



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA
MARCA BIZCOTELAS DE INALECSA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

**INTEGRANTES: ANNABELLE ANDRADE
JOSÉ LUIS GOYES**

TUTOR: ING. CARLOS LUIS TORRES B.

2010

DEDICATORIA

Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa como Mahatma Gandhi lo reflejo en sus acciones, yo me propuse reflejarlo en mi trabajo y mi vida.

A Dios, un pilar fundamental en mi vida y a todas aquellas personas que colaboraron de una u otra forma para mi formación profesional.

A todos nuestros profesores que fueron modelo y ejemplo de sacrificio, esfuerzo y tenacidad a lo largo de toda nuestra preparación profesional.

Al Ing. Carlos Luis Torres, que con sus conocimientos, dedicación, voluntad y paciencia nos supo guiar para la elaboración de este proyecto.

Annabelle Andrade.

José Luis Goyes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las fuerzas brindadas para poder cumplir con una de mis más importantes metas con empeño y dedicación.

Además, a las personas que desempeñaron diferentes papeles en mi vida, durante la carrera, en la universidad y fuera de ella. Gracias.

Annabelle Andrade.

AGRADECIMIENTO

A todas aquellas personas que me guiaron de alguna forma para la realización de este trabajo.

Annabelle Andrade quien me brindo su incondicional apoyo, fuerza y amor para salir adelante en toda la carrera y a lo largo de mi vida, a quien estaré agradecido infinitamente y siempre la llevare en mi corazón.

José Luis Goyes.

ÍNDICE

ANTECEDENTES-----	1
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA-----	2
PROBLEMÁTICA-----	3
ESTRATEGIAS-----	4

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE MICROENTORNO, MACROENTORNO Y ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO-----	5
1.1.1. EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA-----	5
1.1.2. MISIÓN-----	6
1.1.3. VISIÓN-----	6
1.1.4. VALORES-----	7
1.1.5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES-----	7
1.1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL-----	8
1.1.7. PRODUCTOS-----	9
1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	
1.2.1. PIB-----	12
1.2.2. INFLACIÓN-----	14
1.2.3. INGRESO PER CÁPITA-----	15
1.2.4. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA-----	17
1.2.5. SITUACIÓN POLÍTICA-----	18
1.2.6. ECONOMÍA-----	22
1.2.7. DEUDA EXTERNA-----	24
1.2.8. SISTEMA FINANCIERO-----	25
1.2.9. ASPECTOS TECNOLÓGICOS-----	28
1.2.10. ASPECTOS CULTURALES-----	29
1.2.11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA-----	30
1.2.12. INDIRECTA-----	36
1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL-----	38
1.3.1. PARTICIPACIÓN DE MERCADO-----	38
1.3.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO-----	39
1.3.3. FODA-----	41

1.3.4	MATRIZ BCG-----	43
1.3.5	CADENA DE VALOR-----	44
1.3.6	CINCO FUERZAS DE PORTER-----	47

CAPÍTULO II: DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS

2.1.	PROBLEMA-----	50
2.2.	OBJETIVOS-----	50
2.3.	METODOLOGÍA-----	50
2.3.1.	GENERAL-----	51
2.3.2.	ESPECÍFICA-----	52
2.4.	TAMAÑO DE LA MUESTRA-----	54
2.5.	CUESTIONARIOS (FORMATO DE ENCUESTAS) -----	56
2.6.	ENCUESTAS-----	60
2.7.	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD-----	75
2.8.	GRUPOS FOCALES-----	79
2.9.	OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA-----	81

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING – ESTRATEGIAS

3,1,	OBJETIVOS-----	91
3.2.	SEGMENTACIÓN-----	92
3.3.	MATRIZ DE POSICIONAMIENTO-----	94
3.4.	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR-----	95
3.5.	MATRIZ FCB-----	96
3.6.	VENTAJA COMPETITIVA-----	97
3.7.	MODELO DE NEGOCIO-----	98
3.8.	MATRIZ MODELO DE NEGOCIO-----	100
3.9.	MATRIZ IMPORTANCIA – RESULTADO-----	101
3.10.	POSICIONAMIENTO-----	102
3.11.	ESTRATEGIAS-----	102
3.12.	MATRIZ ESTRATÉGICA PARA EL MANEJO DE MARCAS-----	105
3.13.	PERFIL DE LA CARTERA DE CLIENTES-----	106

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING - MARKETING MIX

4.1. PRODUCTO-----	110
4.2. PRECIO-----	113
4.2.1. BASE ESTRATÉGICA-----	114
4.2.2. PROPUESTAS ESTRATÉGICAS -----	115
4.3. PLAZA-----	120
4.4. PROMOCIÓN-----	123
4.5. AUDITORIA Y CONTROL-----	130

CAPITULO V: PRESUPUESTO Y JUSTIFICACIÓN

5.1. BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS-----	133
5.2. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADOS-----	134
5.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO-----	135
5.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN-----	137
5.5. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN -----	138
5.6. CONCLUSIONES GENERALES-----	140
5.7. RECOMENDACIONES-----	141
5.8. BIBLIOGRAFIA-----	142
5.9. ANEXOS-----	143

ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

Tabla 1: Variación del PIB-----	12
Tabla 2: Variación de la Inflación-----	14
Tabla 3: Variación del PIB per cápita-----	16
Tabla 4: Tasas de interés-----	27
Tabla 5: Participación de Ventas de Bizcotelas-----	40
Tabla 6: Matriz FOFA DODA-----	41
Tabla 7: Estacionalidad de Ventas de Inalecsa.-----	45
Tabla 8: División socioeconómica de Guayaquil-----	54
Tabla 9: Tipos y números de herramientas de investigación-----	55
Tabla 10: Análisis de compra-----	96
Tabla 11: Comparación de atributos-----	101
Tabla 12: Ingredientes-----	110
Tabla 13: Precios para empresa.-----	113
Tabla 14: Precio para detallista.-----	113
Tabla 15: Precios para aliados.-----	114
Tabla 16: Auditoria-----	130
Tabla 17: Cronograma.-----	131
Tabla 18: Balance de Pérdidas y Ganancias Bizcotelas-----	133
Tabla 19: Balance de Pérdidas y Ganancias Proyectado-----	134
Tabla 20: Proyección de Ventas-----	135
Tabla 21: Inversiones-----	135
Tabla 22: Inversión para producción-----	136
Tabla 23: Justificación de presentación unitaria-----	136
Tabla 24: Justificación de presentación 3 unidades-----	136
Tabla 25: Resumen Financiero-----	137
Tabla 26: Amortizaciones-----	137
Tabla 27: Periodo de recuperación-----	138

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Organigrama de la empresa-----	8
Gráfico 2: Variación del PIB-----	12
Gráfico 3: Variación de la Inflación-----	14
Gráfico 4: Variación del PIB per cápita-----	16
Gráfico 5: Crecimiento económico del país.-----	22
Gráfico 6: Deuda total del Ecuador.-----	24
Gráfico 7: Crecimiento de utilidades del sistema financiero-----	25
Gráfico 8: Participación de mercado sectorizada de Bizcotelas-----	39
Gráfico 9: Participación de Ventas de Bizcotelas-----	40
Gráfico 10: Matriz BCG-----	43
Gráfico 11: Estacionalidad de Ventas de Inalecsa.-----	45
Gráfico 12: Participación en Guayas-----	54
Gráfico 13: Edades de los encuestados-----	61
Gráfico 14: División por genero-----	61
Gráfico 15: Consumo de dulces.-----	62
Gráfico 16: Tipo de dulce.-----	62
Gráfico 17: Marca de galletas.-----	63
Gráfico 18: Marca de helado.-----	63
Gráfico 19: Tipo de postres.-----	64
Gráfico 20: Otros postres.-----	64
Gráfico 21: Reconocimiento de marca.-----	65
Gráfico 22: Momentos de consumo.-----	65
Gráfico 23: Puntos de adquisición.-----	66
Gráfico 24: Orden de atributos.-----	66
Gráfico 25: Calificación del sabor.-----	67
Gráfico 26: Mejor complemento.-----	67
Gráfico 27: Otros complementos.-----	68
Gráfico 28: Calificación de presentación.-----	68
Gráfico 29: Propuesta de nueva presentación.-----	69
Gráfico 30: Importancia de atributos.-----	69
Gráfico 31: Colores de caja.-----	70
Gráfico 32: Calificación de logo.-----	70
Gráfico 33: Diseño del empaque.-----	71

Gráfico 34: Calificación del tamaño.-----	71
Gráfico 35: Personificación.-----	72
Gráfico 36: Posicionamiento.-----	72
Gráfico 37: Matriz de Posicionamiento-----	94
Gráfico 38: Matriz FCB-----	97
Gráfico 39: Diamante estratégico.-----	99
Gráfico 40: Matriz Modelo de negocio.-----	100
Gráfico 41: Matriz Importacia - Resultado.-----	101
Gráfico 42: Matriz Producto/Mercado.-----	103
Gráfico 43: Matriz para manejo de marcas-----	105
Gráfico 44: La matriz perfil de la cartera de clientes-----	106
Gráfico 45: Esquema necesidades-consumidor-tec.-----	107
Gráfico 46: Nueva presentación unitaria.-----	112

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

ANTECEDENTES

Inalecsa es una empresa de alta trayectoria en mercado nacional y extranjero. Posee un gran número fortalezas como empresa y en sus marcas, ya que maneja una línea de productos de consumo masivo como snacks, galletas, tortillas y productos de repostería. Es por esto que de acuerdo a la gran cantidad de marcas de productos en sus diversas líneas de comercialización, hemos optado por analizar mediante un estudio de mercado a profundidad de la marca Bizcotelas, la cual pertenece a su línea de galletería debido a su gran potencial como producto y marca.

Sin embargo, Bizcotelas no ha realizado campañas de comunicación ni innovación de imagen por lo cual su participación en el mercado es baja con respecto a su nombre que lidera la categoría.

Bizcotela es un tipo de galleta estilo bizcocho, de sabor dulce, cubierta con azúcar granulada, que se venden en dos tipos de presentaciones (de 12 y 24 unidades).

El estilo de galleta con el nombre de bizcotela (nombre del tipo de producto), fue adoptado en el año 1972 y con el pasar de los años se adaptó Bizcotelas de Inalecsa como nombre genérico de este tipo de producto, el cual fue registrado como tal en el país.

