16	105,12	-0,16%	1,42%	1,04%
sep-16	105,28	0,15%	1,30%	1,19%
oct-16	105,20	-0,08%	1,31%	1,11%
nov-16	105,04	-0,15%	1,05%	0,96%
dic-16	105,21	0,16%	1,12%	1,12%
ene-17	105,30	0,09%	0,90%	0,09%
feb-17	105,51	0,20%	0,96%	0,29%
mar-17	105,66	0,14%	0,96%	0,42%
abr-17	106,12	0,43%	1,09%	0,86%

Figura 6. Inflación Anual

Nota: Tomado de Índice de Precios del Consumidor (2017)

Se puede identificar que las variaciones de tres divisiones más relevantes fueron: Educación (1,35%); Alimentos y bebidas no alcohólicas (1,17%); y, Recreación y Cultura (1,04%), con esto se puede evidenciar que la división de Alimentos y bebidas no alcohólicas, registran una incidencia de 0,2508%, debido a que se puede concluir que es la división que ha contribuido con mayor peso el comportamiento del índice general de precios en el país.



Figura 7. Inflación mensual por divisiones de productos

Nota: Tomado de Índice de Precios del Consumidor (2017)

El PIB per cápita un indicador del desarrollo humano por país, elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Se basa en un indicador social estadístico compuesto por tres parámetros: vida larga y saludable, educación y nivel de vida digno.

Sudamérica ranking	Mundo ranking	Pais	PIB (PPA) 2015 millones de USD	PIB (PPA) per cápita 2015 USD
—	—	Sudamérica	6,589,274	15,864
1	7	Brasil	3,172,815	15,518
2	26	Argentina	930,345	21,924
3	31	Colombia	682,977	14,164
4	35	Venezuela	550,226	17,787
5	43	Chile	431,802	24,170
6	46	Perú	403,322	12,638
7	63	Ecuador	192,728	11,839
8	91	Bolivia	74,836	6,530
9	92	Uruguay	73,056	21,387
10	100	Paraguay	61,587	8,776
11	151	Surinam	9,766	17,502
12	160	Guyana	5,814	7,279

Figura 8. PIB Per cápita

Nota: Tomado de Banco central del Ecuador, 2016

Canasta básica.

Según INEC (2017) indicó que la manera de calcular la inflación debe estar integrada en un conjunto de servicios y bienes que consumen los hogares o la probabilidad del consumo mensual, a esto se le llama las canastas familiares. Existen dos tipos como la canasta básica familiar que contiene 75 productos, mientras que la vital contiene 73 productos.

Adicionalmente, el salario unificado para el año 2017 se ubicó en \$375.00, la canasta básica en el mes de mayo se ubicó en \$709,18 dólares, mientras que el ingreso familiar mensual con 1,6 personas es de \$700,00 dólares, lo que representa un superávit de \$9,18 dólares entre el costo de la canasta y el ingreso. Sin embargo, en el mes de mayo del 2016, se evidencia que la canasta básica llegó a \$698,52 dólares con un ingreso familiar de \$678,60 dólares, esto indica que existe un déficit de \$19,92 dólares.

Para la compañía, la inflación actual no refleja un problema mayor debido a que los productos a comercializar tienen una tendencia a mantenerse con los precios actuales a menos que las importaciones sufran algún tipo de impuesto adicional o incremento del mismo y por consecuencia esto provoque un alza de los precios de los productos actuales en el mercado ecuatoriano.

Crecimiento de la Industria.

Según la Revista Ekos (2017) indicó que en Ecuador una de las principales actividades dentro del PIB es la manufacturera el cual engloba la industria de alimentos, el cual es una de las producciones primarias que tiene el país y que se encuentra en un constante desarrollo. La ventaja que presentan los productos alimenticios es la menor volatilidad de precios que existen en el mercado dando así un valor agregado a cada uno de ellos. El sector de alimentos ha presentado una evolución con tasas positivas desde el año 2008 al 2015, con respecto a la tasa de crecimiento promedio anual fue de 3.4% durante el periodo mencionado, gracias a esto el sector en el PIB representa un total de 6.9%

Durante el año 2016, la situación económica del país fue afectada por los impuestos aplicados a productos del sector ya que creó una situación menos favorable. La producción del Ecuador se concentra en el mercado interno el cual se encontraba en un escenario de mayor complejidad, no obstante esto se vio reflejado en que la oferta de exportación estuvo basada en condiciones menores que las locales.

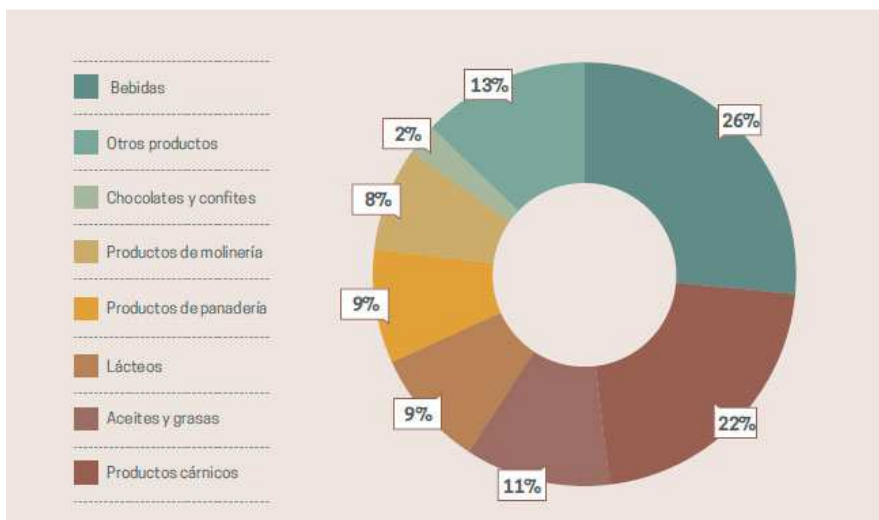


Figura 9. Composición del PIB de la industria de alimentos (2015)

Nota: Tomado de Revista Ekos, 2017

Por otro lado, la Revista líderes (2015) indicó que la industria que sobresale en relación a generación de empleo es la industria de elaboración de productos de molinería, almidones, cereales y sus derivados. El sector alimenticio y de bebidas no alcohólicas merece especial atención, desarrollarlo permitirá dinamizar la economía, generar valor agregado y responder a las necesidades de empleo.

Además, Revista Ekos (2015) indicó que se puede tomar como puntos relevantes de análisis, los siguientes: la industria de alimentos representa un 38% dentro de la composición del PIB, obteniendo un peso importante de aporte al PIB, a esto le sigue el 16% de otras actividades y la industria química con un 11%, al final industrias como la de madera, papel, textiles y entre otros no superan el 7% de aporte cada una de ellas.

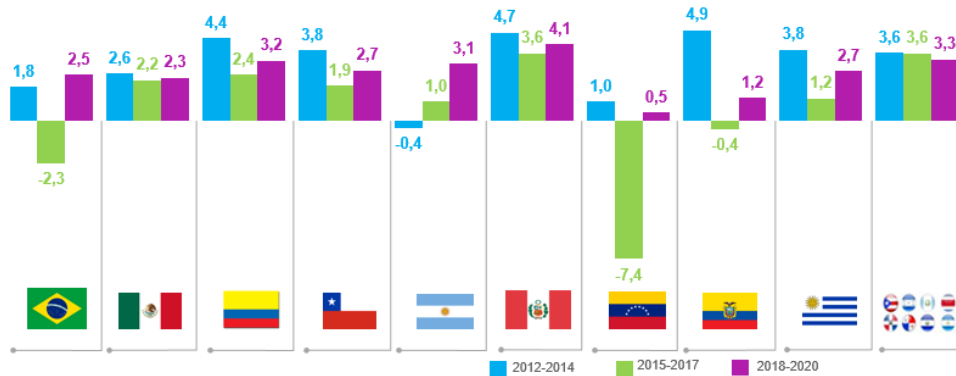


Figura 10. Crecimiento económico del país (Porcentaje anual del PIB real)

Nota: Tomado de Latin Focus, 2017

A pesar de una perspectiva positiva para el 2018, prevalece la perspectiva negativa de los consumidores latinoamericanos, por lo que seguirán moviéndose en modo de ahorro. Para afrontar este desafío de la desaceleración de los bienes de consumo, los fabricantes y minoristas deben tener ofertas inteligentes para estos consumidores cautelosos. Por su parte, pueden surgir oportunidades para los fabricantes con acciones a corto plazo y revisar sus orientaciones estratégicas a mediano y largo plazo en las tendencias clave.

Tabla 3.

Económico

Variables	Atractivo					Total
	Muy Alto	Medio Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	
	5	4	3	2	1	
PIB				x		2
Inflación			x			3
PIB Per cápita				x		2
Crecimiento de la Industria		x				4
Total						2,75

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

Como se puede observar los factores de menor atractivo son el PIB y el PIB Per cápita y uno del mayor atractivo es el del crecimiento de la industria puesto que

Bimbo se encuentra dentro del sector de consumo que mantiene un crecimiento constante dentro del PIB nacional.

1.2.3 Entorno Socio –Cultural

Según la Revista Ekos Negocios (2016) publicó un estudio realizado mediante el cuestionario nacional donde se pueden observar los ingresos y gastos de todos los hogares en las zonas urbanas y rurales del país, la misma que fue realizada por el INEC, se pudo identificar que los gastos promedios mensuales de los hogares urbanos es de USD 734.19, en la provincia de Pichincha se obtiene un gasto promedio mensual de USD 869.04 y en el Guayas con USD 709.01.

Además, el Diario el Comercio (2017) indicó que un hogar en el Ecuador está conformado por cuatro miembros donde por lo menos uno de sus miembros gana el salario básico, e cuáles de USD 375 mensuales para el año 2017. Los dos salarios alcanzan un valor de USD 700 mensuales, indicó el INEC en el mes de febrero del 2017. En enero del 2016, el costo de esta canasta fue USD 701,93 mensuales. Dentro de la cual se incluyen principalmente comestibles, artículos para el hogar, ropa sin dejar a un lado los servicios que sean de educación salud, electricidad, agua y transporte.

También la Revista Ekos (2014) indicó que los egresos que han destinado por categoría de consumo son los del sector alimenticio y de bebidas no alcohólicas con un 22%, transporte con un 15%, bienes y servicios con un 10%. Dichas categorías representan un mayor peso sumando un 47% de la composición total de gasto de consumo.

Se puede identificar que en la categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas representan los siguientes pesos en Carnes Congeladas 20%, Pan y Cereales 18%, Leche, yogurt, quesos y huevos 16%, Hortalizas y tubérculos 12%; Aguas, minerales, refrescos y jugos de frutas 10%; Frutas 10%, Pescados y mariscos frescos y procesados 5%, Azúcar y dulces 3%, Aceites y grasas 3%; Productos alimenticios 2%, Café, té, cacao y hierbas aromáticas 1%.

Además, ProEcuador (2014) indicó que las importaciones de productos relacionados con el chocolate exceden a las exportaciones. Esto no representa un riesgo para los inversionistas, más bien es considerado como una oportunidad ya que existe una gran cantidad de segmentos de mercado a la espera de nuevos y novedosos productos que cumplan con sus exigencias y gustos.

Se identificó que en los diferentes países desarrollados existen cambios en las preferencias hacia el consumo de chocolates de línea gourmet que contienen un mayor grado de cacao fino, y reducida cantidad de leche y azúcar. Gracias a esta tendencia favorece la inversión productiva en Ecuador en la que el chocolate que es elaborado a base de cacao fino de aroma tiene mayor reconocimiento en el extranjero.

Según Nielsen (2017) indicó que en la actualidad los consumidores están cambiando sus hábitos alimenticios, se están adhiriendo proactivamente a dietas especiales, pero el 34% de ellos están conscientes del azúcar que están consumiendo, esto cae directamente a la categoría que se busca desarrollar.

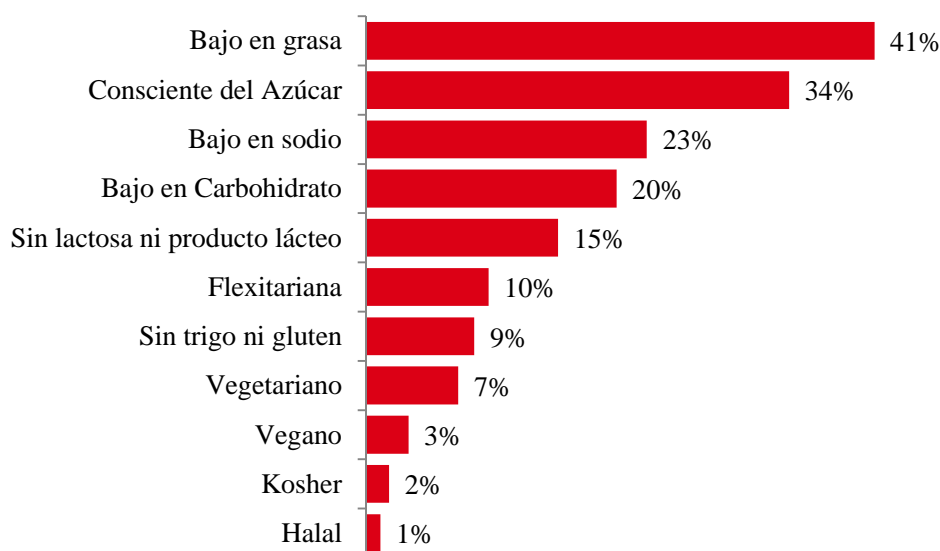


Figura 11. Índice cambios alimenticios en Latinoamérica

Fuente: (Nielsen, 2017)

Tabla 4 .

Socio-Cultural

Variables	Atractivo					Total
	Muy Alto 5	Medio Alto 4	Medio 3	Bajo 2	Muy Bajo 1	
Consumo de Chocolate				x		2
Comportamiento de compra				x		2
Producción nacional				x		2
Total						2

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

Las variables socio culturales son consideradas de menor atractivo obteniendo una calificación de dos puesto que la comercialización y producción del producto están dada en base al comportamiento de los consumidores así como al de los productores de la materia prima, los mismo que generan un nivel de atractivo bajo por el comportamiento actual de los consumidores.

1.2.4 Entorno Tecnológico

El Diario el Comercio (2015) publicó el ranking de tecnología en Sudamérica de las naciones Sudamericanas, el cual se pudo evidenciar que el único país excluido del Informe Global de Tecnología de la Información publicado en el 2015 fue Ecuador, el cual es elaborado por el Foro Económico Mundial. Dentro del reporte se explica el impacto y el aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) de los 143 países analizados.

Además, Diario el Telégrafo (2017) indicó que en internet fijo la penetración a marzo del 2017 alcanzó el 38% de hogares, esto se traduce a 1,6 millones de cuentas. Se puede analizar que se encuentra en constante crecimiento. Adicionalmente, el 90,56% lo obtuvo la telefonía móvil con alrededor de 15 millones de líneas activas así mismo el 48% para el internet móvil con un promedio de ocho millones de líneas activas de datos.

Como dato importante la telefonía fija existe una reducción causado por el reemplazo tecnológico, en el cual una mayor cantidad de personas prefieren una línea de celular que se encuentre activa. En el Ecuador al mes de mayo la penetración es del 15%, se puede decir que el 60% de hogares poseen telefonía fija.

Según el INEC (2016) publicó un estudio en el cual se puede evidenciar que, del total de la población ecuatoriana, el 25.28% usan redes sociales y el 26.83% poseen *smartphones*, esto representa más del 50% de la población que tienen conciencia tecnológica y moderna.

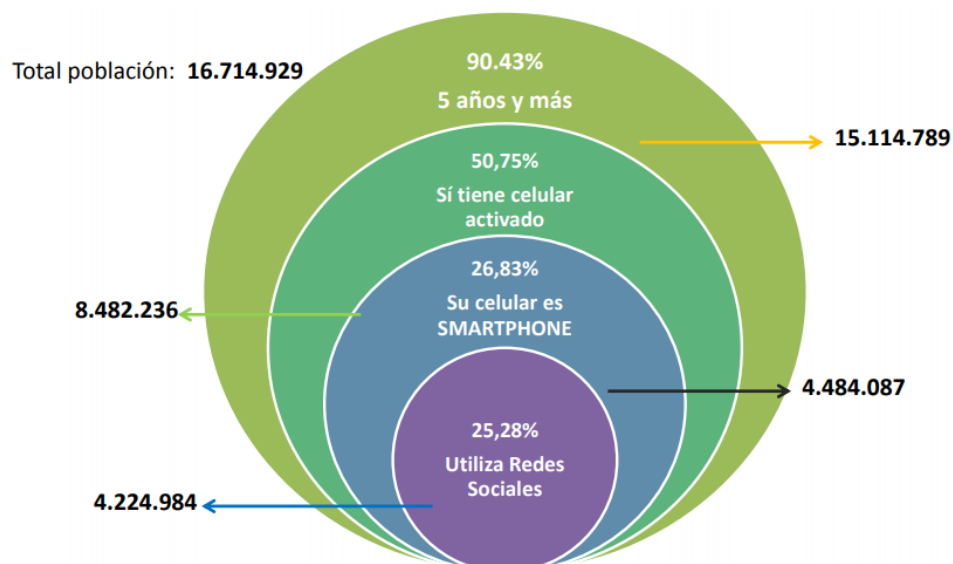


Figura 12. Porcentaje de la población que poseen celular y redes sociales
 Nota: Tomado de Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (2016).

En base al último censo el INEC (2017) colocó a Ecuador en el primer lugar dentro del Inventario de Datos Abiertos dentro de América del Sur, gracias a la disponibilidad y accesibilidad de la información generada por el Sistema Estadístico Nacional, dentro del sitio web del INEC, este reconocimiento internacional se debe a la accesibilidad, puntualidad y transparencia, con la que Ecuador a través del INEC puede acceder a todo tipo de información estadística. Como dato relevante, Ecuador ocupa el puesto número 31 de 173 países los cuales son monitoreados en el mundo y en todos los países de América se encuentra en el cuarto puesto.

Además, el Diario Metro (2017) publicó información del INEC en el que indica que 4,2 millones de personas han usado sus redes sociales a través de *smartphones* en el año 2016. Según esta cifra está relacionada con el número de *Smartphones* que tuvo un crecimiento de 700% del 2011 al 2016, los cuales pasaron de 522.000 personas a 4,5 millones de usuarios.

Tabla 5.

Tecnológico

Variables	Atractivo					Total
	Muy Alto 5	Medio Alto 4	Medio 3	Bajo 2	Muy Bajo 1	
Acceso a nuevas tecnologías				x		2
Ranking Actual					x	1
Uso de Smartphone			x			3
Total						2

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

A través del análisis de las variables propuestas se obtiene un atractivo bajo debido a la poca innovación en tecnologías dentro del mercado ecuatoriano lo que representa complicaciones para la empresa puesto que la misma se desarrolla en un mercado global y deberá empezar a generar cambios para alinearse con el desarrollo desacelerado que presenta el país en cuanto avances tecnológico y el uso del mismo.