Desde sus inicios, hasta aproximadamente la década de los 90, Bizcotelas fue reconocido principalmente porque se lo utilizaba en el brindis de los eventos más importantes como graduaciones, matrimonios, bautizos, etc., junto a la copa de champagne, complementos indispensables para festejar en aquellos eventos.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Inalecsa se dedica a la fabricación, distribución y ventas en las líneas de productos como galletería, repostería, snacks y tortillas. Sin embargo, basaremos nuestro proyecto específicamente en la marca Bizcotelas de dicha empresa, ya que es un producto que se encuentra en la etapa de madurez y posee mucho potencial para una mejor comercialización en el mercado.

El proyecto se justifica porque Inalecsa ya tiene una imagen creada en la mente de los consumidores que fácilmente se la puede aprovechar, y sabiendo que dicha marca al menos en el ámbito de galletería no posee una competencia clara salvo dulcerías y pastelerías por lo cual se puede aprovechar dicha imagen para un posicionamiento y refrescamiento de la marca Bizcotelas, en relación a su trayectoria en el mercado.

Las dulcerías y pastelerías básicamente ofrecen un producto parecido pero con mayor dificultad para conseguir el producto que implica la compra en dichos locales, ya que las Bizcotelas ofrecen simplicidad al momento de la compra, el producto se lo puede conseguir en cualquier tienda y está al alcance de todo bolsillo, lo mismo que sucedería con heladerías o pastelerías con las cuales se puedan realizar comercialización futuras.

Pero a pesar de su alta competitividad, creemos que podríamos aportar con estudios de mercado y estrategias en cuanto a su distribución, a su reforzamiento de marca, herramientas promocionales, etc. Sin embargo, optimizando estos aspectos se podría contribuir a mejorar su participación en el mercado, aumentar su nivel de consumo, aumentar su awarness, posicionamiento, etc.

Con nuestra investigación queremos determinar el conocimiento actual de la marca y poder proponer un posicionamiento a la misma. Así como también, el nivel de aceptación que tendría la nueva imagen en el mercado y la viabilidad de incursión en nuevos mercados.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

PROBLEMÁTICA

La calidad de los productos Inalecsa, le ha permitido estar en los primeros lugares de participación en el mercado nacional, convirtiéndose en la más completa fábrica de pastelería industrial y snacks del Ecuador. Esta reconocida calidad ha permitido expandir el mercado consumidor a nivel internacional, exportando los productos a Norteamérica y Europa.

Inalecsa desde hace mucho tiempo ha mantenido sus productos, pero recientemente ha hecho modificaciones a sus clásicas líneas con el fin de copar huecos o nichos de mercado que estaban siendo llenados con la competencia, sin embargo dichas innovaciones a sus productos son muy poco conocidas o percibidas por la pobre campaña de comunicación que realizan y he ahí el principal problema, la falta de comunicación de la firma con su mercado.

Nosotros, aprovechando la imagen de marca de la firma, y la necesidad de buscar nuevos segmentos y abrir mercados hemos decidido desarrollar el plan de marketing para la comercialización y posicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa.

Esta oportunidad de captar más mercado obliga a los directivos de Inalecsa a pensar en la innovación y en el desarrollo de sus productos y su relación con sus clientes actuales como un posible camino para desarrollar el valor de marca a largo plazo. Este proyecto pretende definir el plan a seguir por la compañía buscando el máximo beneficio posible tanto en el corto como en el largo plazo.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO I

ANÁLISIS DE MICROENTORNO, MACROENTORNO Y ESTRATÉGICO SITUACIONAL

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1. EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA

Inalecsa, fundada en 1972, comienza a desarrollar productos de pastelería industrial, lanzando al mercado INACAKE, BONY, TIGRETÓN y BIZCOTELAS, los cuales tuvieron gran acogida en el mercado local.

En 1979, se inaugura la planta industrial ubicada en el Km. 16½ de la vía a Daule. Cuatro años más tarde, viendo que las condiciones de mercado eran favorables, Inalecsa decide incursionar en la elaboración de productos tipo snacks, teniendo como líneas principales el maíz y el plátano.

En los años posteriores, se desarrollan las tortillas de harina de trigo y las conchas de maíz para tacos, formando parte de la familia Inalecsa con la marca MAMA FANNY.

En el año 1998 lanza al mercado las ROSQUITAS DE PAN DE YUCA hechas a base del almidón de yuca y queso fresco; adicionalmente, se desarrolla la línea de papas fritas con la marca SARITA.

La calidad de los productos Inalecsa, le ha permitido estar en los primeros lugares de participación en el mercado nacional, convirtiéndose en la más completa fábrica de pastelería industrial y snacks del Ecuador. Esta reconocida calidad ha permitido expandir el mercado consumidor a nivel internacional, exportando los productos a Norteamérica y Europa.

1.1.2. MISIÓN

Ganar consumidores y fidelizar a los ya existentes manteniendo su buen sabor, bajo precio, y calidad del producto, mantener la tradición mezclándola con modernidad en la presentación de su empaque e imagen de la marca.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

1.1.3. VISIÓN

Ser la empresa líder en el mercado nacional, latinoamericano e internacional gracias a la calidad de nuestros productos, haciéndola líder en ventas y maximizando sus exportaciones de productos a Norteamérica y Europa.