1.2.5 Análisis PEST (Conclusiones Macroentorno)

Para el siguiente análisis se evalúa la atraktividad de todos los factores del macro entorno, los pros y contras que pueda beneficiar o afectar al proyecto en estudio. Como resultado se puede identificar la calificación en la siguiente tabla que se detalla a continuación:

Tabla 6

Análisis PEST

Factores	Atractivo					Total
	Muy Alto 5	Medio Alto 4	Medio 3	Bajo 2	Muy Bajo 1	
Político-Legal			x			3
Económicos			x			3
Socio-cultural				x		2
Tecnológico				x		2
Total						2,5

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

El resultado del Análisis PESTA se tiene de 2,5 en un nivel de atractivo MEDIO-BAJO por lo que se tiene que tener precaución sobre todo en las variables socio-culturales y tecnología puesto que las mismas representan un mayor impacto en el desarrollo del presente proyecto, respecto a la variable política se debe realizar una adaptación por parte de la empresa Bimbo a leyes puntuales que podrían representar un impacto negativo con el fin de evitar contratiempo, y con respecto al factor económico debido a la industria en la cual se desarrolla la empresa el mismo representa un factor de atractivo medio.

1.3 Análisis Estratégico Situacional

1.3.1 Ciclo de vida del producto

Bimbo Ecuador se encuentra en la etapa de introducción debido a que cuenta con presencia en el mercado ecuatoriano desde el año 2015, con la categoría de Pasteles, la cual será evaluada para dicho proyecto y en base a los históricos de ventas de la compañía, el crecimiento que ha tenido la empresa en el año 2016 fue del 96% con respecto al año 2015, se espera que ese año el porcentaje sea mayor que el año anterior.

1.3.2 Participación de mercado

Actualmente el análisis de participación de mercado en base a ventas muestra que la categoría de pasteles es liderada por la marca Inalecsa con un 54.1% mientras que Bimbo Ecuador cuenta con el 43.8% de participación. A continuación, se presentan las gráficas del segmento cakes y cakes rellenos:

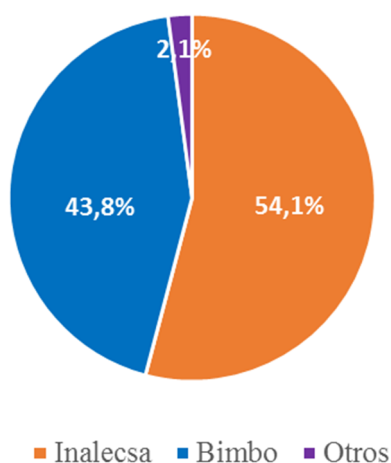


Figura 13. Participación de mercado Cakes

Nota: Tomado de Nielsen (2017)

El segmento de cakes rellenos lo lidera la marca Inalecsa con un 60.4% mientras que Bimbo Ecuador le sigue con 35.7%, como dato relevante la empresa Bimbo ha tenido una excelente participación en el mercado ecuatoriano por su innovación en la cartera de productos que ofrecen a los consumidores.

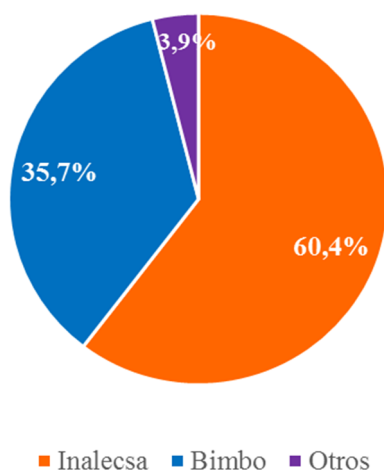


Figura 14. Participación de mercado Cakes Rellenos

Nota: Tomado de Nielsen (2017)

1.3.3 Análisis de la Cadena de valor (matriz)

Tabla 7.

Cadena de Valor

Actividades primarias / Actividades de apoyo	Logística Interna	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicios
Abastecimiento	F			D	F
Talento Humano					
Tecnología		D		D	
Infraestructura		F	F		D

Para Grupo Bimbo es importante que cada una de sus actividades genere valor a la compañía, desde el proceso de producción hasta que llegue al consumidor final. En la logística interna de la empresa Bimbo busca tener un control de inventario siempre con el apoyo del área de abastecimiento, quienes buscan proveedores de calidad y generando una negociación que beneficie a ambas partes.

Para el área de operaciones, debido a ser una empresa con pocos años en el mercado, la adquisición de nuevas máquinas es limitada para la producción de diferentes líneas de productos. Cuentan con un área de innovación y desarrollo quienes buscan innovar constantemente productos y poder desarrollar nuevos.

El área de ventas representa un punto clave para la organización debido a que el sistema de distribución y genera los pedidos para la entrega de producto final, por otro lado el área de logística se encarga de controlar las rutas de distribución. El área de marketing y ventas está limitada por procedimientos de compras y esto hace que los procesos sean más lentos, la fuerza de ventas debe de ser motivada debido a que es el área que genera los ingresos de la compañía, con respecto a la tecnología debería de existir herramientas que permita un mejor manejo de la información.

Con respecto al servicio, Bimbo cuenta con un servicio al consumidor el cual está abierto a dudas y consultas que tenga el consumidor, esta herramienta es sumamente importante para la empresa., una de las brechas es que el vendedor no comunica las promociones de un producto nuevo hacia los canales y esto genera una distorsión en el mensaje. Se debe de analiza el área de Marketing y ventas, para conocer los puntos a mejorar para el correcto cumplimiento con la cadena de valor.

1.3.4 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- Reconocimiento de sus marcas a nivel mundial
- Empresa con poder de negociación con sus proveedores debido a los montos adquiridos.
- Gama de productos a nivel mundial para desarrollar dentro de un mercado local a través del departamento de innovación y desarrollo.
- Distribución intensiva a nivel nacional, se llega a todos los puntos de ventas del Ecuador.
- Insumos y materiales de primera calidad basada en una evaluación de proveedores y su desempeño durante el año fiscal.

Debilidades

- Adquisición de maquinarias limitadas para la producción.
- Procedimientos demorados para adquisición de volúmenes de productos.
- Desarrollo de sistemas mejorados para la toma de pedidos.
- Falta de comunicación entre el vendedor y el consumidor con respecto a actividades promocionales.
- Productos con vida útil reducida.

Oportunidades

- Categoría de productos de pastelería con falta de innovación.
- Cambio en la matriz productiva con respecto al crecimiento de la producción nacional.
- Abolición de la Ley Solidaria a partir del primero de junio del 2017.
- Poca competencia en el mercado de pastelería.

- Oportunidad de expansión mediante adquisiciones de empresas locales por el Grupo Bimbo.

Amenazas

- Priorización del semáforo nutricional en los productos con altos niveles de azúcares.
- Competencia directa con trayectoria y experiencia en el mercado de pastelería.
- Ingreso de productos importados que ingresen a competir en la categoría pastelería.
- Tendencia creciente al consumo de productos saludables.
- Inclusión de leyes que afectan el ingreso de productos en ciertos canales de distribución.

1.3.5 Análisis EFE - EFI

Tabla 8.

Matriz EFI

Fortalezas	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
Reconocimiento de sus marcas a nivel mundial.	10%	4	40%
Empresa con poder de negociación con sus proveedores debido a los montos adquiridos.	15%	4	60%
Gama de productos a nivel mundial para desarrollar dentro de un mercado local a través del departamento de innovación y desarrollo.	15%	3	45%
Distribución intensiva a nivel nacional, se llega a todos los puntos de ventas del Ecuador.	9%	4	36%
Insumos y materiales de primera calidad basada en una evaluación de proveedores y su desempeño durante el año fiscal.	10%	3	30%
Debilidades	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
Adquisición de maquinarias limitadas para la producción.	10%	2	20%
Procedimientos demorados para adquisición de volúmenes de productos.	11%	2	22%
Desarrollo de sistemas mejorados para la toma de pedidos.	10%	2	20%
Falta de comunicación entre el vendedor y el consumidor con respecto a actividades promocionales.	5%	1	5%
Productos con vida útil reducida.	5%	2	10%
Total	100%	31	2,88

Nota 1 = Mayor fortaleza; 3 = Menor fortaleza; 2 = Mayor Debilidad; 1 = Menos debilidad

Las calificaciones de los factores están dadas en base al desarrollo actual de la gestión de la empresa, obteniendo una calificación de 4 puntos en fortalezas como: Reconocimiento de marca, distribución intensiva en el territorio nacional, altos volúmenes de compra lo que crea una ventaja competitiva para la compañía.

Con respecto a la calificación de las debilidades son consideradas con 2 las debilidades que tienen tendencia a ser menores, ya que estas representan cierto grado de riesgo para la empresa, pero se podrían mejorar, las debilidades que tiene calificación 1 son las consideradas con debilidad mayor, son aquellas que la empresa debe tratar de mejorar con urgencia con el fin de mejorar su propuesta de valor hacia el cliente fino.

La empresa presenta margen de 2,88 de competitividad ya que existen factores que generan debilidad por lo cual ocurre una disminución considerable de la competitividad de la compañía, por lo cual se considera que la empresa tiene debilidades que se deberían para la ejecución del presente proyecto.

Tabla 9.

Matriz EFE

Oportunidades	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
Categoría de productos de pastelería con falta de innovación.	12%	4	0.48
Cambio en la matriz productiva con respecto al crecimiento de la producción nacional.	7%	3	0.21
Abolición de la Ley Solidaria a partir del primero de junio del 2017.	9%	3	0.27
Poca competencia en el mercado de pastelería.	7%	4	0.28
Oportunidad de expansión mediante adquisiciones de empresas locales por el Grupo Bimbo.	8%	3	0.24

Amenazas	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
Priorización del semáforo nutricional en los productos con altos niveles de azúcares.	15%	4	0.6
Competencia directa con trayectoria y experiencia en el mercado de pastelería.	12%	4	0.48
Ingreso de productos importados que ingresen a competir en la categoría pastelería.	8%	3	0.24
Tendencia creciente al consumo de productos saludables.	6%	4	0.24
Inclusión de leyes que afectan el ingreso de productos en ciertos canales de distribución.	9%	1	0.09
Total	1	37	3.35

Nota: 4 = Mayor; 3 = Menor; 2 = Regular; 1 = Bajo

La calificación de los factores externos está dada en base a la capacidad de la empresa en aprovechar o contrarrestar el efecto de cada una de estas variables obteniendo una puntuación de 3,35 que nos da como resultados que la empresa puede aprovechar las oportunidades de manera favorable y contrarrestar los efectos de las amenazas.

1.4 Conclusiones del Capítulo

Bimbo Ecuador posee grandes oportunidades de crecimiento en la categoría de cakes rellenos, durante el tiempo se ha visto reflejado el crecimiento de la misma y ha sido un competidor fuerte para Inalecsa, el cuál ha sido un impulso para que la competencia busca innovar en sus productos tradicionales.

Basado en el análisis PESTA se identificó que tiene un nivel de atractivo medio bajo, por ende se debe de tener precaución en las variables socioeconómicas, culturales y tecnológicas las cuales presentan un mayor impacto en el desarrollo del presente proyecto, en el ámbito tecnológico el país aún se encuentra en un mercado tierno el cual no ha desarrollado buenas practicas que requieran de una alta inversión en el ámbito tecnológico, lo cual esto limita al desarrollo de nuevo productos para el mercado ecuatoriano.

Con respecto a la semaforización es un limitante para Bimbo ingresar en canales educativos como colegios debido a la regulación en el ingreso de productos altos en azúcar, por otro lado el factor de la baja del impuesto al 12% ha impulsado la venta de dichos productos debido a que estos gravan dicho impuesto.

Entre los últimos dos años la categoría de cakes rellenos ha alcanzado una participación de mercado del 35.7%, indicador que da apertura al desarrollo de nuevos productos para el mercado ecuatoriano. Sin embargo, Bimbo Ecuador debe aprovechar las oportunidades que están en el entorno y poder contrarrestar las amenazas que se puedan presentar en el camino. Cabe recalcar que impulso de crecimiento a la categoría fue la marca Biri Biri, siguiéndole Submarinos, con el desarrollo del nuevo producto se podrá aumentar el portafolio de productos y así mismo crecer en ventas.

La industria de alimentos es un sector que aporta con gran cantidad al total del PIB del Ecuador, por ende es un mercado que se puede explotar y rentabilizar debido a la gama de productos que contiene dicho segmento, las empresas hoy en día buscan lanzar productos innovadores y que sean sostenibles a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO 2
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Determinar las percepciones e intenciones de compra de un nuevo producto en los consumidores del mercado de pastelería en la ciudad de Guayaquil.

2.1.2 Objetivos Específicos

- I. Determinar el perfil de los consumidores del mercado de pastelería.
- II. Analizar las percepciones positivas o negativas de la categoría de cakes rellenos en la ciudad de Guayaquil.
- III. Determinar los factores de influencia en la adquisición de este tipo de producto.
- IV. Determinar las percepciones de los consumidores respecto a la marca Bimbo, así como su asociación respecto a la categoría de cakes rellenos.

2.2 Diseño investigativo

2.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

En el presente estudio, se requerirá la obtención de datos tanto cualitativos como cuantitativos, en base a los objetivos específicos planteados al inicio del diseño de investigación los mismos que permitirán obtener la cantidad adecuada de información para realizar el análisis respectivo antes de la toma de decisión.

Investigación Exploratoria

Según Benassiini (2009) indicó que la investigación exploratoria sirve para brindar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno al cuál se va a realizar investigar, esto se realia en una etapa previa de la investigación.

Desde la perspectiva de Malhotra (2008) indicó que la investigación exploratoria consiste en explorar o analizar un problema de investigación con el fin de ampliar conocimientos y poder comprender los diferentes criterios que emite el consumidor.

Basado en los autores se puede indicar que, en la investigación exploratoria, la información que se reunirá, es de tipo cualitativo la cual será apoyada en pequeñas

muestras, que faciliten el conocimiento y el entendimiento del enfoque del problema. Esta investigación mide las respuestas identificando a profundidad, los escenarios del consumidor como: gustos, sentimientos, intereses o características relevantes.

Mientras que, en la investigación descriptiva, la información que se reunirá, será de tipo cuantitativa, la cual tiene como finalidad cuantificar los datos aplicando un tipo de análisis estadístico que permita generar porcentajes y relaciones entre los datos y variables propuestos.

Investigación Descriptiva

Según Valderrey (2011), se refiere a la investigación descriptiva como a la etapa el cual permite describir características de ciertos grupos objetivos, en base a las observaciones realizadas y así estimar la relación entre dos o más variables.

Según Malhotra (2008), se refiere a la investigación descriptiva el describir las características del mercado, se puede decir que es un método concluyente que permite obtener las diferentes características del mercado basado en las fuentes de investigación primaria.

2.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Fuentes de información Secundaria

Según Fernández, (2004), indicó que las fuentes de información secundarias brindan datos ya recabados y recolectados con anterioridad, para generar un aporte a la investigación de mercados.

Con respecto a la información secundaria que se utilizará es el promedio de ventas de la categoría de pastelería, se utilizaron estos datos con el fin de poder determinar el sector al cual se va a dirigir el nuevo producto, basado en un histórico.

Fuentes de información Primaria

Según Fernández (2004), indicó que las fuentes de información primaria son recolectadas en el caso de que la información secundaria no sea suficiente para poder

establecer un criterio de investigación, debido a esto es necesario obtener información del mercado con el fin de satisfacer las necesidades de la investigación.

La información primaria que se utilizará para la recolección de datos en base a encuestas, *focus group* y testeo de producto, con el fin de poder determinar los objetivos de investigación planteados en el capítulo. Para la investigación de mercado se utilizaron ambas fuentes de información que permitieron obtener datos representativos y así obtener un conocimiento previo de la población a la que se busca conocer.

2.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Para la investigación cuantitativa se utilizarán las herramientas como las encuestas, el cual mediante un análisis estadístico permitirá brindar información relevante para el desarrollo del proyecto.

Investigación Cuantitativa

Según Malhotra (2008) definió los datos cuantitativos como uno de los métodos que ayudan a cuantificar los datos obtenidos y es aplicado en base a análisis estadísticos.

Según Santesmases, Sánchez y Valderrey (2011), indicó que la metodología de investigación que tiene como fin cuantificar la información mediante un análisis estadístico, por lo tanto utiliza métodos estructurados, se utilizan cuestionarios con preguntas cerradas y concentras, los resultados comprender el comportamiento de los individuos.

Para la investigación cualitativa se utilizarán las herramientas como el *focus group* y el testeo de productos, el cual permitirá recolectar información que ayude a complementar la parte cuantitativa del proyecto y así poder concluir a investigación de una manera completa.

Investigación Cualitativa

Según Benassiini (2009) indicó que la investigación cualitativa es recopilar información que necesita de una previa interpretación, la cual se basa en la experiencia y el objetivo del investigador.

Según Malhotra (2008) indicó que es una metodología de investigación exploratoria basado en muestras de menor tamaño, que proporciona conocimientos y se puede comprender el entorno del problema de investigación.

Los datos cualitativos tienen una característica particular debido a que son difíciles de medir en términos estadísticos. Para la investigación se utilizaron factores demográficos, frecuencia de consumo, características de consumo, entre otros, con esto poder definir factores conductuales, pictográficos y opiniones que revelen el consumo de la categoría de cakes rellenos.

2.2.4 Herramientas investigativas

2.2.4.1 Herramientas Cuantitativas

En la investigación de mercado, se utilizarán las siguientes herramientas, las cuales permitirán cumplir con los objetivos planteados, además que son consideradas como las herramientas de mayor relevancia y que permiten dar un criterio concluyente para el presente proyecto:

Encuesta.

Según Santesmases, Sánchez y Valderrey (2011), se refiere a la encuesta como un medio de investigación el cual contiene variables que ayudan a establecer información relevante que sea recopilada mediante la cuantificación de las respuestas de cada uno de los encuestados.

Según Tamayo (2004), se refieren a la encuesta como una herramienta que permite brindar respuestas para responder los diferentes objetivos de investigación, para esto se lleva un proceso sistemático según el diseño debidamente establecido por el investigador que asegure la validez de los datos recolectados.

2.2.4.2 Herramientas Cualitativas

Focus group.

Según Malhotra (2008) indicó que *focus group* o sesiones de grupo es una entrevista realizada por un moderador a un grupo pequeño de individuos, ya sea de una forma natural y no estructurada.

2.3 Target de aplicación

2.3.1 Definición de la población

En el presente estudio se determinó como población a los habitantes de la ciudad de Guayaquil del área urbana.

Tabla 10.

Distribución de población por zona

	Urbano	Rural	Total
Guayaquil	2.278.691	12.467	2.291.158
	99,46%	0,5%	100%

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Basado en la población urbana de la ciudad de Guayaquil Obteniendo así un total de 2.278.691 habitantes. Según Bimbo Ecuador (2016) el área norte de la ciudad de Guayaquil representa el 78% de las ventas de la categoría de productos de pastelería, por lo que se ha delimitado dicha área para realizar los estudios del presente proyecto, obteniendo así una representación del 46,1% del total de habitantes del área urbana de la ciudad.

Tabla 11.

Distribución de población por parroquia

Parroquias de Guayaquil	Habitantes	Equivalencia
9 de Octubre	5.747	0,3%
Ayacucho	10.706	0,5%
Bolívar	6.758	0,3%
Chongón	36.726	1,6%
Febres Cordero	343.836	15,1%
García Moreno	50.028	2,2%
Letamendi	95.943	4,2%
Olmedo	6.623	0,3%
Pascuales	74.932	3,3%
Pedro Carbo	4.035	0,2%
Roca	5.545	0,2%
Rocafuerte	6.100	0,3%
Sucre	11.952	0,5%
Tarqui	1.050.826	46,1%
Urdaneta	22.680	1,0%
Ximena	546.254	24,0%
Total	2.278.691	100,0%

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Como resultado da un total de 1.050.477 habitantes, los mismos que serán delimitados por la edad correspondiente al estudio que son jóvenes-adultos entre 15 y 24 años, los cuales son considerados el target de consumo actual de la compañía para la categoría de pastelería.

Tabla 12.

Distribución de población por edad

Edad	Proporción	No. Habitantes
De 15 a 19	9,30%	97.694
De 20 a 24	8,80%	92.442
Total	18,10%	190.136

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

En base a la distribución por edad se obtuvo una población infinita de 190.136 habitantes para el presente estudio a realizarse.

2.3.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

Debido a que la cantidad de individuos de la población supera los 100.000, se realizó el cálculo de la muestra con la fórmula de población infinita de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} Z &= 1.96 \\ P &= 0.50 \\ Q &= 0.50 \\ e &= 0.05 \end{aligned} \quad n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = \mathbf{384, 10}$$

El método elegido para realizar la investigación del presente proyecto fue el probabilístico con tipo de muestreo estratificado bajo la fijación proporcional, debido a que la división incurre gracias al porcentaje de individuos por género, es decir masculino con el 49% y femenino con el 51% según información del INEC (2010), dando como resultado la representatividad y no la comparación. A continuación, se presenta la cantidad de encuestas realizadas a cada estrato.

Tabla 13.

Estratificación de la muestra

Edades	Población	Muestra		Encuesta	
		Porcentaje	Cantidad	Femenino (51%)	Masculino (49%)
De 15 a 19 años	97.694	51,38%	197	101	97
De 20 a 24 años	92.442	48,62%	187	95	91
Total de habitantes	190.136	100%	384	196	188

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

2.3.3 Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

Para la presente investigación se estableció los participantes del focus group en base al público objetivo del proyecto que comprende características como:

- I. Hombres y mujeres

- II. Residentes de la ciudad de Guayaquil
- III. Edad comprendida entre 15 a 34 años de edad
- IV. Consumidores de algún tipo de postre relleno

Los grupos focales fueron divididos en dos grupos, esto según la variable de edad al igual que en la técnica de muestreo, esto con el fin de tener datos para analizar cada grupo de edad.

2.4 Resultados relevantes (se presentan los resultados cualitativos y luego cuantitativos. cruzar información)

El *focus group* se realizó el 25 de junio del 2017 a las 12h00 en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, el cual participaron 11 personas entre ellos hombres y mujeres del rango de edad de 15 a 24 años, del cual se obtuvieron los siguientes datos importantes, entre los productos de pastelería que ellos consumen indicaron que les gustan las galletas, chocolates. cakes, *brownie*, el cual *brownie* fue una de las opciones con mayor repetición en las respuestas.

Las marcas de preferencia que ellos indicaron fueron Inalecsa, Bimbo, Sweet & Coffee y Dunkin Donuts, siendo Inalecsa la marca que fue nombrada más veces, ellos recordaron las marcas mencionadas por el sabor, la tradición, el nivel de chocolate que contienen los productos que consumen, productos suaves y rellenos, por otro lado dentro de los sabores de mayor preferencia, el chocolate fue el de mayor repetición por los participantes, también el sabor a vainilla, oreo, chocolate con maní y fresa fueron mencionados, entre las opciones de textura que ellos prefieren podemos encontrar que sean rellenos, suaves y sobre todo cubiertos de chocolate.

Los participantes prefieren adquirir los productos de pastelería en presentaciones individuales y no dobles debido a que para ellos es suficiente una unidad que no sea empalagoso para ellos, la frecuencia de consumo de los participantes de productos de pastelería con mayor relevancia fue de 3 veces a la semana, con respecto al lugar de

compra lo realizan con mayor frecuencia en las tiendas de barrio cercanas al hogar y trabajo de cada uno de ellos, también los compran en supermercados.

El horario que les gusta consumir los productos de pastelería es durante la tarde, este horario puede ser aprovechado después de salir de clases o como un snack dulce para tiempos de ocio. La bebida con la que ellos prefieren acompañar este tipo de productos es leche y gaseosas, como los entrevistados tienen edades que aún se encuentran en los colegios y recién están trabajando la mayoría lleva lunch y entre los productos que llevan son frutas, panes y cakes.

Al momento de presentarles a los participantes tres imágenes con las marcas de mayor relevancia, se identificó que la galleta la asocian con Inalecsa y su cartera de productos tales como: Tigretón, Bony, Chococake e Inacake, mientras que a Marinela la asocian con Biri Biri y Submarinos y a la marca Bimbo con Bimboletes, Dulzones y el pan molde.

Entre los colores de empaques la tendencia de respuesta fue el color azul, además les gusta que el producto se vea apetitoso en mayor parte del empaque, que tenga tonalidades que sean agradables a la vista de ellos. A continuación se muestra una tabla con los hallazgos más relevantes:

Tabla 14.

Resultados Focus Group

Factores	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Consumo	Alto nivel de consumo de productos de pastelería con preferencia en el producto Brownie.	
	El horario que consumen es por las tardes.	El consumo en las escuelas de productos rellenos es bajo.
	La frecuencia de consumo de productos de pastelería es 3 veces por semana.	Llevan dinero para comprar lunch en los colegios y en el trabajo.
	Realizan la compra de estos productos en tiendas de barrio cercanas a sus hogares. La bebida de mayor preferencia para el consumo de los productos son los lácteos.	
Marca	Le gustan las marcas que tengan productos con chocolate.	La marca que tiene mayor posicionamiento en la mente de los participantes es Inalecsa debido a la trayectoria que tienen los productos de esta marca.
	La marca Marinela está posicionada como marca de cakes rellenos y la asocian con Biri Biri	Entre las marcas de mayor consumo son los productos de Inalecsa como: Inacake, Tigretón, Bony y Chococake. Asocian a la marca Bimbo con el pan molde.
Precio	Preferencia a comprar productos de precios bajos.	

Factores	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Sabor	Prefieren el chocolate antes que otros sabores, es el sabor de mayor elección por los participantes.	
Textura	Prefieren productos rellenos y con cobertura.	
Presentación	Preferencias de presentaciones individuales.	
Promoción	Recordación de comercial de la marca Biri Biri con Joey Montana. Recuerdan promoción de Marinela en redes sociales.	No conocen promociones de la marca Bimbo, Conocen las promociones de la marca Inalecsa y recuerdan el comercial de la marca.
Empaque	Prefieren empaques que sea vea el producto completo y sin personajes.	
Medios de comunicación	El internet es el medio con mayor uso por los participantes. Las redes sociales con mayor uso Instagram y Facebook.	Los medios de comunicación masivos han perdido fuerza entre las edades de 15 a 24 años.

Resultados Testeo de productos

Tabla 15.

Productos a evaluar

Opción A	Opción B
Negrito cobertura chocolate blanco	Negrito cobertura de chocolate
Decoración de chocolate	Decoración de chocolate blanco
Cake de chocolate	Cake de vainilla y chocolate
Relleno de crema de vainilla	Relleno de manjar

El testeo de productos se realizó el 25 de Junio del 2017 a las 12h00 en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, el cual participaron 11 personas entre ellos hombres y mujeres del rango de edad de 15 a 24 años de edad, en conjunto con el *focus group* Se presentó a los participantes dos productos con diferentes características, eran negritos rellenos de diferentes sabores y con el que se identificó cuál de estos productos tuvo mayor aceptación y se obtuvo los siguientes datos relevantes.

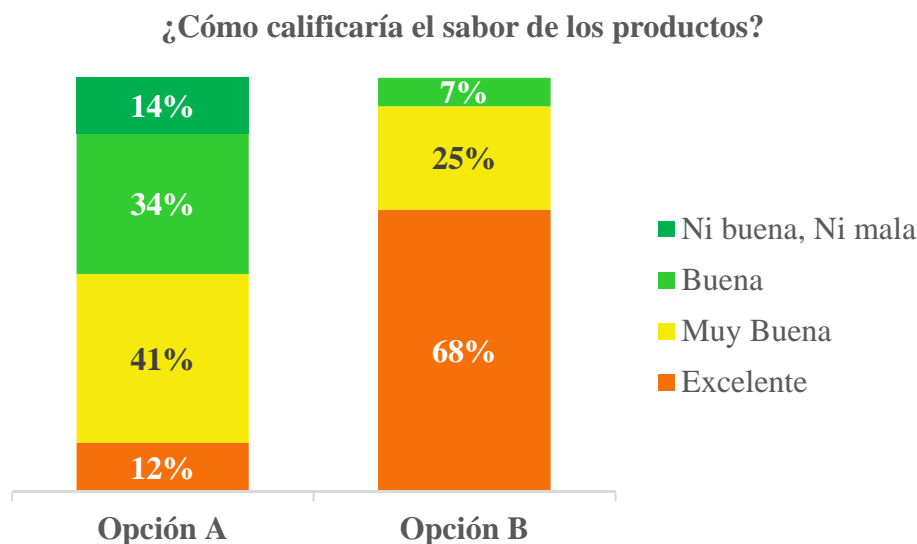


Figura 15. Nivel de sabor

Con respecto al sabor del producto, en la opción A la calificación que obtuvo fue de muy buena con un 41% de aceptación, mientras que la opción B obtuvo la calificación de excelente con un 68% esto quiere decir que el segundo producto en

los que respecta a nivel de sabor tuvo mayor aceptación por parte de los participantes.

¿Qué sabores adicionales sugeriría?

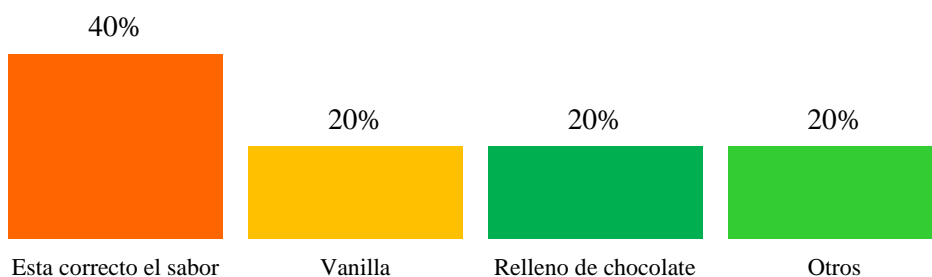


Figura 16. Sugerencia de sabores adicionales

Con respecto a los sabores adicionales se puede identificar que 40% de los participantes indicaron que estaba correcto el sabor y que no necesitan sabores adicionales, mientras que los sabores como vainilla, relleno de chocolate y otros como fresa, maní se puntuaron iguales con un 20%.

¿Cómo calificaría la apariencia del producto?

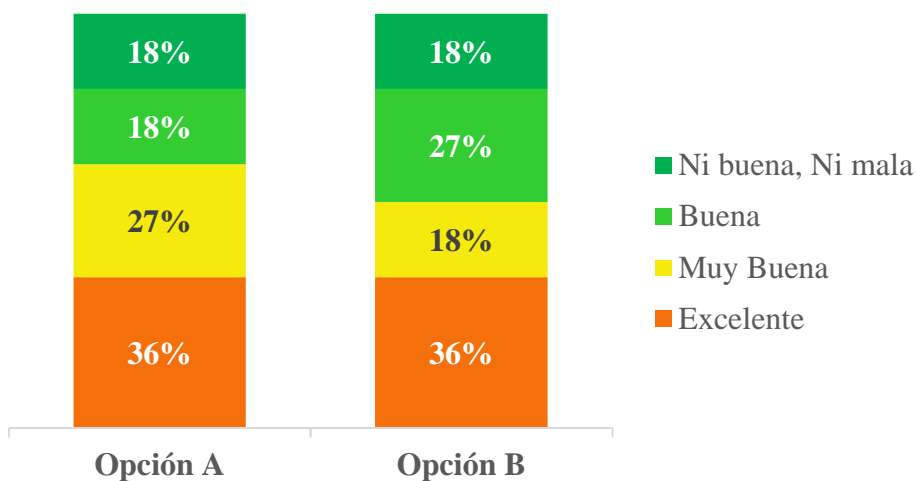


Figura 17. Apariencia del producto

Con respecto a la apariencia del producto, tanto la opción A como la opción B obtuvieron una calificación de excelente con un 36%, esto quiere decir que la impresión de los productos ante los participantes fue la misma, con una variante en

muy bueno ya que la opción AA obtuvo el 27% versus la opción B que tuvo un porcentaje más bajo 18%.

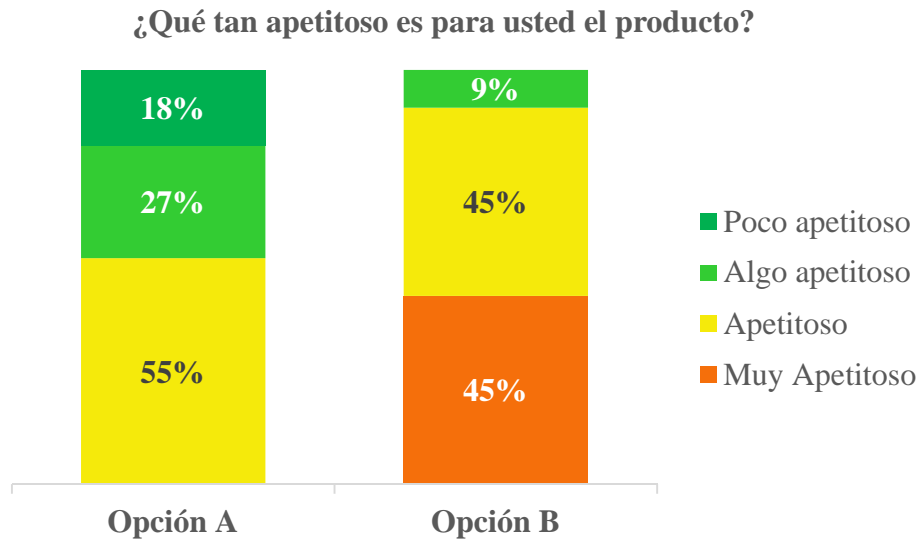


Figura 18. Nivel de apetitivo del producto

Los resultados del siguiente grafico indican que la opción B tuvo una calificación de muy apetitoso con un 45% mientras que la opción A solo tuvo el 55% en apetitoso, esto se puede traducir a que el segundo producto tuvo mayor aceptación por los consumidores en lo que respecta a ser un producto apetitoso al paladar de los participantes.

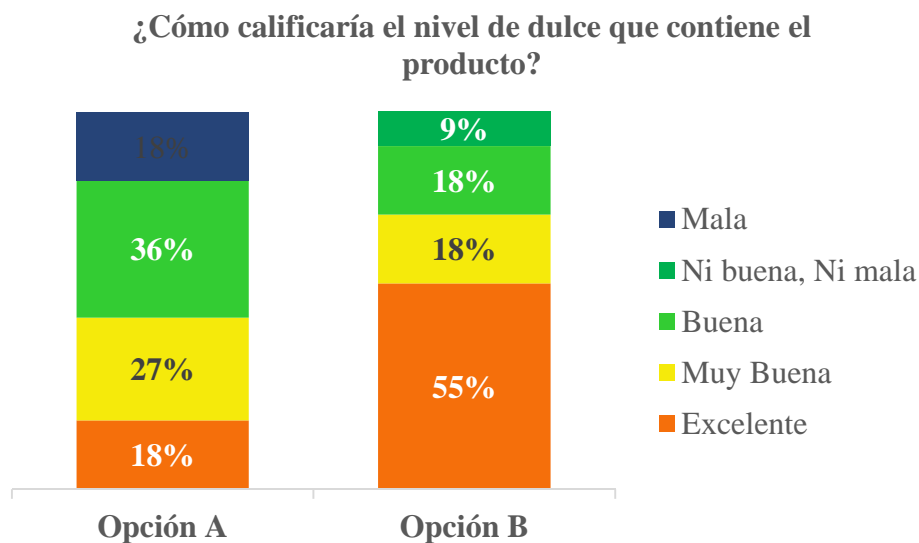


Figura 19. Nivel de dulce del producto

Con lo que respecta al nivel de dulce de los productos, la opción A tuvo una calificación de 18% de excelente, mientras que la opción B obtuvo calificación de excelente con un 55% se puede determinar que la opción B tiene mayor aceptación en niveles de dulce del producto ante los participantes.

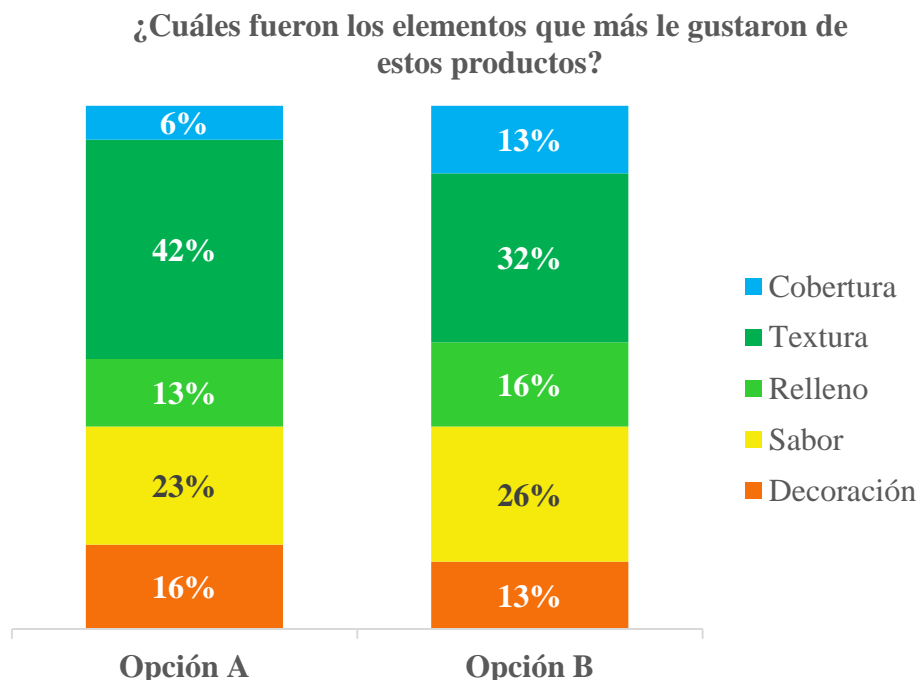


Figura 20. Preferencia de atributos

En los resultados de preferencia de atributos, se puede identificar que la opción A entre los atributos con mayor valor fueron la textura con un 42% le sigue el sabor con un 23%, mientras que en la opción B sus atributos fueron 32% textura y 26% sabor, se puede identificar que la textura y el sabor son atributos muy relevantes que se debe de considerar en el producto ganador.

¿Cuál de los productos escogería?