1.1.4. VALORES

Inalecsa posee valores corporativos respecto a su ambiente laboral y la elaboración de cada uno de sus productos. Además, se maneja bajo un régimen ético brindando oportunidades de desarrollo a cada colaborador y de esta manera crecer como empresa. Entre sus valores, se encuentran los siguientes:

- Transparencia en la elaboración de sus productos.
- Honestidad
- Compromiso
- Trato digno a cada uno de sus empleados, apegados a la Ley.
- Trabajo en equipo
- Competitividad
- Ética en cada fase de comercialización
- Responsabilidad social y con el medio ambiente

1.1.5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

La empresa no maneja objetivos a nivel de organización, sino a través de proyectos estratégicos que se realizan en determinado momento para cada una de sus marcas. No cuenta con ningún objetivo a corto, medio o largo plazo para Bizcotelas. Por lo tanto, proponemos los siguientes:

OBJETIVO GENERAL

Abastecer el mercado ecuatoriano al 93% en el cual se desempeñan cada una de sus líneas; manteniendo buen sabor en sus productos, alta calidad y precios bajos en su comercialización durante todo el periodo contable.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr abastecer los puntos minoristas en la ciudad de Guayaquil con el 70% del portafolio de productos.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

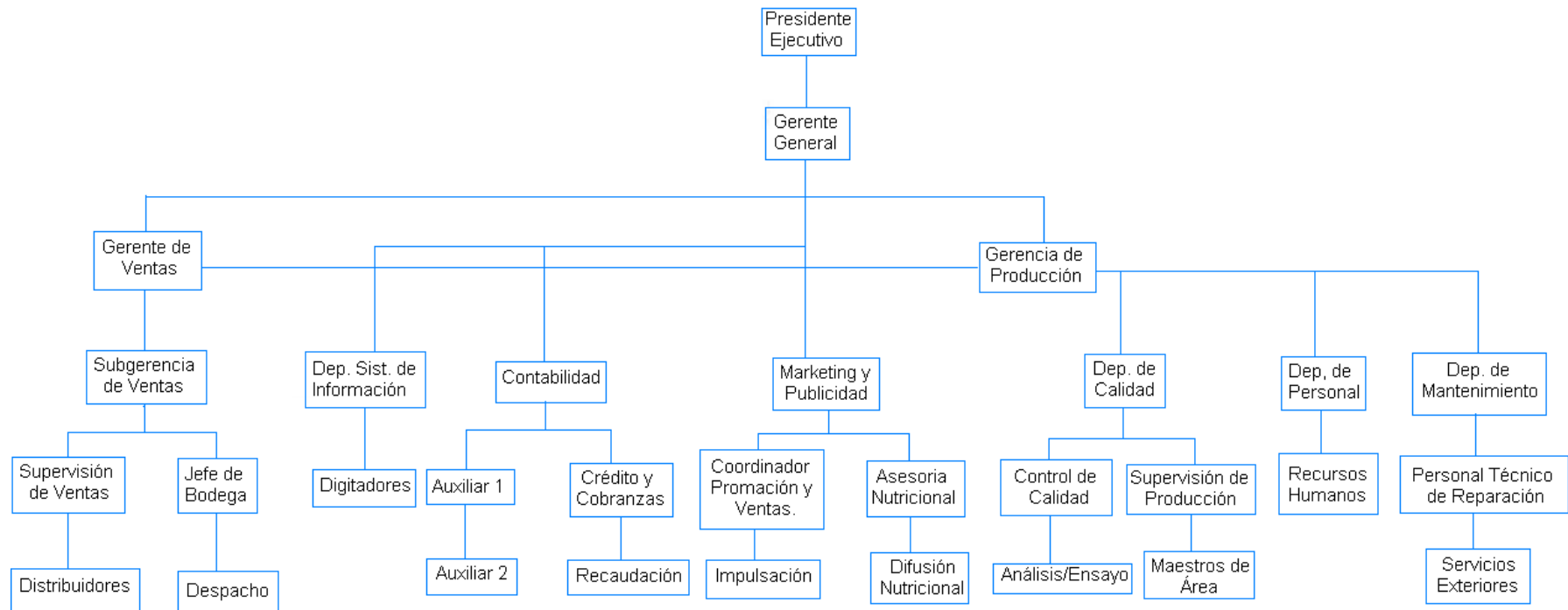
- Ampliar en un 5% anual la distribución de nuestros productos.
- Renovar procesos tecnológicos para la fabricación y elaboración de los productos cada 5 años.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

1.1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa cuenta con departamentos de Finanzas, Producción, Compras, Ventas, Marketing, Recursos Humanos y Sistemas; debidamente co-relacionados entre sí para realizar un excelente trabajo en equipo enfocado a las necesidades y exigencias del consumidor.

Gráfico 1: Organigrama de la empresa



Fuente: Otorgado por la empresa.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

1.1.7. PRODUCTOS







La empresa tiene 21 líneas de productos, que pueden ser agrupadas en 4 grupos de productos: snacks, repostería, Galletería y tortillas. Entre las marcas de snacks tenemos a los productos elaborados en base a maíz como son: Tostitos, Nachos, Jalapeños, Ryskos, Ronditos y Tornaditos; a los productos elaborados en base a plátano como son: Tortolines naturales, Tortolines de queso y chifles cerveceros; a los elaborados en base a papa como Sarita Naturales, Sarita Picantes y Sarita de Crema y Cebolla, y a los que están elaborados con yuca, trigo y chicharrón como son Las Rosquitas, Tostachos y Chicharrón respectivamente.