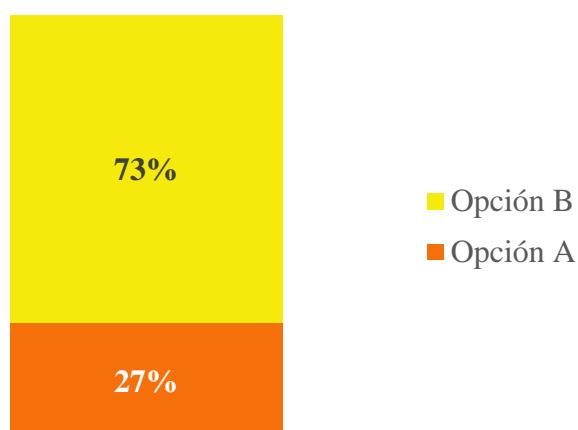
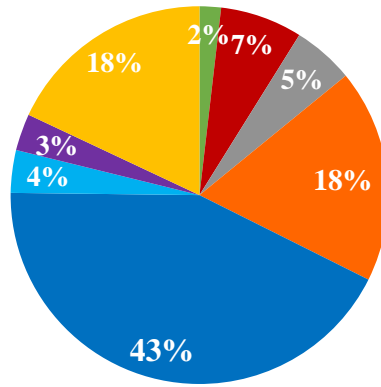


Figura 21. Elección producto ganador

Con este resultado se pudo definir que el producto de mayor preferencia fue el segundo producto con un 73% de elección ante los participantes mientras que el primer producto obtuvo el 27% de aceptación basado en este resultado se puede concluir que el producto ganador y que será lanzado para el desarrollo del siguiente proyecto será el negro de vainilla y chocolate, con cobertura de chocolate y relleno de manjar.

Resultados Cuantitativos

Se realizó un total de 385 encuestas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, mediante un muestreo estratificado por rango de edad a jóvenes y jóvenes adultos de entre 15 y 24 años, considerando el porcentaje actual que presenta el INEC, manteniendo así una equidad entre el género de los encuestados. A continuación, se detallan los hallazgos encontrados durante la ejecución del presente estudio, obteniendo así datos que permitirán generar una toma de decisión para el lanzamiento del nuevo producto.



■ Bimbo ■ Biri Biri ■ Bony ■ Inacake ■ Inalecsa ■ Marinela ■ Submarinos ■ Tigretón

Figura 22. Recordación de Marca

Se determinó que de las personas encuestadas el 43% recuerda Inalecsa como la primera marca de cakes rellenos, sin embargo productos como Bony, Inacake, Tigretón de la misma marca tienen el 40% de recordación dejando a Marínela y Bimbo con un 7% de recordación.

Se realizó el siguiente cruce con el fin de determinar si la recordación de marca se debe a la relación con la marca que actualmente consume.

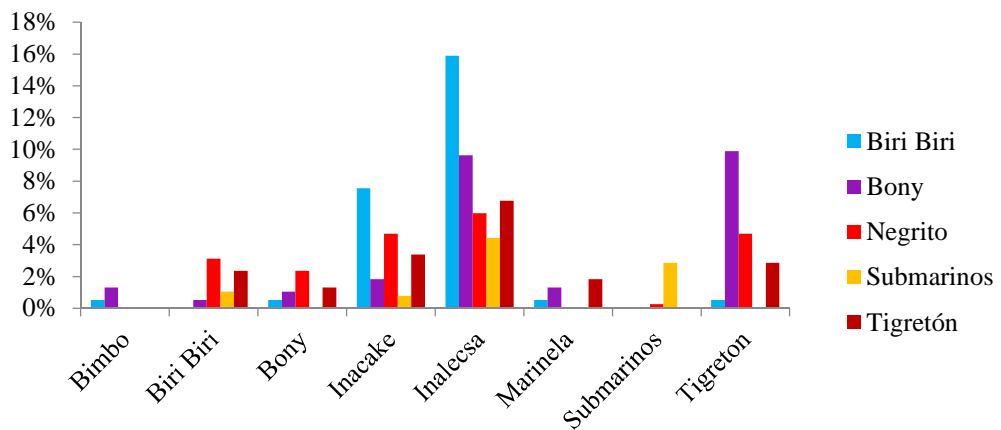


Figura 23. Consumo Vs Recordación

En base a la respuesta de los encuestados se pudo determinar que la marca que recuerdan no está directamente asociada a la marca que consumen, puesto que del 43% que recuerdan la marca Inalecsa el 16% consume actualmente Biri Biri y 4%

Submarinos lo que demuestra que casi la mitad de las personas que recuerdan actualmente Inalecsa consume productos de la competencia en este caso Bimbo.

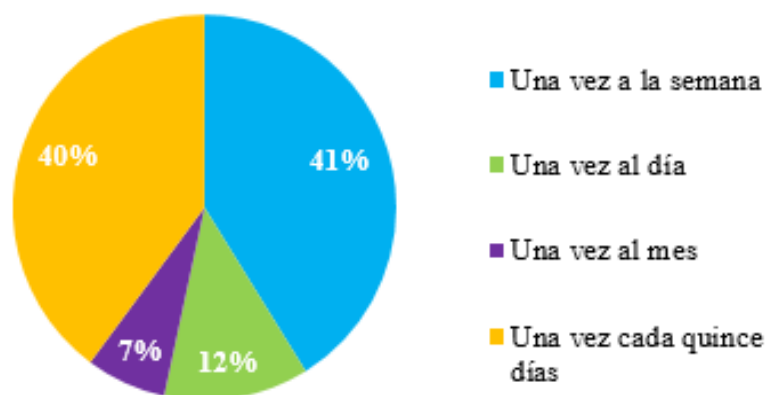


Figura 24. Frecuencia de consumo

Con respecto a la frecuencia de consumo el 41% de las personas encuestadas consumen producto de la categoría de cake mínimo una vez por semana, el 40% consume el producto mínimo cada quince días, el 12% mínimo una vez al día y el 7% lo consume mínimo una vez al mes, esto sin tener mayor relevancia el rango de edad en el que se encuentran.

La preferencia de consumo de esta categoría de productos según las personas encuestadas es durante las tarde con un 54,64%, y un 35,8% para las personas que prefieren consumir el producto durante las mañanas.

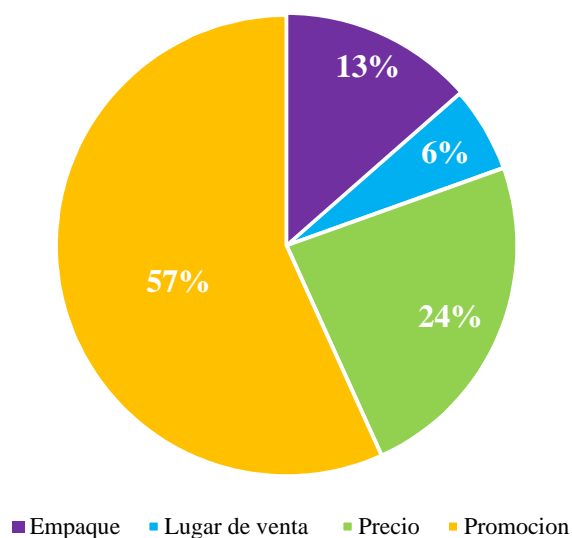


Figura 25. Factor de influencia de compra

En base a los resultados se obtuvo que dentro de los factores de mayor influencia en la compra de productos de pastelería se encuentran con un 57% las promociones, seguidas por un 24% respecto al precio, el 13% para la influencia que ejerce el diseño del empaque y el 6% el lugar de venta del producto.

Dentro de las promociones de mayor preferencia se encuentra la promoción 2x1 con 41% de aceptación, productos extra con 22% de aceptación, el 20% prefieren combos de productos, mientras que el 17% prefieren productos con suvenires de obsequio.

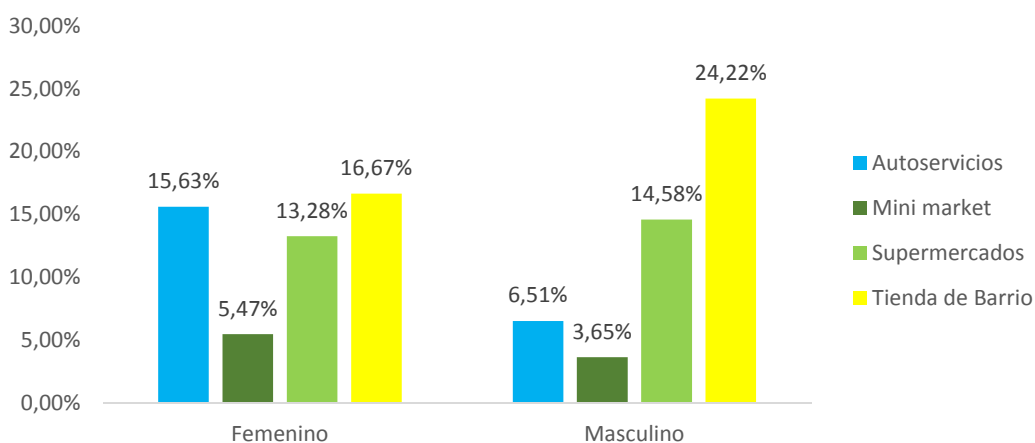


Figura 26. Género vs Lugar de compras

Se comparó el género de los encuestados con el lugar de preferencia de compra, y se obtuvo como resultado que las mujeres prefieren comprar esta categoría de productos en tiendas de barrio y autoservicios mientras que los hombres prefieren comprar en tiendas de barrios y supermercados.

Dentro de la calificación de los atributos de mayor a menor importancia se obtuvo que los consumidores consideran, con una calificación de 5 como atributo muy importante al buen sabor, como atributo importante el precio del producto, le es indiferente el reconocimiento de la marca, menos importante los sabores extravagantes y el diseño del empaque.

Con respecto a la asociación de marca los encuestados indicaron que asocian actualmente la marca Bimbo al consumo de pan en un 75%, el 12% lo asocian al

consumo de pan y postres y 13% al consumo solo de postre, debido a que esto se puede identificar que la marca Bimbo se encuentra muy focalizada en el segmento de panificados.

Dentro de los medios más utilizados se encuentran las redes sociales con un 75,4%, la televisión con un 14,6% y la radio con un 10%, con respecto a las redes sociales las de mayor frecuencia está el Facebook con un 48,5%, Instagram con el 42,8% y Snapchat con el 8,7%.

2.5 Conclusiones de la investigación

Con la investigación de mercados permitió obtener el perfil del consumidor para el producto ganador opción B, son jóvenes y jóvenes adultos de 16 a 24 años, de nivel socioeconómico indistinto que estén estudiando o estudiando y trabajando. Son espontáneos, divertidos, sociables e interactivos.

Les gusta consumir productos de pastelería, de los cuales fueron mayormente mencionados el *brownie* como la de mayor preferencia, seguido de galletas, cake entre otros, adicionalmente prefieren consumir productos que tengan sabor a chocolate, por lo general consumen productos de pastelería en horarios de la tarde, particularmente los productos rellenos y con cobertura de sabor a chocolate.

Por otro lado, se pudo identificar que prefieren comprar este tipo de productos en las tiendas cercanas a sus domicilios, lo consumen tres veces por semana, además les gusta acompañarlo con bebidas lácteas de sabores y las presentaciones de mayor agrado son las individuales considerando que tenga un precio económico y asequible.

Durante el testeo se evaluó diferentes aspectos como sabor, apetitosidad, nivel de dulce, entre otros. En cuanto al sabor, se identificó que el producto ganador que fue el negrito de vainilla y chocolate cubierto, ya que obtuvo la calificación de excelente con una representatividad del 68%.

Por otro lado, los consumidores expresaron su satisfacción en cuanto al sabor del producto, este obtuvo una calificación del 55% que equivale a excelente. En lo que

respecta a la valoración de atributos, los que tuvieron mayor impacto en el producto ganador fueron 32% textura y 26% sabor, son características muy relevantes que deben ser considerados en dicho producto.

Con respecto al diseño de empaque, prefieren los que contengan la imagen del producto y de preferencia que sean de color azul, este color fue el de mayor realce durante el *focus group*, como motivaciones de compra destacan las promociones, teniendo en cuenta que las promociones de mayor preferencia son “2x1” y productos extras.

El producto de mayor preferencia fue el negrito de vainilla y chocolate con cobertura de chocolate y relleno de manjar, debido a que este producto obtuvo el 73% de aceptación de los participantes, y reúne casi en su totalidad las características de producto ideal para el público de consumo según los datos obtenidos en el presente estudio.

Entre las marcas de mayor recordación para los participantes es Inalecsa, seguido de Marinela y luego Bimbo, los comerciales que tienen mayor recordación son de la marca Marinela por el comercial de Biri Biri con Joey Montana, luego le sigue el comercial de Inalecsa que es recordado por su comercial que se presenta la fábrica con los productos.

En cuanto a los medios de comunicación que son utilizados con mayor frecuencia está el internet el cual utilizan las redes sociales Instagram, Facebook y por último Snapchat. Es por ello que las estrategias de comunicación se verán apalancadas por los medios digitales, debido a que es el medio de comunicación con mayor fuerza en el target de aplicación.

CAPÍTULO 3
PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para el crecimiento en un 5% de la participación de la marca Marinela en la categoría de cakes rellenos en la ciudad de Guayaquil para el año 2018.

3.1.2 Objetivos específicos

- I. Incrementar las ventas de la categoría de cakes rellenos de la marca Marinela en un 10% durante el periodo del año 2018
- II. Posicionar el nuevo producto dentro de la categoría de cakes rellenos con un share of voice del 15% durante el año 2018
- III. Establecer una identidad y asociación de marca para el nuevo producto al finalizar el año 2018

3.2 Segmentación

3.2.1 Estrategia de segmentación

Según Dvoskin (2004) indicó que la segmentación de mercado es la identificación de un grupo de consumidores, los cuales tienen a comportarse de un modo similar ante un producto o servicio determinado. Para el presente proyecto se eligió la estrategia de segmentación por objetivos, debido a que lo que se quiere lograr es el crecimiento de la categoría en el mercado a través del cumplimiento de los objetivos comerciales planteados en el proyecto.

3.2.2 Macrosegmentación

Según Rivera & de Garcillán (2012) indicaron que la macro segmentación se refiere a la decisión estratégica que adopta de primera forma la empresa de dirigirse a determinados mercados: zonas geográfica específicas (sólo actuar en determinadas provincias o en grandes municipios) está orientado a determinar, localizar e identificar hacia que grupos de potenciales consumidores con necesidades similares debe dirigirse la comercialización de un producto – servicio.

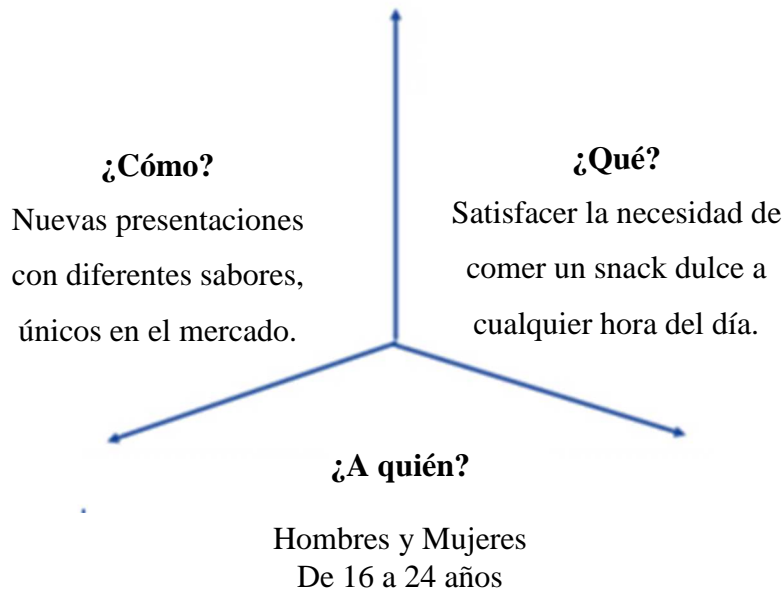


Figura 27. Matriz de Macro segmento

3.2.3 Microsegmentación

Según Rivera & de Garcillán (2012) indicaron que la micro-segmentación consiste en la subdivisión del mercado en subconjuntos de compradores el cual posean características similares, es una agrupación más específica de mercado. 4

Descomposición del mercado de referencia

Actualmente la categoría de Pastelería se enfoca en jóvenes y jóvenes adultos de 16 a 24 años de edad de sexo femenino y masculino, el nivel socioeconómico es indistinto por ser productos de consumo masivo, el cual enfoca todas sus acciones a dicho mercado.

Tabla 16.

Creación de perfiles de clientes

Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayas, Guayaquil
Demográficas	
Edad	De 16 a 24 años
Género	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
Socioeconómicas	
Nivel Socioeconómico	A, B, C+
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Indistinto
Psicográficas	
Estilo de vida	Espontáneos, divertidos, sociables e interactivos
Conductuales	
Beneficios buscados	Satisfacer la necesidad de comer n snack dulce a cualquier hora
Nivel de lealtad	Alto

Selección valoración y elección de los segmentos objetivos

Para la valoración del segmento objetivo se considerarán los siguientes indicadores:

- I. Volumen de ventas en dólares de la categoría de productos actual vs el año anterior.
- II. Volumen de ventas en piezas de la categoría de productos actual vs el año anterior.

3.3 Posicionamiento

3.3.1 Estrategia de posicionamiento

Según Pérez & Onozgoiti (2003) indicaron que el posicionamiento es definir el grupo objetivo y el beneficio básico por el cual la marca va a trabajar, para que los consumidores la prefieran antes que la competencia.

En base a la teoría analizada el posicionamiento del producto estará basado en los atributos y características diferenciadoras, las mismas que generan un valor agregado al consumidor y una diferenciación notoria frente a la competencia.

3.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

El posicionamiento del *slogan* publicitario se realizará de la siguiente manera, de acuerdo a la recomendación para la construcción del concepto:

Identificar el problema:	Satisfacer la necesidad de comer un snack dulce a toda hora
Mencionar promesa:	Delicioso negrito, cómelo a toda hora
Describir producto:	Nuevo sabor en el mercado de negritos con cobertura
Comunicar idea:	Swing, un mix de diversión
Indicar precio:	Punto de precio

3.4 Análisis de proceso de compra

3.4.1 Matriz roles y motivos

Según Kotler & Armstrong, (2003) indicaron que para que exista un comportamiento de consumo deben estar presentes los siguientes actores: influenciador, comprador, decisor y usuario. Un comprador tomará su decisión de compra en función a los estímulos que perciba y a la influencia que cause el conocer las características del producto/servicio.

Tabla 17.

Matriz de roles y motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	El consumidor	Comparación de productos expuestos	Busca un snack dulce a cualquier hora del día	En el momento que quiere adquirir el producto	Tienda de barrio y autoservicios
Influyente	Publicidad / Amigos y Familia	Resaltando los atributos del producto	Ha probado alguna vez un producto de este tipo.	Cuando se dirige al lugar de existencia del producto	Medios de comunicación y punto de venta
Decisor	El consumidor	Publicidad / Terceras personas y experiencias de consumo	Por los atributos diferenciadores que ofrece	El producto cumple con las expectativas	Puntos de venta
Comprador	El consumidor	Efectivo	Posee la capacidad económica de adquirir el producto	Acude al lugar de existencia del producto	Puntos de venta
Usuario	El consumidor	Personalmente / A través de terceros	Por un producto que requiera	Acude al lugar de existencia del producto	Cualquier lugar donde pueda adquirir el producto

3.4.2 Matriz FCB

Según el autor García (2011) indicó que la Matriz FCB es un modelo en el cual la implicación es la que se ve afectada por la forma en que aprehende la realidad ya sea de manera lógica o racional, intelectual y de una forma emotiva.