En el grupo de repostería encontramos los clásicos Inacake, Bony y Tigretón, además del Chococake, Rebanadas, Rodajitas, Relleno de Vainilla y Negrito, actualmente también Inalecsa ha realizado algunas innovaciones a sus clásicos productos como son Inacake con Chocochips, Bony Chocolate, y Bony Mora.

En el grupo de Galletería encontramos a: Bizcotelas, Alfajores y Nickys; y finalmente en el grupo de Tortillas encontramos a Tortillas Mama Fanny con Tortilla de Harina Integral, Concha de Maíz y Tortilla de Harina de Trigo.

Las cuales se ilustran a continuación:

a) En Repostería:

 Inacake	 Tigretón	 Relleno de Vainilla
 Bony	 Chococake	 Rebanadas

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

b) En Snacks:

MAÍZ					
	Tostitos	Nachos	Jalapeños	Tomaditos	Ronditos
					
	Tostachos	Ryskos	Chicharrones		
PLÁTANO					
	Tortolines	Cerveceros			
YUCA					
	Rosquitas				
PAPAS					
	Sarita Naturales	Sarita Crema de Cebolla	Sarita Picante		

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

c) En Tortillas:

		
Tortillas de harina de trigo	Tortillas de harina integral	Conchas de Maíz

d) En Galletería:

		
Bizcotelas	Alfajores	Nickys

Respecto a la marca Bizcotela perteneciente a la investigación de nuestro proyecto, podemos ilustrar sus 2 tamaños:



Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

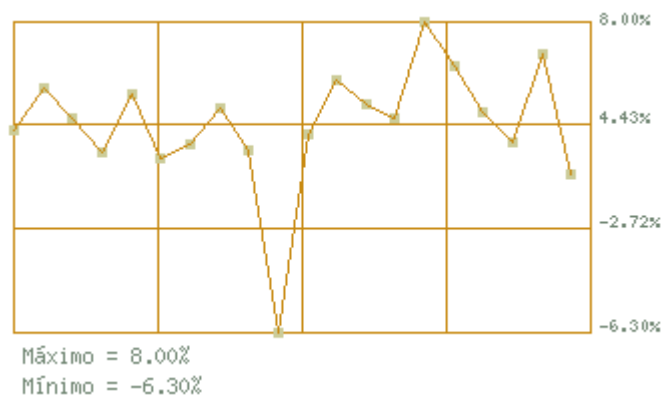
1.2.1. PIB

Tabla 1: Variación del PIB

FECHA	VALOR
Enero-01-2009	0.98 %
Enero-01-2008	6.52 %
Enero-01-2007	2.49 %
Enero-01-2006	3.89 %
Enero-01-2005	6.00 %
Enero-01-2004	8.00 %
Enero-01-2003	3.58 %
Enero-01-2002	4.25 %
Enero-01-2001	5.34 %
Enero-01-2000	2.80 %
Enero-01-1999	-6.30 %
Enero-01-1998	2.12 %
Enero-01-1997	4.05 %
Enero-01-1996	2.40 %
Enero-01-1995	1.75 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 2: Variación del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Recordemos que el PIB es el total de bienes y servicios producidos por una economía en un año.

El Producto Interno Bruto tiene en cuenta todo lo producido dentro de las fronteras de un país sin importar la propiedad de los factores de producción.

De acuerdo al análisis realizado acerca de la Tabla 2; respecto a las estadísticas que presenta el Banco Central sobre la situación del PIB, podemos denotar que el año de mayor despunte es el 2008 con un 6,52%, esto debido entre otras cosas al gran incremento del petróleo en aquel año, y siendo en año inmediato superior (2009), de tan solo un 0,98% lo que genera un gran desfase de 5,54 de diferencia. Esto se debe a la caída del precio del petróleo, la crisis mundial, la ley de restringir las importaciones; lo cual generó gran desempleo por falta de inversión extranjera.

Para observar de una mejor manera la evolución del PIB, se ilustra su variación desde 1990 hasta el 2009 en el Gráfico 3. Se muestra un histograma en el cual se puede analizar las consecuencias del manejo de la economía vs. La producción ecuatoriana en sus mejores años y los menos favorables.

Los picos más altos en estos 19 años de variación ilustradas son los años 2004, 2005 y 2008. Siendo el mejor año, el 2004 debido a la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) y el incremento del precio del petróleo.

Por otro lado, los años en los que los resultados del PBI fueron 1999 y 2009. Debido al cambio de moneda; de sucres a dólares. Mientras, el 2009 está teniendo un decrecimiento a su producción ecuatoriana.

En relación con el proyecto:

Esto para el desarrollo de nuestra empresa se ve afectado de una manera negativa ya que genera inestabilidad en lograr un mayor desarrollo institucional, al encontrar estos resultados económicos restringe la inversión que puede realizar la empresa y frena el desarrollo de los distintos productos que posee la empresa.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

1.2.2. INFLACIÓN

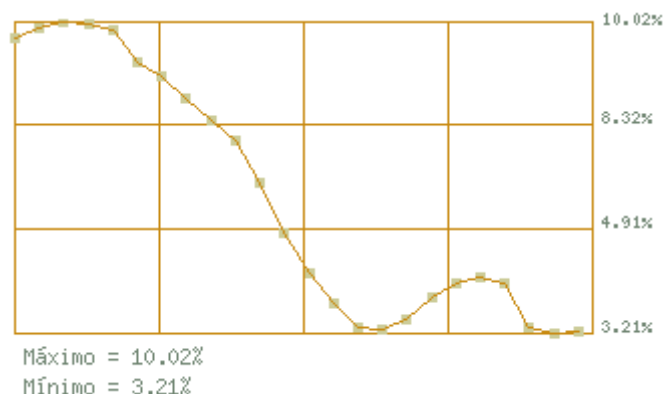
Podemos definir a la inflación como un aumento general y continuado en el tiempo de los precios. Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o los costos de los factores de la producción (materias primas, energía, salario, etc.)¹.