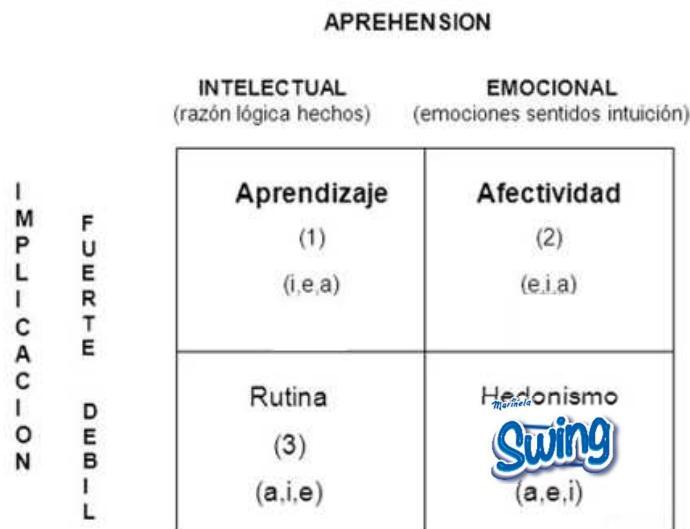


Figura 28. Matriz FCB

Bimbo Ecuador cae en el cuadrante de Hedonismo, debido a que la implicación es débil puesto que la decisión de compra del producto no representa un riesgo para el consumidor y se basa en los sentidos que la marca impacta sobre ellos. El consumidor primero acciona, evalúa y luego se informa, esto definirá si decide comprar el producto la siguiente vez, es decir se arriesga a probar algo nuevo.

3.5 Análisis de Competencia

3.5.1 Matriz de perfil competitivo

Según el autor Heredia (2013) indicó que la Matriz de Perfil Competitivo es: una herramienta analítica que tiene como fin identificar a los competidores con mayor importancia que la empresa podría tener y se realiza una comparación entre las fortalezas y debilidades de cada una de ellas.

Tabla 18.

Matriz del perfil competitivo

Factores críticos de éxito	Bimbo			Inalecsa	
	Peso	Peso	Calificación	Peso	Calificación
Calidad del producto	0.25	4	1	4	1
Disponibilidad de materia prima	0.20	4	0.80	4	0.80
Capacidad Instalada	0.18	4	0.72	4	0.72
Competitividad en precio	0.15	2	0.30	3	0.45
Cobertura del mercado	0.10	3	0.30	4	0.40
Innovación	0.12	3	0.36	2	0.24
Total	1		3.48		3.61

Nota: 1 = Menor debilidad; 2 = Mayor debilidad; 3 = Menor fuerza; 4 = Mayor fuerza

Basado en los resultados, actualmente ambas empresas se encuentran en nivel de competitividad similar con una calificación de 3.61 para Inalecsa mientras que para Bimbo está en 3.48. Según estas puntuaciones se genera una mínima diferenciación a nivel de dos factores muy relevantes que son la cobertura del mercado el cual Inalecsa se encuentra apalancada por la empresa Arca Continental quienes son líderes en distribución por llegar a todos los puntos de venta a nivel nacional.

Por otro lado, la competitividad en precios que posee Inalecsa es muy fuerte debido al volumen de unidades que ellos producen, esto es un factor sumamente importante ya que el consumidor actual busca calidad y precio como principal argumento de compra.

3.6 Estrategias

3.6.1 Estrategia Básica de Porter



Figura 29. Estrategia básica de Porter

Según las estrategias básicas que Porter plantea se escogen la estrategia de diferenciación debido a que el producto posee características singulares, únicas en la categoría lo cual ayudaría a que sea percibido como superior por los consumidores. Las características distintivas del producto pueden ser percibidas al momento de su consumo y a su vez pueden otorgar notoriedad para motivación de consumo de toda persona que busque un snack dulce.

3.6.2 Estrategia competitiva

En base al análisis de las estrategias competitivas, se escoge la de retador debido a que las acciones que se realizarán serán de ataque frontal para el competidor, con el fin de poder entrar a competir con el líder del mercado y llegar al consumidor con un producto diferenciador en el mercado de *Brownies* en el Ecuador

3.6.3 Estrategias de marca



Figura 30. Matriz de desarrollo de estrategia de marca “Swing”

La estrategia de marca a utilizar es extensión de línea debido a que se creará un nuevo producto bajo la marca paraguas Marinela, la cual se encuentra posicionada en la categoría de pastelería. La extensión de línea le dará un reconocimiento y una aceptación con mayor rapidez al consumidor, además de ahorrar costos en la construcción publicitaria.

3.7 Marketing Mix

3.7.1 Producto

Según Kotler & Armstrong (2012) definieron al producto como un bien que se ofrece a un mercado para la adquisición, consumo con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo, el cual será dirigido al segmento que la empresa considere el correcto.

Branding.

Identidad de Marca.

Según el Modelo Aaker (2006) definió que la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones de marca que los estrategas de la marca aspiran a crear o mantener, lo cual ayuda a establecer una relación entre la marca y el cliente al generar una propuesta de valor que redunde en beneficios funcionales, emotivos o de autoexpresión.

Identidad Central.

La identidad central se basará en la composición de asociaciones que permanecerán constantes en el tiempo a medida que la marca se extienda a nuevas categorías.

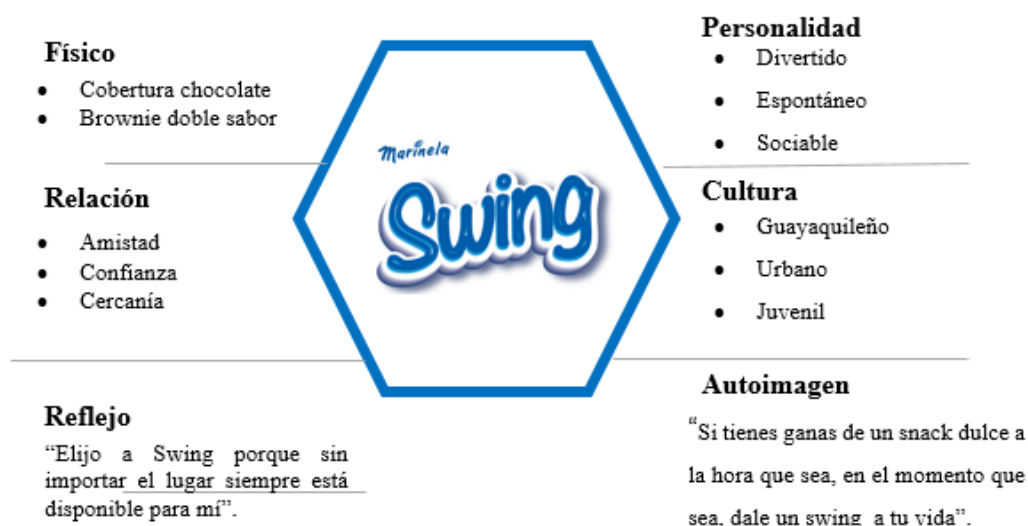


Figura 31. Prisma Elementos de Identidad central de “Swing”

Identidad Extendida.

La marca como persona.

La personalidad de la marca es ser activa, divertida, sociable, le gustan las emociones fuertes, su vida es digital, antojadizo y busca satisfacer antojos. Swing será un ecuatoriano de 18 años divertido, sociable, antojadizo, una persona muy tecnológica. Es estudiante que se encuentra finalizando el colegio e iniciando su vida universitaria, una persona que está tomando decisiones fundamentales en su vida.

La marca como producto.

Marinela es la marca paraguas de Swing el cual asocia la categoría de pasteles basado en un nuevo producto que tiene como ventaja doble sabor y cobertura de chocolate lo cual da un valor agregado al producto final, es decir que gracias a esta marca que sostiene una reputación de pasteles de buena calidad tenga un impacto positivo en consumidores que hayan probado productos bajo la marca Marinela.

Proposición de valor.

Beneficio funcional.

Swing es un brownie que contiene dos capas de sabores vainilla y chocolate, cubiertos que hace sentir al consumidor en un verdadero paraíso de sabores. Marinela brinda a sus consumidores productos de calidad, con un precio al alcance de todos, además de estar presente en todos los puntos de venta a nivel nacional.

Beneficio emocional.

“Mientras como un Swing me gusta compartir con amigos y disfrutar el momento”

Beneficio de autoexpresión.

“Swing, un mix de diversión”

Ejes de Tensión de la marca.

Conexión vivencial.

Swing busca que los consumidores compartan experiencias con las personas que se encuentran en cercanía ya sea familia, amigos y sobretodo que generen valor en el boca a boca, esto aporta al crecimiento del *Brand Equity* de la marca.

Jerarquía de valor de “Swing”.

Para determinar el valor que tiene el producto se debe de añadir características diferenciadoras que generen al consumidor una ventaja competitiva al momento de adquirirlo y el producto Swing se sitúa en el nivel de producto aumentado, debido a que se busca superar las expectativas de los consumidores con el apoyo de los atributos que ofrece el producto. Vértice (2007)



Figura 32. Jerarquía de valor del producto “Swing”

Tabla 19.

Ficha técnica del producto.

Mercadotecnia	Nombre largo del producto	Swing 75g MLA
	Nombre corto	MLASwing75g
	Descripción	Marinela Swing 75g (1u)
	Fecha de salida del producto	11 Enero 2018
	Marca	Marinela
	Categoría	Pasteles
	Línea	Pastelitos
Ventas	Presentación	Bolsa
	Tope de Devolución	4%
Producción	Canal de Distribución	Detalle
	Fábrica	Planta Guayaquil
	Envase	Bandeja Grande
	Cupo	90
	Vida útil	28 días
	Vida de anaquel	35 días
Logística	Contenido neto y unidad	Bolsa de 75g
	Línea de Ruta	Detalle

Imaginería visual.

Nombre.

El nombre del producto es Swing, es un brownie sabor a vainilla y chocolate, relleno de manjar de leche y cobertura sabor a chocolate.

Código cromático.



Figura 33. Cromática de colores “Swing”

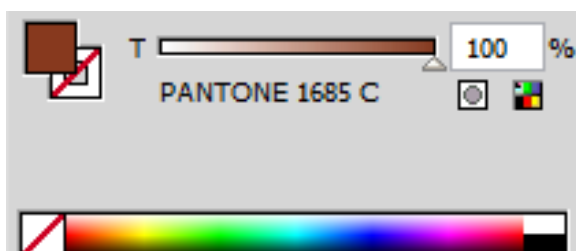


Figura 34. Cromática de colores “Swing”

Tipografía.

The word "Swing" is written in a blue, sans-serif font that is slanted to the right. The letters are filled with a gradient of five layers, giving it a 3D effect.

Figura 35. Tipografía logo “Swing”

La tipografía utilizada para Swing fue *Noteworthy Light* que se compone de 5 capas en degradado para el efecto de llenado del nombre, que está asociado a unos de los componentes del producto que es el relleno de manjar.

The word "NUEVO" is written in white, uppercase, sans-serif font. It is slanted to the right and set against a solid red rectangular background.

Figura 36. Tipografía “Nuevo”

La tipografía utilizada para la palabra nuevo fue *Universe*, sobre el fondo de color rojo y en tono blanco para la letra.

Colores.

Para el fondo del producto se escogió el azul representa el color de la frescura, como el target del producto que son jóvenes y jóvenes adultos que buscan ser divertidos, libres, espontáneos. El color café representa el color del chocolate, la confianza, además de ser un color atractivo, asociado al color de la tierra.

Variaciones.

Siempre que las posibilidades lo permitan debe aplicarse la versión correspondiente del logotipo en sus colores corporativos. Debe usarse el logo junto a la marca Marinela, colocarlo sobre fondos de color azul o a afines con el producto, se utilizará preferiblemente la versión de Marinela en blanco.

Restricciones.

- I. No alterar las proporciones de ninguno de los elementos del logo.
- II. No alterar el orden de los elementos del logo.
- III. No separar el logo de la fuente.
- IV. No estirar, distorsionar el logo.
- V. No alterar los colores del logo
- VI. No cortar y/o borrar ningún elemento del logo.

Manual de Marca.



Figura 37. Uso correcto de logo “Marinela”

La marca Marinela puede ser utilizada en sus dos versiones en color blanco y color azul, no obstante, depende de la colocación de logo sobre un fondo claro u oscuro, se debe de respetar el uso del logo basado en las tonalidades de los fonos escogidos. No se podrá utilizar el logo en versión de colores diferentes al original y su versión en blanco, se debe de respetar el manual de marca laudatoriamente.



Figura 38. Uso incorrecto del logo “Marinela”



Figura 39. Uso correcto del logo “Swing”

El uso del logo “swing” será en conjunto con la marca Marinela, debido a que es un producto respaldado por una marca paraguas, por lo cual se deberá utilizar de manera obligatoria ambos logos dentro de todos los procesos de comunicación donde sea utilizada la marca del producto. No se podrá utilizar el logo en versión de colores diferentes al original y su versión en color azul deberá siempre estar expuesta en su formato original.



Figura 40. Uso incorrecto del logo “Swing”

Diseño.

Para la realización del empaque final las medidas que tendría el empaque serian del lado lateral izquierdo y derecho 140 mm, el cual guarda un alto de 100mm, el lado superior mide 240mm de ancho, que sirve para la parte inferior del empaque.



Figura 41. Plano mecánico Swing

Empaque.



Figura 42. Empaque Swing

El diseño del empaque se realizó en base al color elegido por los consumidores, los cual indicaron su preferencia hacia colores de gama azul, se muestra el producto en su totalidad como un brownie sabor vainilla y chocolate, relleno de manjar de leche y con cobertura sabor a chocolate y se utiliza notas musicales para generar una imagen fresca y juvenil

Peso Neto: 75 g

Unidad: 1

Baterías:



Figura 43. Baterías Swing

Semáforo

El semáforo del producto es alto en azúcar, medio en grasa y bajo en sal debido a los ingredientes que tiene el producto.



Figura 44. SemafORIZACIÓN del producto "Swing"

Los ingredientes que contienen el producto son los siguientes azúcar, harina de trigo fortificada, huevo, grasa vegetal comestible, agua, glicerol, cocoa, almidón de maíz, sorbitol, sabores artificiales (vainilla, chocolate), color caramelo, leudante (polvo de hornear), sal refinada, emulsificantes (mono y diglicéridos), conservantes (propionato de calcio, ácido sórbico, relleno: manjar (leche, azúcar, bicarbonato de sodio, conservante (sorbato de potasio), cubierta: cobertura sabor chocolate (cocoa, grasa vegetal comestible, leche, azúcar), goma vegetal (xantana), emulsificantes (lecitina de soya, mono y diglicéridos), sabor artificial (chocolate).

A continuación, se puede observar a tabla nutricional que contiene el producto Swing.

Tabla 20.

Información Nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	Cantidad / porción	%VD*	Cantidad / porción	%VD*
Tamaño de la porción: 1 unidad (75 g)	Grasa Total 12 g	18%	Colesterol 35 mg	12%
Porciones por empaque: 1	Grasa Saturada 9 g	45%	Sodio 120 mg	5%
Energía de grasa /	Grasa Monoinsaturada 2 g		Carb. Totales 41 g	14%
Calorías de grasa : 300 kJ / (110 kcal)	Grasa Polinsaturada 2.5 g		Azúcares 26 g	4%
	Grasa Trans 0 g		Proteína 6 g	12%

*Los porcentajes de los valores diarios basados en una ingesta diaria recomendada de 2.000 calorías (8.980 k J). Sus valores diarios pueden variar más o menos dependiendo de sus necesidades.

3.7.2 Precio

Según Kotler & Armstrong (2012) definieron al precio como la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un bien o un servicio el cual le brinda a cambio beneficios y valor agregado para satisfacer sus necesidades.

Análisis de precios basado en costos.

Tabla 21.

Costeo de producto

Ingredientes	Cantidad
Azúcar	\$0,004
Leche	\$0,050
Harina de trigo fortificada	\$0,030
Huevo	\$0,040
Grasa vegetal comestible	\$0,002
Agua	\$0,002
Cocoa	\$0,090
Sabores artificiales	\$0,040
Almidón de maíz	\$0,030
Conservantes	\$0,060
Emulsificantes	\$0,020
Relleno	\$0,080
Bicarbonato de sodio	\$0,001
Cobertura sabor chocolate	\$0,020
Goma vegetal	\$0,002
Sal refinada	\$0,001
Leudante	\$0,010
Glicerol	\$0,010
Sorbitol	\$0,010
Administración y Distribución	\$0,012
Empaque	\$0,015
PIG	\$0.53
Margen	15%
PVC	\$0.63
PVP	\$0.75

Para el respectivo costeo se utilizaron medidas en porciones que contengan los 75 gramos del producto, estos valores son analizados en base al volumen que se espera producir. El precio incluido gastos (PIG) es de \$0.53 centavos a esos se le da un margen del 15% para el producto, el precio de venta al consumidor (PVC) es de \$0.63, y el precio de venta al público (PVP) es de \$0.75.

Análisis de precios basado en la competencia.

Para realizar el análisis de precios se realizó una comparación entre el precio del producto a lanzar vs los competidores de brownies.

Tabla 22.

Índex de precios vs Competidores

Producto	Marca	Gramaje	PVP	PPG	Index PxG	P x Kilo
Swing	Marinela	75	\$ 0,75	0,010	75%	10,00
Negrito	Inalecsa	60	\$ 0,80	0,013	100%	13,33
Jonny Brownie	Jonny Brownie	100	\$ 1,50	0,015	113%	15,00
Brownie	Sweet & Coffee	163	\$ 1,75	0,011	81%	10,74
Negrito	Cupcakes & Co.	120	\$ 1,50	0,013	94%	12,50

Basado en estos resultados se puede observar en la figura que Swing se encuentra en un rango de precios competitivo basado en dos variables por gramaje y precio del producto versus Inalecsa que ofrece menor gramaje a un mayor precio en el mercado, mientras que el resto de competidores se encuentran en un rango de precios alejado al que se busca ingresar, cabe recalcar que los productos que tienen mayor precio son los que se encuentran en gasolineras y centros comerciales, los cuales o se encuentran en el canal que el producto se encuentra enfocado.

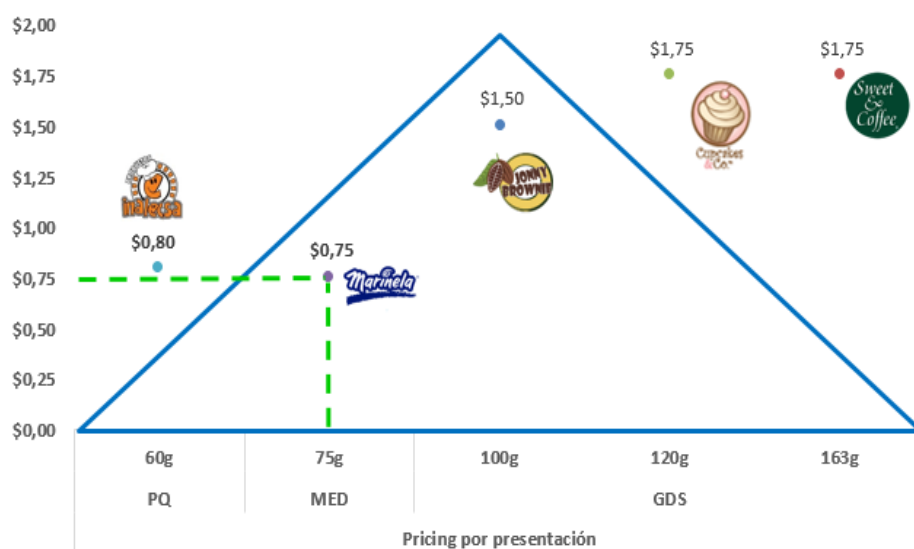


Figura 45. Índex de precios vs competencia

3.7.3 Plaza

Según Kotler & Armstrong (2012) definieron a la plaza o conocido como el canal de distribución que sirve de intermediario entre la empresa y el consumidor final realizando la logística de trasladar los productos para que sean comercializados en el mercado y se encuentren a disposición de los usuarios,

Swing estará presente en todo el sector norte de Guayaquil, basado en una distribución intensiva, el cual se encuentre en todos los puntos de venta cubriendo una saturación del 100%. Se atenderán a seis rutas que poseen 283 clientes, como dato relevante el canal detalle es aquel que genera mayores ingresos para la categoría, a continuación, se detallará el plan de distribución del producto.

Tabla 23.

Número de clientes por ruta

Ruta	Número de clientes
Ruta 1	90
Ruta 2	63
Ruta 3	58
Ruta 4	22
Ruta 5	31
Ruta 6	19
Total	283

Tabla 24.

Cantidad de unidades por ruta

Ruta	Cantidad de Piezas
Ruta 1	1.363
Ruta 2	909
Ruta 3	1.363
Ruta 4	984
Ruta 5	1.363
Ruta 6	924
Total	6.905

El sistema de pedidos se realizará cada 72 horas, tres veces a la semana los cuales serán 20.175 unidades esto representaría al mes 62.145 unidades.

Actividades Trade Marketing.

Dentro de las actividades de marketing se realizarán la respectiva colocación de material POP en el punto de venta, entrega de premios e incentivos para la fuerza de ventas las cuales se detallarán a continuación y estarán relacionadas al cumplimiento de la meta establecida según el proceso de distribución. Entre las distintas actividades de trade marketing se basarán en la correcta exhibición de los productos y colocación de material publicitario en el canal detalle.

Con respecto a la planimetría de Swing, el producto deberá ser colocado en el primer piso del exhibidor, la cantidad de productos a dejar en el punto de venta deberán ser 9 productos por cada tienda, se deberá respetar la planimetría de la categoría Bimbo y Mrinela. La colocación del material pop empezará el 11 de enero y termina el 18 de enero del 2018 en cada uno de los puntos de ventas del canal detalle.



Figura 46. Exhibición Swing

El material visual que se colocará en el punto de venta deberá ser expuesto en primera posición a nivel de los ojos del consumidor, siempre deberá ser colocado en la parte exterior donde se encuentre visibilidad y tráfico.



Figura 47. Hablador de rejas



Figura 48. Afiche oficial Swing

Brandeo del punto de venta



Figura 49. Afiche oficial Swing

Dentro de las actividades como el brandeo de las tiendas se deberá colocar el afiche del lado izquierdo en primera posición y en la reja de la tienda se colocarán habladores, el material de punto de venta es el encargado de la compra por impulso, por ende se debe de colocar al menos una pieza fuera del establecimiento para generar recordación en los consumidores.

Plan de Incentivo de ventas

Se otorgarán premios por el cumplimiento en saturación en unidades de producto vendidas, la cual tendrá vigencia durante el mes de febrero y marzo, los premios son 10 parlantes portátiles los mismos que se sortearán en los primeros días de Abril, las reglas que se tomarán en cuenta para la elección de los ganadores es el cumplimiento del 100% de saturación en todos los clientes asignados por ruta a los vendedores.



Figura 50. Afiche de comunicación incentivos de ventas

3.7.4 Promoción

Según Kotler & Armstrong (2012) definieron a la promoción como una mezcla de comunicación en cual implica el uso de la publicidad, venta personal, relaciones públicas, promociones de venta entre otras fuentes que se usan para dar a conocer los bienes o servicios que la empresa quiere dar a conocer y generar valor y confianza para las marcas.

Durante el lanzamiento del producto se realizarán lanzamientos internos, eventos especiales, concursos en redes sociales, publicaciones en digital, pauta en medios masivos entre otras, las cuales se detallarán a continuación.

Lanzamiento interno de producto.

Se realizará un evento dirigido a la fuerza de ventas el 10 de enero del 2018 donde se incluirán las siguientes actividades, se dará inicio con la presentación del plan

comercial en el cual se realizará una presentación de la característica del producto, normas de exhibición, los objetivos de venta a alcanzar por ruta y el plan de incentivos, luego se realizará una presentación de grupo de baile Latinos, mientras realizarán un mix de baile, esto consta en que se mostrarán varias coreografías de músicas actuales, y con esto se generará una interacción con los vendedores.

Se realizará el concurso “Demuestra tu Swing” este consistirá en formar equipos de tres donde deberán lanzar un dado e interpretar la canción que les toque al azar y el equipo ganador recibirá de premio: gorras, camisetas, y mini parlantes para que lleven su swing a donde quieran.



Figura 51. Concurso Demuestra tu Swing



Figura 52. Premios concurso Demuestra tu Swing

Evento de lanzamiento “Swing Fest”

El evento se realizará en la concha acústica del Parque Samanes el día sábado 31 de marzo del 2018 a partir de las 16h00, el cual llevará por nombre “Swing Fest”, el mismo que consistirá en crear un concierto con artistas nacionales e internacionales como: Nikki Mackliff, Ana paula, Johan Vera y el conocido grupo CNCO, el cual tendrá dos animadores que serán Pepe Tola y Bárbara Najas quienes pertenecen al programa tres familias.



Figura 53. Afiche Conductores Swing Fest

Mecánica del evento

Se deberá canjear seis empaques de “Swing” en las oficinas de Servientrega, las mismas que serán válidas para una entrada al “Swing Fest” el mismo que será válido a partir del 26 de febrero hasta el 30 de Marzo del 2018, el Swing Fest tendrá apoyo

digital y en televisión, durante el mes de Marzo para conseguir venta incremental y notoriedad de marca. Así mismo se colocarán afiches en todos los puntos de venta durante el mes de marzo, el cual estará indicado la mecánica del canje para los consumidores. Se canjearán 10.000 entradas en Servientrega, la cual deberá ser presentada el día del evento al ingreso.



Figura 54. Entrada del evento Swing Fest



Figura 55. Afiche Promocional del evento Swing Fest

Se realizará el brandeo en la parte frontal del escenario, el cual se resultará el logo de Swing y los banners con las fotos de los artistas.



Figura 56. Brandeo frontal del escenario

Actividades BTL

Se colocará material publicitario alrededor del espacio destinado para el concierto esto consiste en utilizar drones con banderines de la marca “Swing” antes y durante el evento que estarán desde la entrada del parque hasta la zona del evento. Se utilizarán siete promotores hombres y mujeres que portarán la camiseta de la marca con el hashtag #ÚneteAlSwingFest, quienes serán los encargados de generar contenido en cada una de las redes sociales de la marca durante el evento.



Figura 57. Brandeo Parque de Samanes



Figura 58. Drones dentro del Parque de Samanes

Redes sociales.

Swing Fest.

Durante el evento se contará con la participación de líderes de opinión como: Pepe Tola, Bárbara Najas, Ana Paula, Nikki Mackliff, Johann Vera, Michela Pincay entre otros famosos que a través de *instamoments* estarán contando lo que estará sucediendo en el *backstage* del concierto. La comunicación del evento será a través de redes sociales una semana antes del inicio del evento (18 de marzo).

Tabla 25.

Listado de influencers

Nombre	Infuencer	Número de Posts
Bárbara Najas	@barbaranajas	5
Pepe Tola	@pepetola	5
Ana Paula	@musicanapaula	5
Johann Vera	@johannvera	5
Nikki Mackliff	@nikkimackliff	5
Michela Pincay	@michelapinbu	5
Maykel	@maykel_oficial	5

Concursos Instagram

“Swing Fest” meet and greet: consistirá en postear Boomerang mencionando a la cuenta Swing, en el cual deberá mostrar el producto así mismo dentro del posteo deberá usar el hashtag #ÚneteAlSwingFest, la temática será demostrar el Swing que llevas dentro, los cinco post con mayor número de likes serán los ganadores de pases para conocer a los artistas, los resultados serán publicados el día miércoles 28 de marzo del 2018. Además, como requisito principal la cuenta deberá ser pública.

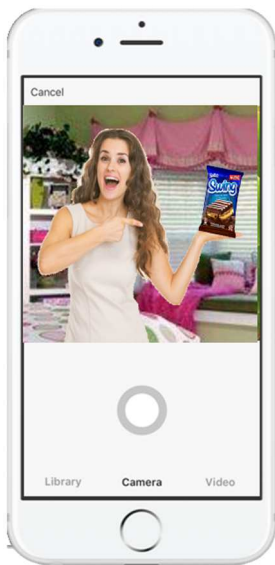


Figura 59. Publicaciones en Instagram del concurso Swing



Figura 60. Meet and Greet de CNCO

Estrategia de comunicación ATL

Para la estrategia de comunicación de la campaña “Swing, un mix de diversión” se desarrollará un comercial de 20 segundos, se resultará el concepto de diversión, de personalidad extrovertido y de atreverse a ser alguien *cool*, el cual se detalla a continuación el *storyboard del mismo*.



Figura 61. Storyboard comercial Swing

El comercial saldrá al aire el 28 de Enero hasta el 31 de Marzo, el cual también se realizará la difusión del concierto, el cual tendrá una duración de 20 segundos. Se contará con presencia en tres canales Ecuavisa, Teleamazonas y Tc Televisión. Se realizarán menciones de 15 segundos en el canal dos durante el largometraje de películas los días sábado y domingo, además en el programa Dragon Ball Z saldrá una superposición de 15 segundos durante el programa. Así también en el programa Calle7 se utilizarán menciones de 15 segundos y claquetas de inicio y fin de espacio publicitario. A continuación se podrá observar la presencia en medios con cada uno de sus programas.

Tabla 26.

Mix de medios

Canal	Programa	Franja	Hora	Día	Tipo
Pauta regular					
2	Combo amarillo iii	AA	16:00	S	Cuña 20
	Dragon ball z	AA	15:00	D	Cuña 20
	Así pasa 2t ii	AA	17:00	S	Cuña 20
	Largometraje ii	AAA	18:00	S	Cuña 20
	Dragon ball z	AA	17:00	SD	Cuña 20
Pauta auspicios					
	Dragon ball z	AA	17:00	SD	Sobreimposición 15 seg
	Largometraje iii	AAA	20:00	S	Mención 15 seg
Pauta regular					
5	Raw	AAA	19:00	S	Cuña 20
	Smack down	AAA	20:00	S	Cuña 20
	La gran aventura del cine	AAA	22:00	S	Cuña 20
	La gran aventura del cine ii	AAA	23:00	S	Cuña 20
	Cine en familia	AA	17:30	S	Cuña 20
Pauta regular					
10	Largometraje infantil v	AA	15:00	S	Cuña 20
	Largometrajes d	AAA	19:30	D	Cuña 20
	Largometrajes s	AA	15:00	S	Cuña 20
Pauta auspicios					
	Calle 7 Ecuador	AA	17:00	D	Mención 15 seg
	Calle 7 Ecuador	AA	17:00	D	Inicio y fin esp pub. 7

Durante los meses de Abril, Julio, Septiembre y Noviembre se reanudarán las pautas en menor intensificación, debido a que es que la marca tenga ruido durante los meses que no hay actividades y generar la recordación. La inversión en medios para la campaña “Swing, un mix de diversión será de \$50.324,16.

Vallas Publicitarias

Se colocarán 4 vallas publicitarias en el sector norte de Guayaquil, durante el mes de Abril del 2018. Los dos proveedores que se utilizarán son Zazacorp e Impacto con medidas 10 metros de ancho por cuatro metros de alto., el cual generará ruido ante los consumidores.

Tabla 27.

Mix de vallas publicitarias

Proveedor	Cantidad	Medidas	Costo Unitario	Costo Total	Mes Contratado	Total Inversión
Zazacorp	2	10 m ancho x 4 m de alto	2.900,00	5.800,00	1	5.800,00
Impacto	2	10 m ancho x 4 m de alto	2.510,00	5.020,00	1	5.020,00
Total						10.820,00

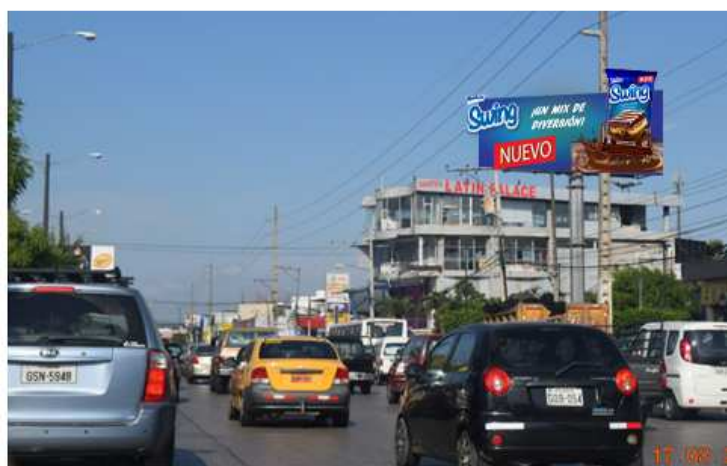


Figura 62. Valla publicitaria Juanca Tanca Marengo



Figura 63. Valla publicitaria Carlos Julio Arosemena y Juan de Dios



Figura 64. Valla publicitaria CC Albán Borja diagonal a Supermaxi



Figura 65. Valla publicitaria Av. las Aguas cerca de Muebles El Bosque

Estrategia OTL

Se creará cuenta oficial en Facebook e Instagram en la cual se crearan *post* de contenido gráfico y audio visual con el objetivo de dar a conocer el producto Swing y sus diferentes combinaciones que sean muy cercanas al estilo de vida de sus consumidores durante todo el año 2018, generando mayor interacción, los posteos serán pasando un día desde enero a diciembre del 2018.

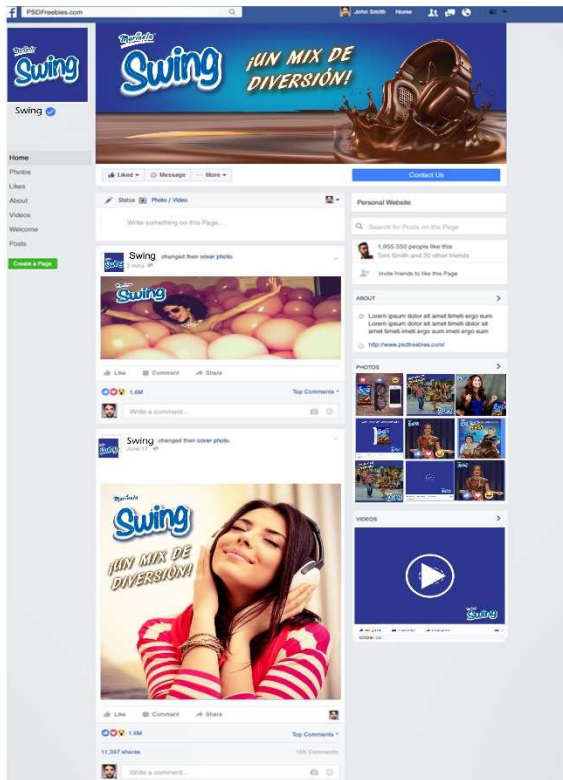


Figura 66. Cuenta oficial Facebook



Figura 67. Cuenta oficial Instagram

Los criterios que se utilizarán para la creación de contenido digital serán contenido *heroic* el cual buscará inspirar y entretener a la audiencia, basado en este concepto se realizará remos la gran acción digital y que se viralize a través del uso de influenciadores, los cuales son personas con un estilo de vida divertido, les guste consumir chocolate, sean antojadizos tengan preferencia por lo digital De igual manera el *hub* se realizarán publicaciones con información relevante para mantener el contacto en todo momento, se realizarán publicaciones en formato *gift* y *cinemagraph*.

Tabla 28.

Alcance Digital

Actividad	SOI	Impresiones	Interacciones
Facebook Post Patrocinado	78%	1.000.000	30.000
Facebook Video Patrocinado	11%	133.333	4.000
Instagram Post Patrocinado	11%	133.333	4.000

El alcance digital que tendrán las publicaciones será el 78% de la inversión en post patrocinados de Facebook y el 11% en videos, mientras que en Instagram el 11% de la inversión estará destinado a post patrocinados, alcanzarán un total de 1.266,666 impresiones y un total de 38.000 interacciones con los usuarios. A continuación se presentarán ejemplos de posts que serán publicados en las redes sociales.



Figura 68. Posteo en formato gift Swing



Figura 69. Posteo en formato gift Swing

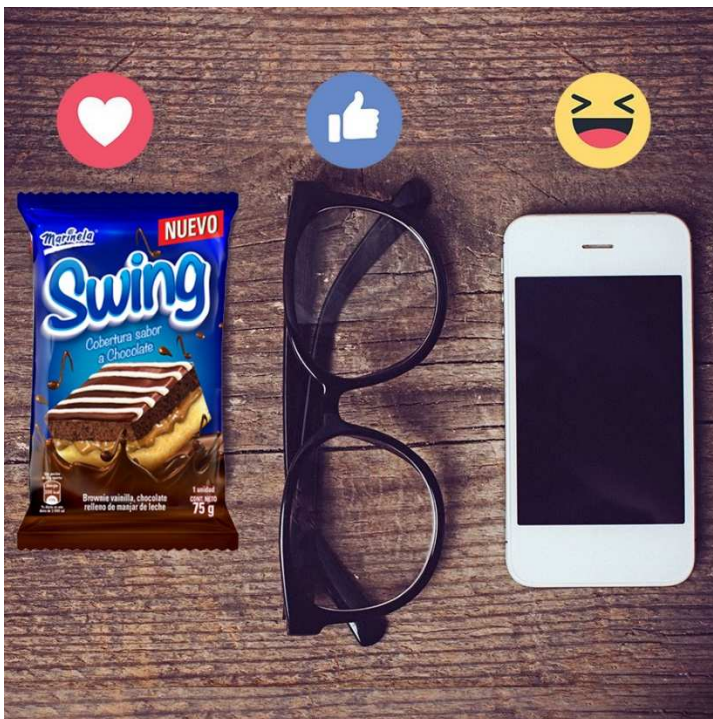


Figura 70. Posteo en formato imagen Swing






Figura 71. Posteo en formato imagen Swing






Figura 72. Posteo en formato imagen Swing

Tabla 29.