Una inflación acelerada determina un aumento en los precios, lo que conlleva a que el poder adquisitivo para realizar compras sea menor por parte de los ciudadanos.

Tabla 2: Variación de la Inflación

FECHA	VALOR
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %
Junio-30-2008	9.69 %

Gráfico 3: Variación de la Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

¹ Enciclopedia virtual Wikipedia.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

El ritmo de la inflación de los últimos tres años ha ido decreciendo, como se ilustra en el Gráfico 4, siendo el último mes de 3,24% con un ligero incremento con respecto al mes anterior.

Se denota también que el peor año de inflación fue en agosto de 2008 con 10,02%; lo que dio como resultado una alta inestabilidad económica en el país debido a la falta de equidad entre precios y salarios, es decir que los precios de los productos y servicios no iban acorde a los ingresos de los ecuatorianos.

La proyección de la inflación es positiva, ya que muestra una tendencia de disminución de la misma.

En relación con el proyecto:

Para nuestra industria la inflación ha representado uno de los principales problemas, ya que el sostener los precios de los distintos productos se ha convertido en un reto, al ser una industria nacional los costos de las distintas materias primas han incrementado por lo cual en algunos productos se ha visto la necesidad de incrementar su precio.

Con la economía dolarizada que actualmente se existe en el país ha ayudado a una relativa estabilidad, que de ir mejorando lograra que se pueda realizar mejoras continuas de la empresa y mejore la venta por mayor consumo de la población.

1.2.3. INGRESO PER CÁPITA

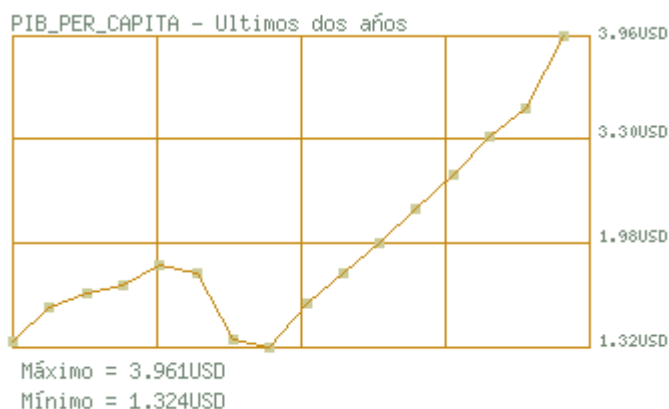
La población urbana en el Ecuador ha tenido un crecimiento de 209.850 en todo el país en comparación al año 2009.

La población urbana representa el 61,19% y rural 38,81% en la provincia del Guayas es donde se ha efectuado el principal repunte en el incremento poblacional. Por tal razón en la actualidad la migración interna y externa en la última década se ha efectuado por dimensiones macro culturales, socioeconómica, políticas, en función a la desvalorización de la fuerza laboral mediante el reordenamiento de la jerarquía de los salarios para los trabajadores.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

La población rural en la actualidad emigra a provincias con mayores ingresos para poder alcanzar mejores salarios e ingresos para sus familias.

Gráfico 4: Variación del PIB per cápita



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 3: Variación del PIB per cápita

FECHA	VALOR
Enero-31-2008	3.961 USD
Enero-31-2007	3.345 USD
Enero-31-2006	3.110 USD
Enero-31-2005	2.795 USD
Enero-31-2004	2.506 USD
Enero-31-2003	2.212 USD
Enero-31-2002	1.952 USD
Enero-31-2001	1.704 USD
Enero-31-2000	1.324 USD
Enero-31-1999	1.394 USD
Enero-31-1998	1.949 USD
Enero-31-1997	2.014 USD
Enero-31-1996	1.853 USD
Enero-31-1995	1.780 USD
Enero-31-1994	1.668 USD
Enero-31-1993	1.382 USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

De acuerdo al análisis que obtenemos por medio de la Tabla 4, podemos ver que existe un incremento sostenible del ingreso per cápita, siendo de \$3.961 en 2008, (último dato que brinda el Banco Central), lo que da un ingreso aproximado de \$331 dólares por cada mes; siendo el costo de la canasta básica de aproximadamente \$507 dólares, lo que genera un desfase de \$176.

Por lo antes mencionado, se da como conclusión de que a pesar del incremento sostenible del ingreso por persona, no va a la par con los gastos que mínimamente debe cubrir cada individuo en el país, por lo que obviamente se debe incrementar.

En relación con el proyecto:

Al tener un ingreso per capital tan bajo afecta de gran manera a nuestros productos, ya que al ser productos que no se presentan como de primera necesidad el consumo disminuye, además nuestros productos se los consume

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

en momentos de alegría y buen ánimo, al tener preocupaciones e ingresos bajos nuestros productos pasan a otro plano.

Al referirnos específicamente a nuestro proyecto Bizcotela, es un producto de costo alto en referencia a su categoría por lo cual q menor ingreso su adquisición es más dificultoso.