Cronograma de psoteos Swing

Día	Hora	Recurso	Texto	Imagen	Instagram
Lunes	15h10	Picture	<p>¿Ya probaste el nuevo Swing?</p> <p>Encuétralos en todas las tiendas más cercanas 🎵❤️😄</p>		<p>#swing #brownie #UnMixDeDiversión #delicious #love #instalove #music</p>
Miércoles	10h00	Picture	<p>¿Alguna vez has bailado en las calles?</p> <p>Que no te de pena y demuestra tu Swing 😳🎵</p>		<p>#swing #brownie #UnMixDeDiversión #delicious #love #instalove #music</p>
Viernes	15h10	Gift	<p>Tú cuando sabes que es Viernes y llega la diversión 😄❤️</p>		<p>#swing #brownie #UnMixDeDiversión #delicious #love #instalove #music</p>

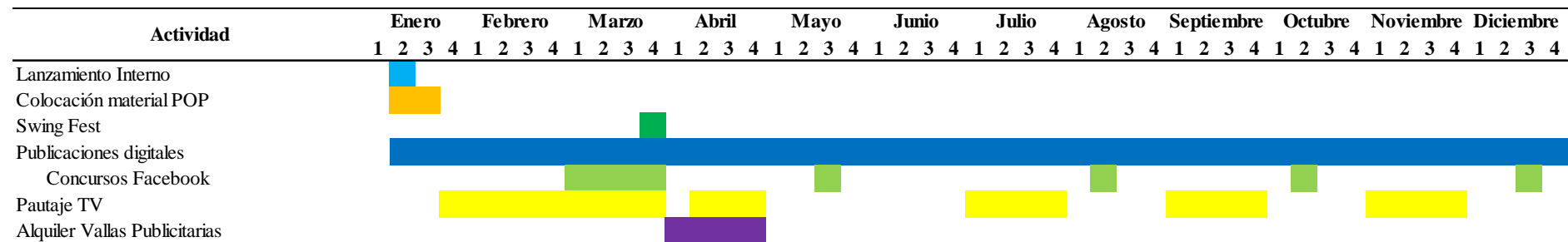
Día	Hora	Recurso	Texto	Imagen	Instagram
Domingo	15h10	Picture	¿Cuál es tu canción favorita y que podrías repetirla una y otra vez? 🎵😎		#swing #brownie #UnMixDeDiversión #delicious #love #instalove #music
Martes	15h10	Gift	Encuentra la diversión junto a Swing 🙌😎🎵		#swing #brownie #UnMixDeDiversión #delicious #love #instalove #music
Jueves	10h00	Gift	Tu cara cuando sabes que es #Jueves y se acerca la diversión 😄		#swing #brownie #UnMixDeDiversión #delicious #love #instalove #music

Día	Hora	Recurso	Texto	Imagen	Instagram
Sábado	15h50	Picture	¿Con cuál de ellos no podrías vivir 🤔		#swing #brownie #UnMixDeDiversión #delicious #love #instalove #music
Lunes	17h00	Gift	Actitud de Lunes, diviértete y hazlo con todo tu Swing 😍👏		#swing #brownie #UnMixDeDiversión #delicious #love #instalove #music
Miércoles	10h00	Picture	¿Y tú ya tienes tu entrada para el Swing Fest? Canjea 6 empaques en las oficinas de Servientrega 😊🎵		#swing #brownie #UnMixDeDiversión #delicious #love #instalove #music

3.8 Cronograma de actividades

Tabla 30.

Cronograma de actividades



En el presente cronograma se registran las actividades de marketing a realizar por la compañía durante el primer año de lanzamiento del nuevo producto, se muestra de manera detallada por semana las actividades que se deberán realizar y así poder llevar a cabo distribución de materiales adecuada para el desarrollo de las mismas, todas las actividades serán supervisadas constantemente por el área de Marketing para alcanzar los objetivos planteados.

Tabla 31.

Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing													
Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Material POP - Trade Marketing	\$144												\$ 144,00
Actividad Incentivo de ventas - Premios 10 parlantes Sony				\$3.500									\$ 3.500,00
Activación Lanzamiento interno	\$ 1.550												\$ 1.550,00
Evento Swing Fest		\$ 22.500	\$22.500										\$ 45.000,00
Pauta Medios TV	\$ 1.850	\$ 10.450	\$16.520	\$ 6.800			\$ 5.500		\$4.500		\$4.704,16		\$ 50.324,16
Contratación Vallas publicitarias				\$10.820									\$ 10.820,00
Inversión en digital Incluye premios	\$ 193,20	\$ 2.447,20	\$2.704,80	\$ 1.545,60	\$ 1.159,20	\$ 1.159,20	\$ 1.159,20	\$ 1.159,20	\$ 1.159,20	\$ 1.159,20	\$ 1.288	\$ 1.288	\$ 16.422,00
Total													\$127.760,16

Se ha destinado el valor de \$127.760.16 dólares para todas las actividades a realizarse durante el año 2018, el cual tendrán un mix de medios ATL, BTL y OTL, además de incluir actividades internas para motivar a la fuerza de ventas. El mayor gasto de marketing lo lleva el evento Swing Fest y el pauta en medios de televisión, las cuales son fundamentales para el desarrollo exitoso de la campaña “Swing, un mix de diversión”. El presupuesto que se estará invirtiendo deberá reflejar un incremento en las ventas y que todas las actividades realizadas generen retorno de la inversión

3.9 Auditoría de marketing

Tabla 32.

Auditoría de marketing

Objetivo	Índice	Responsable
Incremento de Ventas	Presupuesto de venta proyectado vs. Venta Mensual	Gerente de ventas /Jefe de Marca
Incremento de Share of voice	Participación de medios digitales/ interacción vs costo por click	Jefe de Marca
Posicionamiento de producto	Evaluación post campaña de lanzamiento	Jefe de Marca

Las evaluaciones de los objetivos estarán evaluadas en base a los índices de mayor relevancia para cada uno de ellos, y según las actividades realizada para el cumplimiento de cada uno.

3.10 Conclusiones del capítulo

En el siguiente capítulo, se puede evidenciar la puesta en marcha de las estrategias que se realizarán durante el año 2018, enfocado en el target de 16 a 24 años de edad. El producto que se lanzará será Swing el cual es un brownie de vainilla, chocolate relleno de manjar y sobretodo con una deliciosa cubierta de chocolate, el precio del producto será de \$0.75 centavos, el canal que se comercializará el producto son las tiendas de barrio en el sector norte de Guayaquil, el empaque del producto es de color azul en degradado según los resultados de la investigación de mercado.

El slogan de la campaña se basa en la música, diversión las cuales son características representativas del público objetivo del producto, el cual se denominó “Swing, un mix de diversión”, toda la comunicación difundida será acerca de frases que representen la esencia de la marca Swing.

El medio principal de comunicación son las redes sociales, las cuales dentro de la investigación de mercados fue la de mayor elección, la televisión como medio de

comunicación no puede faltar debido a que genera recordación de marca, ya que se está usando la marca paragua Marinela quien apalanca un conocimiento previo en la categoría de producto, las publicaciones serán pasando un día durante todo el año 2018.

Dentro de las actividades más importante será el Swing Fest, que además de ser un evento con artistas reconocidos apalancara la venta incremental durante los primeros meses de salida del producto, se realizará en la Concha Acústica en el Parque de Samanes, dentro de él se harán activaciones BTL para generar ruido durante el evento. Para las actividades de marketing se ha destinado un presupuesto de \$127.760.16 dólares para todas las actividades a realizarse durante el año 2018.

Finalmente, cada una de las actividades planteadas deberán ser medidas para conocer si fueron efectivas en el transcurso del tiempo y así poder detectar brechas que sucedan y poder rectificarlas en la siguiente puesta en marcha. Posteriormente en el capítulo de análisis financiero se podrá observar si lo invertido en publicidad será retornado positivamente para la empresa.

CAPÍTULO 4
ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Detalle de Ingresos marginales

Para el presente proyecto se realizará una proyección de las ventas en base al crecimiento que presenta la empresa con respecto al año 2017, y en el alcance actual de las rutas de distribución con las que cuenta la empresa. En la siguiente tabla se muestra el crecimiento esperado en base al 10% de incremento propuesto en los objetivos del proyecto.

Tabla 33.

Proyección de ventas mensuales

Proyecciones de Ventas			
Meses	ventas en unidades	ventas en %	Ventas en dólares
Enero	62145	10%	\$ 46.608,97
Febrero	71467	10%	\$ 53.600,32
Marzo	71467	10%	\$ 53.600,32
Abril	62145	8%	\$ 46.608,97
Mayo	62145	8%	\$ 46.608,97
Junio	52824	7%	\$ 39.618,00
Julio	52823	7%	\$ 39.617,25
Agosto	52202	6%	\$ 39.151,56
Septiembre	62145	8%	\$ 46.608,97
Octubre	62145	8%	\$ 46.608,97
Noviembre	62145	8%	\$ 46.608,97
Diciembre	62145	8%	\$ 46.608,97
Total de ventas	735.800	100%	\$ 551.850,26

Los porcentajes de ventas se considerarán en base a las estrategias de marketing propuestas para los distintos meses las cuales no presentan una variación de más de 3 puntos de porcentaje debido a las estrategias aplicadas a lo largo del año 2018. Así mismo se muestra el crecimiento a 5 años tanto en unidades como en dólares para el producto.

Tabla 34.

Proyección de ventas anuales

Proyecciones de Ventas			
Años	Ventas en unidades	ventas en %	Ventas en Dólares
2018	735800	16%	\$ 551.850,26
2019	824096	18%	\$ 618.072,29
2020	922988	20%	\$ 692.240,96
2021	1033747	22%	\$ 775.309,88
2022	1157796	25%	\$ 868.347,06
Total	4674427	100%	\$3.505.820,45

El crecimiento en ventas anuales del producto está considerado en base al crecimiento actual que presenta la categoría dentro de los flujos de la empresa, teniendo en cuenta que existe un incremento constante en el mercado de cake relleno lo cual permite considerar el crecimiento proyectado para el presente proyecto.

4.2 Detalle de egresos marginales

Tabla 35.

Proyección mensual de costos y gastos

Proyecciones de gastos y costos												
Costos y Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costos del producto	\$ 21.750,85	\$ 25.013,48	\$ 25.013,48	\$ 21.750,85	\$21.750,85	\$18.488,40	\$18.488,40	\$18.270,73	\$ 21.750,85	\$ 21.750,85	\$ 21.750,85	\$ 21.750,85
Gastos administrativos	\$ 7.395,29	\$ 8.504,58	\$ 8.504,58	\$ 7.395,29	\$ 7.395,29	\$ 6.286,06	\$ 6.286,06	\$ 6.212,05	\$ 7.395,29	\$ 7.395,29	\$ 7.395,29	\$ 7.395,29
Gastos de ventas	\$ 6.090,24	\$ 7.003,77	\$ 7.003,77	\$ 6.090,24	\$ 6.090,24	\$ 5.176,75	\$ 5.176,75	\$ 5.115,80	\$ 6.090,24	\$ 6.090,24	\$ 6.090,24	\$ 6.090,24
Gastos de distribución	\$ 1.740,07	\$ 2.001,08	\$ 2.001,08	\$ 1.740,07	\$ 1.740,07	\$ 1.479,07	\$1.479,07	\$ 1.461,66	\$ 1.740,07	\$ 1.740,07	\$ 1.740,07	\$ 1.740,07
Gastos de marketing	\$ 144,00	\$ 35.397,20	\$ 41.724,80	\$ 22.665,60	\$ 1.159,20	\$ 1.159,20	\$6.659,20	\$ 1.159,20	\$ 5.659,20	\$ 1.159,20	\$ 5.992,16	\$ 1.288,00
Total de gastos y costos	\$ 37.120,45	\$ 77.920,12	\$ 84.247,72	\$ 59.642,05	\$38.135,65	\$32.589,48	\$38.089,48	\$ 32.219,44	\$ 42.635,65	\$38.135,65	\$ 42.968,61	\$ 38.264,45

Los gastos y costos están proyectados en base a los porcentajes de representación de cada uno de ellos en el flujo actual de la empresa considerando el año 2017 como base para la estimación del presupuesto de costos y gastos, así mismo se presenta a continuación la proyección de estos considerados de manera anual con un máximo de 5 años de proyección y considerando la inflación para su crecimiento.

Tabla 36.

Proyección anual de costos y gastos

Proyecciones de gastos y costos						
Costos y Gastos	2018	2019	2020	2021	2022	
Costos del producto	\$ 257.530,47	\$ 269.119,34	\$ 281.229,71	\$ 293.885,05	\$ 307.109,88	
Gastos administrativos	\$ 87.560,36	\$ 91.500,58	\$ 95.618,10	\$ 99.920,92	\$ 104.417,36	
Gastos de ventas	\$ 72.108,53	\$ 75.353,42	\$ 78.744,32	\$ 82.287,81	\$ 85.990,77	
Gastos de distribución	\$ 20.602,44	\$ 21.529,55	\$ 22.498,38	\$ 23.510,80	\$ 24.568,79	
Gastos de marketing	\$ 124.166,96	\$ 129.754,47	\$ 135.593,42	\$ 141.695,13	\$ 148.071,41	
Total de gastos y costos	\$ 561.968,76	\$ 587.257,35	\$ 613.683,93	\$ 641.299,71	\$ 670.158,20	

La proyección del incremento de los gastos está proyectada en base al porcentaje de la inflación, teniendo en cuenta la proyección estimada por el banco central del Ecuador para los años de afectación planteados en el proyecto. El crecimiento de los costos se proyectarán en base al crecimiento de las unidades.

4.3 Flujo de caja anual

Tabla 37.

Proyección anual de costos y gastos

FLUJO DE CAJA						
	PRE-OPERACIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS		\$ 551.850,26	\$ 618.072,29	\$ 692.240,96	\$ 775.309,88	\$ 868.347,06
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTOS VARIABLES		\$ 257.530,47	\$ 269.119,34	\$ 281.229,71	\$ 293.885,05	\$ 307.109,88
Gastos administrativos		\$ 87.560,36	\$ 91.500,58	\$ 95.618,10	\$ 99.920,92	\$ 104.417,36
Gastos de ventas		\$ 72.108,53	\$ 75.353,42	\$ 78.744,32	\$ 82.287,81	\$ 85.990,77
Gastos de distribución		\$ 20.602,44	\$ 21.529,55	\$ 22.498,38	\$ 23.510,80	\$ 24.568,79
Gastos de marketing		\$ 21.108,38	\$ 129.754,47	\$ 135.593,42	\$ 141.695,13	\$ 148.071,41
TOTAL FLUJO OPERACIONAL		\$ 92.940	\$ 30.815	\$ 78.557	\$ 134.010	\$ 198.189
INGRESOS NO OPERACIONALES						
APORTE PROPIO	\$	103.058,58				
FLUJO NETO GENERADO		\$ 92.940	\$ 30.815	\$ 78.557	\$ 134.010	\$ 198.189

Dentro del flujo de caja del proyecto establecido a 5 años se registran las ventas teniendo en cuenta el crecimiento planteado para el proyecto, los gastos y costos generados por la producción y comercialización del proyecto, y en la etapa de pre operación se registra el valor otorgado por la empresa para el lanzamiento de nuevos productos el mismo que equivale al 83% de la inversión de marketing prevista para las actividades que se desarrollaran durante el primer año de ejecución del proyecto.

4.4 Marketing ROI

Actualmente el ROI (*return of investimen*) es uno de los principales indicadores de medición de inversión en marketing establecido para conocer la rentabilidad de los proyectos, el mismo que permite conocer el retorne en base a cada dólar de inversión.

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$551.850,26 - \$127.760,16}{\$127.760,16}$$

$$\text{Marketing ROI} = \$3,32$$

El ROI de proyecto es de \$3,22, lo que significa que por cada dólar de inversión en marketing que genera la compañía se obtiene un retorno de \$3,22, considerando así que el proyecto planteado genera rentabilidad para la compañía.

4.5 TIR – VAN

Dentro del análisis de factibilidad utilizado para el proyecto se realiza la revisión de indicadores como el TIR y el VAN que son utilizados para determinar la factibilidad del proyecto en este caso se realiza una comparación con indicadores de

la industria para determinar el nivel de aceptación o rechazo del proyecto. En el análisis del tir se obtiene el siguiente resultado

Tabla 38.

Análisis del TIR

Análisis de Factibilidad	
TIR	11,20%

Teniendo en cuenta el ROE de la industria de 7,6% para productos de consumo dentro de la categoría de cake rellenos y chocolate se obtuvo para la inversión de este proyecto una tasa interna de retorno de 11,20%, lo que permite determinar que el proyecto es factible debido a que el porcentaje de retorno obtenido es mayor que el que se obtiene de la industria actualmente.

Para el cálculo del VAN (valor actual neto) se utiliza una tasa de descuento del 7,6% que equivale al ROE de la industria y se considera como la tasa de descuento, debido a que no se cuenta con un financiamiento externo que nos permita realizar el cálculo de la TMAR propia del proyecto, aplicando esta fórmula se obtiene un van de **\$311.694,83** el mismo que equivale al valor neto actual de la inversión y por ser un valor positivo reafirma el estado de factibilidad del proyecto planteado.

4.6 Conclusiones del Capítulo

Para el plan financiero del presente proyecto se realizó la proyección de los componentes principales para el lanzamiento del nuevo producto, teniendo en cuenta un crecimiento de ventas del 10% en la categoría de cake rellenos, mismo que fue distribuido de manera proporcional en base a las actividades realizadas durante el primer año de ejecución del proyecto con el fin de lograr el objetivo planteado.

La proyección de los costos y gastos tanto de la producción y comercialización del nuevo producto, así como los gastos administrativos fueron planteados en base al peso porcentual que tienen actualmente cada uno de ellos en el flujo de la empresa,

así como la proyección de crecimiento a 5 años de planteo en base a la inflación proyectada por el banco central del Ecuador.

Los gastos de marketing en el primer año están basados en el presupuesto de las actividades planteadas en el tercer capítulo del proyecto, teniendo como inversión inicial por financiamiento propio el 83% de estos gastos y el 17% será parte los gastos considerado para ser presupuestado por las ventas del primer año de ejecución del proyecto.

En base a los crecimientos planteados tanto en ventas como en los costos y los gastos se plantea un flujo de caja proyectado a 5 años donde se registran todos los valores, obteniendo una diferencia del 67% entre el primer y el segundo año debido a que los gastos de marketing del segundo año son directamente financiados por las ventas generadas del producto y se observa un crecimiento a partir del tercer año de ejecución del proyecto.

En el análisis de los principales indicadores se utilizó el cálculo del ROI para determinar el retorno en dólares por inversión de marketing estableciendo así que la empresa generara un retorno de \$3,22, en el análisis de factibilidad se determinó mediante el cálculo del TIR que tuvo un resultado del 11,20% lo que demuestra que el proyecto es factible ya que es mayor al ROE de la industria que actualmente está en un 7,5% con el cual se hace la comparación puesto que para el presente proyecto no establece un financiamiento externo y se toma este índice como la tasa de oportunidad del proyecto.

Según el análisis del capítulo financiero realizado la empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, así como se reafirma la factibilidad del proyecto en base a las estrategias planteadas y los resultados de los principales indicadores analizados.

Conclusiones generales de proyecto

Durante el proceso de desarrollo del presente trabajo de titulación se analizó las posibilidades del realizar el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado de cake rellenos en la ciudad de Guayaquil teniendo como marca paraguas a “Marínela”, marca que utiliza el grupo Bimbo para la comercialización dentro de esta categoría en el mercado ecuatoriano.

Se comprobó que se cuenta con variables internas favorables para la ejecución del proyecto y con un escenario externo llenos de posibilidades con variable que indican un crecimiento del sector de pastelería en la industria de consumo masivos y el incremento en el uso de las tecnologías dentro del Ecuador lo que facilita la ejecución de las estrategias digitales propuestas.

Así como se tiene un valor agregado frente a la competencia actual, debido a las características diferenciadoras del producto, se determinó el perfil de los consumidores como jóvenes de entre 16 y 24 años, divertidos, extrovertidos, que les gusta consumir chocolate y compartir con amigos, se establecieron los motivos de compra y los factores de influencia de consumo y los medios de comunicación adecuados para las diferentes estrategias planteadas.

Se plantea un plan de marketing estructurado en base a los resultados obtenidos durante la investigación de mercado teniendo así una asignación de presupuesto y distribución dentro del cronograma en base a las actividades que generan mayor impacto según el target de consumo, estableciendo estrategias digitales continuas y comunicación en medios masivos esporádicamente, la realización de actividades BTL relacionadas directamente con el incremento de ventas y participación de mercado que se establece obtener en los objetivos de marketing.

Se analizó un escenario financiero desde las proyecciones planteadas en el proyecto obteniendo indicadores como el ROI positivo de \$3,22 de retorno de inversión y los índices de factibilidad positivos superiores los índices que presenta la

industria comparando así un TIR de 11,22% para el proyecto frente a un 7,5% para la industria y un VAN de \$311.694,83.

Recomendaciones del proyecto

Debido a la innovación que se aplica en el presente proyecto es recomendable a la empresa, realizar nuevos productos en periodos determinados de tiempo ya que existen condiciones favorables dentro de la industria para generar diferenciación y aumentar la participación de mercado dentro de la categoría de producto.

Que sirva como guía y soporte para futuros estudiantes que quieran generar innovación en el mercado de consumo y estrategias de comunicación aplicadas al campo digital, que puedan conocer el perfil de consumidor dentro del sector estudiado durante el proyecto y los métodos financieros de mayor impacto en la industria.

Se recomienda establecer mejores relaciones entre la fuerza de ventas y el equipo de marketing ya que de ellos depende la efectividad de un plan cuando nos enfocamos en realizar un proyecto donde su principal distribución es realizada a canal detalle, así como generar planes de fidelización enfocados directamente a los detallistas.

Bibliografía

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2013). La venta de alimentos saludables en bares escolares es supervisada por el Ministerio de Salud Ministerio de Salud Pública. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/venta-alimentos-saludables-bares-escolares-es-supervisada-ministerio-salud.html>

Arca Continental (2012). Comunicados: Fortalece AC Negocio de botanas con dos importantes adquisiciones Recuperado de <http://www.arcacontal.com/sala-de-prensa/comunicados/fortalece-arca-continental-su-negocio-de-botanas-con-dos-importantes-adquisiciones.aspx>

Arca Continental. (2012). Comunicados: Fortalece AC Negocio de botanas con dos importantes adquisiciones Recuperado de <http://www.arcacontal.com/sala-de-prensa/comunicados/fortalece-arca-continental-su-negocio-de-botanas-con-dos-importantes-adquisiciones.aspx>

Banco Central del Ecuador (2017). Resultados de las cuentas nacionales trimestrales del cuarto trimestre de 2016 y anual 2016. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/965-resultados-de-las-cuentas-nacionales-trimestrales-del-cuarto-trimestre-de-2016-y-anual-2016>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de mercado Enfoque para América Latina*. En M. Benassini, Investigación Exploratoria. (Segunda ed., pág 80). México: Pearson

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de mercado Enfoque para América Latina*. En M. Benassini, Investigación Cualitativa. (Segunda ed., pág 102). México: Pearson

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (2016). Se aprueba el Reglamento de Publicidad Infantil, una norma que avanza en la protección de la imagen de niñas, niños y adolescentes Recuperado de <http://www.cordicom.gob.ec/se-aprueba-el-reglamento-de-publicidad-infantil-una-norma-que-avanza-en-la-proteccion-de-la-imagen-de-ninas-ninos-y-adolescentes/>

Diario El Ciudadano (2016). El semáforo nutricional pone a Ecuador como referente regional. Recuperado de <http://www.elciudadano.gob.ec/el-semaforo-nutricional-pone-a-ecuador-como-referente-regional/>

Diario el Comercio /2017). INEC: el ingreso de la familia típica en Ecuador es USD 700 mensuales, en promedio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/inec-ingreso-familia-ecuador-sueldo.html>

Diario el Comercio (2015). Ecuador no consta en el ranking global de tecnología de la información del Foro Económico Mundial. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ranking-tecnologia-foro-economia.html>

Diario El Telégrafo (2017). La velocidad del internet en Ecuador supera el promedio. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-velocidad-del-internet-en-ecuador-supera-el-promedio>

Diario El Telégrafo. (2017). El 31 de mayo será el último día en el que se pague el 14% del IVA. Recuperado el 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-31-de-mayo-sera-el-ultimo-dia-en-el-que-se-pague-el-14-del-iva>

Diario Metro Ecuador (2017). 4,5 millones de ecuatorianos son usuarios de las redes sociales. Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/02/15/45-millones-de-ecuatorianos-son-usuarios-de-las-redes-sociales.html>

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. En N. Dvoskin, Teoría y experiencia. (Primera ed. Pág 100). Buenos Aires: Granica

Ecuavisa. (2013). Ley de Comunicación también impone reglas a la publicidad. Recuperado de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/33522-ley-de-comunicacion-tambien-impone-reglas-la-publicidad>

Editorial Vértice (2007). *Política de Producto*. Tema1: Productos y Servicios. (Segunda ed. Pág 2). Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=28RIU5MUzIUC&printsec=frontcover&dq=producto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi48crZ2NTVAhXF2yYKHaR0DP4Q6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false>

Fernández, A. (2014). *Informacion y Técnicas del Mercado*. Investigación Cualitativa. (Segunda ed. Pág 47). Madrid: Esic Editorial

Fernández, A. (2014). *Informacion y Técnicas del Mercado*. Información Primaria y Secundaria. (Segunda ed. Pág 28). Madrid: Esic Editorial

García, H. (2011). Creando la Cultura del Servicio al cliente. Recuperado de http://especiales.eluniverso.com/capacitate/atencionAlCliente/recursos/curso3_Mod1Clas2.pdf

Grupo Bimbo (2017). Filosofía. Recuperado de <http://www.grupobimbo.com/es/grupo-bimbo/filosofia.html>

Grupo Bimbo (2017). Nuestro grupo. Recuperado de <http://www.grupobimbo.com/es/index.html>

Heredia, E. (2013). Posición Competitiva. Recuperado de http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4_6.htm

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017). Inflación Mensual. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Abril-2017/Reporte_inflacion_201704.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017). Ecuador, el país con mayor accesibilidad de datos estadísticos en la región. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-el-pais-con-mayor-accesibilidad-de-datos-estadisticos-en-la-region/>

Kanuk, M, y Schiffman, N. (2005). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Obtención de la Información. (Octava ed. Pág 145). México: Pearson

Kotler, P y Armstrong, G (2008). *Fundamentos de Marketing*. En Kotler, P y Armstrong, G. (Octava ed. Pág 165). México: Pearson

Kotler, P y Armstrong, G (2012). *Marketing*. En Kotler, P y Armstrong, G. (Décimocurta ed. Pág 224). México: Pearson

Kotler, P y Armstrong, G (2012). *Marketing*. En Kotler, P y Armstrong, G. (Décimocurta ed. Pág 290) México: Pearson

Kotler, P y Armstrong, G (2012). *Marketing*. En Kotler, P y Armstrong, G. (Décimocurta ed. Pág 341) México: Pearson

Kotler, P y Armstrong, G (2012). *Marketing*. En Kotler, P y Armstrong, G. (Décimocurta ed. Pág 408) México: Pearson

Kotler, P. y Keller K. (2006) Brand Equity. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA279&dq=identidad+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjRqdSRucvVAhXG0iYKHWg2AUoQ6AEILjAB#v=onepage&q=identidad%20de%20marca&f=false>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. En N. Malhotra, *Investigation Exploratoria*. (Quinta ed. Pág 79). México: Pearson

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. En N. Malhotra, *Investigation Cualitativa*. (Quinta ed. Pág 42). México: Pearson

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. En N. Malhotra, *Investigation Descriptiva*. (Quinta ed. Pág 82). México: Pearson

Ministerio de Salud Pública (2017) Etiquetado de alimentos. Recuperado de <http://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>

Ministerio de Salud Pública (2016). Unidad de Nutrición, Calculadora de Índice de Masa Corporal (IMC) Recuperado de <http://www.salud.gob.ec/unidad-de-nutricion-calculadora-de-indice-de-masa-corporal-imc/>

ProEcuador (2014) Oportunidades para invertir. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-5/>

Pérez, I y Ondozgoiti, R. (2003) Imagen de Marca. En Pérez, I y Ondozgoiti, R. *Posicionamiento*. (Primera ed. Pág 65). Madrid: Essic Editorial

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&dq=5+fuerzas+de+porter+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwil5PHo8-TAhXEYyYKHdlTAjkQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false

Revista Ekos (2014). Gasto familiar mensual: USD 734. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=3108>

Revista Ekos (2017). Industria de Alimentos: manufactura de mayor aporte al PIB. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8906>

Revista Líderes (2015). El cereal ecuatoriano crece con sello propio. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cereal-ecuatoriano-crece-sello-propio.html>

Revista Vistazo (2016). La Industria de bebidas se fortalece con Inversión. Recuperado de <http://vistazo.com/seccion/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion>

Revista Vistazo (2016). La Industria de bebidas se fortalece con Inversión. Recuperado de <http://vistazo.com/seccion/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion>

Rivera, J y de Garcillán, M. (2012) Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. En J. Rivera y de Garcilán, M. Segmentación del Mercado. (Tercera ed. Pág 92). Madrid: Essic Editorial

Santesmases, M, Sánchez, A. y Valderrey, N. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Investigación Descriptiva. (Primera ed. Pág 156). México: Grupo Editorial Patria

Santesmases, M, Sánchez, A. y Valderrey, N. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Obtención de la Información. (Primera ed. Pág 145). México: Grupo Editorial Patria

Tamayo, N. (2004). El proceso de la investigación científica. En N. Tamayo, Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. (Cuarta ed. Pág 312). México: Editorial Limusa

ANEXOS

Anexo 1. Perfil de Integrantes Grupo Focal

Edad	Participantes	Estado Civil	Sector de Residencia	Ocupación
15 a 19 años				
16	Raúl Flores	Soltero	Norte	Estudiante
16	Jeremy Granda	Soltero	Norte	Estudiante
17	Milena Sánchez	Soltero	Norte	Estudiante
17	Francesca Orrala	Soltero	Norte	Estudiante
18	Luiggy Villacis	Soltero	Norte	Estudiante Universitario
18	Camila Bazurto	Soltero	Norte	Estudiante Universitario
18	Edwin Granda	Soltero	Norte	Estudiante Universitario
20 a 24 años				
20	Génesis Villao	Soltero	Norte	Estudiante Universitario / Trabajador dependiente
20	María José Osorio	Soltero	Norte	Estudiante Universitario
21	Antonella Salto	Soltero	Norte	Estudiante Universitario
22	Ronald Navas	Soltero	Norte	Joven profesional

Anexo 2. Cuestionario de preguntas grupo focal

- I. ¿Qué tipo de productos de pastelería ustedes consumen?
- II. ¿Tienen alguna marca de preferencia? ¿Por qué?
- III. ¿Qué sabores ustedes prefieren? Explique el porqué del sabor
- IV. ¿Qué tipo de textura les gustan? Se explica rellenos, sin relleno, con cubierta, entre otros.
- V. ¿Qué presentación ustedes elijen?
- VI. ¿Dónde ustedes compran este tipo de producto?
- VII. ¿Cuántas veces a la semana consumen este producto?
- VIII. ¿En qué horarios les gusta consumirlos?
- IX. ¿Con qué bebida les gusta acompañar este tipo de productos?
- X. ¿Qué llevan en su lunch diariamente?
- XI. ¿Llevan productos de pastelería a sus colegios, universidades o trabajos?
- XII. ¿Conocen las siguientes marcas?Cuál es su opinión al respecto de ello (Se presentan las fotografías de las marcas)
- XIII. Se muestran los isologos de la marca para determinar la asociación de las marcas a los distintos tipos de productos. ¿A qué asocia usted las siguientes imágenes?
- XIV. ¿Qué productos de la marca conocen?
- XV. ¿Han comido algún producto de la marca? ¿Pueden mencionarlos?
- XVI. ¿Qué comerciales han visto de las marcas?
- XVII. ¿Conocen alguna promoción que haya hecho alguna de estas marcas?
- XVIII. ¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia?
- XIX. ¿En qué medio de comunicación ha visto alguna publicidad de la marca Bimbo?
- XX. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Se despide de los participantes y se agradece la participación

Anexo 3. Cuestionario de preguntas testeo de producto

I. ¿Cómo calificaría el sabor de cada uno de los productos?

Excelente	Muy buena	Buena	Ni buena, ni mala	Mala	Muy mala	Pésima		
7	6	5	4	3	2	1	A	B

II. ¿Qué sabores adicionales sugeriría?

III. En general ¿Cómo calificaría la apariencia del producto?

Excelente	Muy buena	Buena	Ni buena, ni mala	Mala	Muy mala	Pésima		
7	6	5	4	3	2	1	A	B

IV. ¿Qué tan apetitoso es para usted estos productos?

Muy apetitoso	Apetitoso	Algo apetitoso	Poco apetitoso	Nada apetitoso		
5	4	3	2	1	A	B

V. ¿Cómo calificaría el nivel de dulce que contiene el producto?

Excelente	Muy buena	Buena	Ni buena, ni mala	Mala	Muy mala	Pésima		
7	6	5	4	3	2	1	A	B

VI. Podría decirme ¿Cuáles fueron los elementos que más le gustaron de estos productos? Mencione máximo 3 por cada producto

Opción A

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____

Opción B

- 1.- -----
- 2.- -----
- 3.- -----

VII. En base al análisis realizado ¿Cuál de los productos escogería? (Encierre la respuesta)

Opción A _____

Opción B _____

Anexo 4. Cuestionario de preguntas testeo de producto

EDAD:

SEXO: Hombre Mujer

ACTIVIDAD QUE REALIZA: Trabaja Estudia Estudia y trabaja

1. ¿Cuál es la marca de cakes rellenos que primero recuerda?

2. ¿Con que frecuencia consume cakes rellenos?

- Mínimo una vez al día
- Mínimo una vez a la semana
- Mínimo una vez cada quince días
- Mínimo una vez al mes

4. ¿Qué tipo de productos de pastelería prefiere? Escoja máximo dos opciones

Negrito Cakes cubierto de Chocolate Donas
Cakes rellenos Alfajores Otros

5. En una escala del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante establezca los atributos que considera cuando compra cakes rellenos

- Buen sabor
- Reconocimiento de marca
- Buen precio
- diseño de empaque
- Sabores extravagante

6. ¿Qué producto es que el usted consume frecuentemente? Escoja máximo 1

- Biri
- Bony
- Tigreton
- Negrito
- Submarinos de Marinela

7. De acuerdo de cakes rellenos que normalmente consume califique los siguientes atributos en una escala del 1 al 5 (siendo 1 regular y 5 excelente)

	1	2	3	4	5
Buen sabor					
Reconocimiento de marca					
Buen precio					
Diseño de empaque					
Sabores extravagante					

8. En qué lugar usted realiza la compra de este tipo de producto

- Tiendas de barrio
- Supermercado
- Gasolineras o Autoservicios
- Minimarket

9. En qué momentos consideras que es ideal consumir éste producto

- Durante las tardes
- En los recesos
- En el trabajo
- En reuniones con amigos
- En reuniones familiares

10. ¿Qué tipo de promociones usted prefiere?

- 2x1
- Producto extra
- Combo de producto
- Lunch Pack
- Producto + souvenirs
- Producto + Muestra gratis

11. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra?

- Promoción
- Precio
- Lugar de venta
- Empaque
- Otro

12. ¿A qué asocia actualmente la marca Bimbo? Escoja una opción,

- | | | |
|--------------------------|---------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | Pan | Otros |
| <input type="checkbox"/> | Postres | |
| <input type="checkbox"/> | Pan y postres | |

13. ¿En qué medios de comunicación pasa mayor tiempo?

- | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Televisión | <input type="checkbox"/> | Revista |
| <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> | Redes sociales |
| | | <input type="checkbox"/> | Presencia escrita (periódico) |

14. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

- | | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Facebook |
| <input type="checkbox"/> | Instagram |
| <input type="checkbox"/> | Snapchat |
| <input type="checkbox"/> | Twitter |
| <input type="checkbox"/> | Otras |

Anexo 5. Fotografías focus group y testeo de producto









DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Corona Gómez, Gabriela Joseline** con C.C: # 0931147979 y Escobar Quinde Coraima Katuska con C.C: # **0951318237** autores del trabajo de titulación: Plan de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto de pastelería de la marca Marinela en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **15 de Septiembre de 2017**

f. _____

Corona Gómez Gabriela Joseline
C.C: **0931147979**

f. _____

Escobar Quinde Coraima Katuska
C.C: **0951318237**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto de pastelería de la marca Marinela en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Corona Gómez Gabriela Joseline y Escobar Quinde Coraima Katuska		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Samaniego López Jaime Moisés		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	164
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Desarrollo de productos y Branding.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, <i>Branding</i> , Investigación de mercado, Desarrollo de producto, Identidad de marca, Innovación, pastelería.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto de pastelería de la marca Marinela en la ciudad de Guayaquil, el mismo que busca oportunidades de crecimiento para dicha categoría en un mercado que puede ser explotado en base a innovaciones disruptivas a lo largo del tiempo.</p> <p>El análisis situacional del Ecuador y el desempeño de la industria de alimentos, muestran factores claves para determinar las oportunidades y amenazas que puedan existir a lo largo del desarrollo de la innovación del producto, determinando así que el factor cultural es el de mayor influencia dentro del proyecto, además de conocer el entorno competitivo que actualmente tiene la categoría, obteniendo que el mercado actualmente es liderado por una sola marca y que existen grandes posibilidades de crecimiento para la marca Marinela, puesto que cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo del nuevo producto.</p>			

La investigación de mercado, genera información clave respecto a perfiles de consumidores, tendencias de consumo, motivaciones de compra y la asociación de marca actual que poseen los casos de estudio, se conoce las preferencias actuales de consumo de productos dentro de la categoría de cake rellenos determinado que los consumidores en el Ecuador tienen una preferencia notoria hacia el consumo de chocolate e ingredientes que estén directamente relacionados con el mismo.

Basado en los resultados obtenidos, se trabaja en la construcción de la identidad de la marca, el desarrollo del producto y la estrategia de la campaña comunicacional y otros elementos que permitirán que el lanzamiento del producto sea exitoso en el mercado, con un enfoque hacia el incremento de estrategias digitales debido a que es el medio de preferencia de los consumidores actuales y sin dejar de lado a uno de los medios masivos más importantes como lo es la pauta en televisión.

Se realiza un análisis financiero con el fin de medir la rentabilidad del proyecto, mediante el incremento de las ventas y la proyección de los gastos, y se analiza la factibilidad del mismo mediante indicadores como el marketing ROI y el TIR, los cuales muestran un escenario favorable para el desarrollo del proyecto.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-84332484 / +593-9-83339252	E-mail: gabrielacoronag@gmail.com ; coryka@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2206950 / 0999522471	
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		