1.2.4. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Según el informe del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) de junio del 2009, en la industria manufacturera de bebidas y alimentos correspondiente a la industria en la cual se desarrolla la marca estudiada (Bizcotelas) se observa un leve pero continuo incremento de la importancia de este sector dentro de la economía nacional.

Asimismo, la industria alimenticia representó el 7,83% del Producto Interno Bruto (PIB), teniendo de igual forma, una especial importancia dentro del sector manufacturero con la contribución del 55,90% de su valor agregado.

Luego la crisis económica que azotó a la población mundial, esta industria experimentó una tasa de crecimiento promedio de 7,33% mayor a la tasa de variación promedio de toda la economía (4,79%) y al crecimiento promedio de la industria manufacturera (5,21%).

En cuanto a los productos que elaboran las diversas empresas de este sector, tenemos a aquellas que cuentan con una tecnología más compleja de inversiones más significativas, las cuales corresponden a medianas empresas como Inalecsa. Estas inversiones son destinadas para elaborar enlatados, conservas, conservar un producto alimenticio, etc. ya que se necesita de una alta tecnología.

Además, se sostiene que existe un crecimiento en la exportación de productos alimenticios, mayormente realizadas a Estados Unidos.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

En relación con el proyecto:

Para Inalecsa esto representa un gran incentivo, ya que al ver reflejado un incremento pese a los distintos problemas que se han presentado en el ámbito nacional como internacional y ver que pese a esto se destaque un incremento.

Esto contribuye a que inversionistas nacionales y extranjeros brinden su apoyo para la realización de proyectos que desee incurrir Inalecsa.

1.2.5. SITUACIÓN POLÍTICA

Los resultados electorales del 26 de abril del 2009, marcan nuevamente el destino histórico de lo que se ha llamado una revolución ciudadana, a la vez que refrendan la orientación del gobierno en el rumbo del socialismo del siglo XXI. La ganancia de Correa en una sola vuelta, con más del 50% de la votación nacional y con más del 20% de diferencia sobre su inmediato contendor, así lo dicen. Igualmente la alta votación lograda por el movimiento PAIS para Asambleístas nacionales y provinciales, le permitirá tener al gobierno una mayoría propia (58 a 65 asambleístas) o en su defecto una mayoría en alianza, relativamente holgada para profundizar con la transformación iniciada en el 2006.

En el triunfo de Correa; es la primera vez que los ecuatorianos eligen a su Presidente en una sola vuelta desde el retorno a la democracia en 1979. El triunfo de Correa tuvo otra característica: su carácter nacional. En efecto, según los datos de Santiago Pérez, Correa tuvo en 58% en la Costa y un 54% en la Sierra. Esto, aparentemente, muestra un notable equilibrio, tomando en cuenta que en el Ecuador han existido candidatos serranos o candidatos costeños. Asimismo, si bien el triunfo de Rafael Correa en Quito y en Cuenca es aplastante con un 66% y 67% respectivamente, en Guayaquil obtuvo un 46%, que no es nada despreciable puesto que fue el candidato presidencial más votado en esa ciudad donde domina la figura del alcalde Jaime Nebot, su opositor declarado.

La alta votación obtenida por Correa se explica también por todo un discurso coherente y consecuente, sumado a una acción diferente, respaldado por una imagen publicitaria bien estructurada y una estrategia exitosa, de un presidente joven, con ideas de cambio, con discurso revolucionario. La otra parte de su voto

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

la han consolidado las redes sociales de los diversos sectores populares, comunitarios, clase media, sectores urbanos y rurales, que trabajan por un concepto colectivo de la política, y en ellos reside la votación más consolidada y el respaldo más efectivo para llegar al 51%, que se constituye en un hito histórico. También la votación alcanzada el 26 de abril se da sobre los logros más importantes en el campo político institucional.

Proyecciones

La victoria del Gobierno de la revolución ciudadana en las elecciones del 26 de abril del 2009, a más de consolidar lo ya actuado, bloquea el proyecto golpista de Gutiérrez y la CIA, pues aún en el escenario del juego de poderes, los sectores más derechistas del imperialismo y la oligarquía, juegan a una reconversión del poder manu militari; pero al cerrársele el escenario de la negociación y al ser incapaz de volverse cabeza de la oposición, a Gutiérrez no le queda más que el papel de convertirse en una fuerza opositora virulenta e incluso paramilitar, que intente obstaculizar e incluso derrocar al gobierno de Correa.

Ante este escenario, la alta votación que ha obtenido Correa y Alianza País, a más de asegurar la continuidad del cambio, le dan el poder y autoridad suficiente para comandar la fuerza pública y hacer uso incluso, en el extremo de los casos, de la violencia del Estado, para evitar las intentonas golpistas, así como el avance del proyecto de secesión oligárquica de la provincia del Guayas, ahora más aún, que la misma carta constitucional promueve una amplia descentralización, esto pretenderá ser aprovechado, para que igual que en el caso venezolano y boliviano, la oligarquía y el imperialismo trate de afincarse a más no poder en este espacio territorial e implantar un gobierno autonomista.

Para contrarrestar esta posibilidad igualmente el Gobierno se jugará a alianzas con sectores de la producción y partidos No oligárquicos de la Costa, con los cuales incluso podría compartir más espacios de gobierno y de esta manera evitarse salidas violentistas a la que se verá abocado de no lograrse esta conciliación.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a la situación económica, la situación cambiante de la economía internacional con sus altos y bajos repercutirá indudablemente sobre la estabilidad económica nacional, y ello marcará la pauta para que tanto desde el gobierno cuanto desde la sociedad haya cierto conservadurismo y un respeto exagerado a la propiedad privada, lo cual en mucho detendrá los planes del gobierno de ir a una mayor y mejor redistribución de la riqueza y la propiedad; sin embargo el gobierno hará demostraciones de fuerza y audacia al tomar la propiedad inculta, de origen dudoso o en compensación al latrocinio bancario cometido. Pero de hecho, esta incapacidad para afectar la gran propiedad privada de manera general, dificultará la posibilidad de manejar los niveles de desempleo y subempleo; y con ello la mayor movilidad social estará a la orden del día; movilidad social que en el caso de la Costa fácilmente podría ser cooptado por la derecha oligárquica.

Por el contrario, la recuperación de la propiedad sobre las áreas estratégicas de la economía continuará dándose y con el aporte solidario de los países emergentes por fuera de la órbita capitalista imperialista, consolidará la unidad económica Latinoamericana y del Caribe con las economías y países de la China, la India y el Irán, y posiblemente Rusia. Esto igualmente se proyectará en una continua interrelación y viajes del Presidente a escenarios y eventos internacionales, que posibilitarán una mayor consolidación y presencia internacional, que de hecho repercutirá en una mayor gobernabilidad, pero no así el manejo de crisis emergentes al interior del país. Igualmente el gobierno se maneja instrumentos legales y jurisdiccionales para bloquear la competencia desleal que al momento se juegan en las políticas comerciales de los países vecinos.

Pero, en cuanto al manejo de la deuda y las restricciones impuestas al comercio exterior, a pesar de que las medidas tomadas por el Gobierno se mantendrán, generarán de manera más aguda la oposición, boicot y sanción desde los bancos, los organismos regionales y mundiales, en mucho comandados desde las estrategias imperialistas norteamericanas, que terminarán por cerrar o limitar importantes fuentes y canales de financiamiento y comercio.

A pesar de ello la ayuda internacional pactada por fuera de los canales

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

imperialistas, permitirá la estabilidad económica y el financiamiento del déficit fiscal, a la vez que el relanzamiento de iniciativas de agrupación continental o regional por fuera de la égida norteamericana. Así mismo el gobierno mantendrá su política de mover importantes capitales hacia la economía nacional, reforzando los niveles de adquisición y consumo de la población de tal manera de romper con el peligro de la recesión.

La consolidación de la prensa y los medios de comunicación alternativa se dará con mayor énfasis logrando trasponer el cerco y bloqueo informativo hacia las masas que hasta el momento continúa siendo eje importante del contrapoder oligárquico.

En la gestión del gobierno, la proyección apunta a una gobernabilidad con importantes sectores económicos que de hecho privilegian sus intereses económicos por fuera de los políticos, así lo han demostrado por ejemplo los banqueros e importantes sectores empresariales y de comerciantes, a los que el gobierno ha neutralizado y que incluso ha cooptado en espacios institucionales del Estado o del mismo gobierno, sin sacrificar principios ni torcer su línea anti-oligárquica y soberana.

En relación con el proyecto:

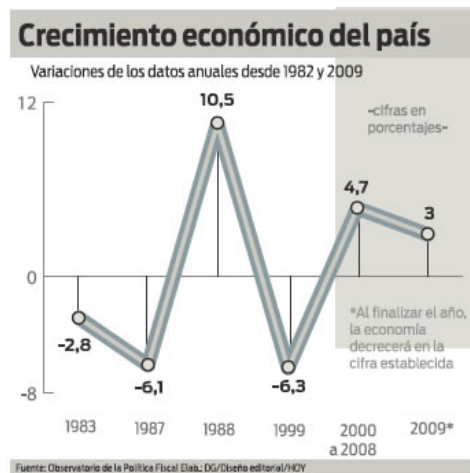
Para Inalecsa la situación política que afronta actualmente Ecuador se ha convertido en uno de sus principales problemas ya que genera inestabilidad, disminución de la inversión, cambios en leyes, incrementos en materia prima, etc.

Por lo cual la empresa ha analiza que si existe mayor inestabilidad política, se vería forzada a trasladar su producción a otro país que brinde mejores condiciones políticas.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

1.2.6. ECONOMIA

Gráfico 5: Crecimiento económico del país.



Fuente: Diario El Universo

Si volteamos por un momento la mirada a la historia económica del país, veremos que la tónica negativa siempre ha rodeado las finanzas del Ecuador en estos últimos 27 años.

Para Marco Flores, ex ministro de Finanzas, la falta de continuidad en las políticas económicas de los Gobiernos de turno ha hecho que las cifras macroeconómicas no registren cifras positivas en estos años.

Según datos del Observatorio de la Política Fiscal, el saldo negativo de la cuenta corriente de la balanza de pagos en 1982 fue \$1 182 millones. A esto se sumó un déficit del sector público que descendió 2,3%. En 1983 la economía decreció un 2,8% y el precio del petróleo bajó a \$32. "En ese año, el Estado, por primera vez, dejó de pagar la deuda externa", señaló Jaime Carrera, director del Observatorio de la Política Fiscal.

Sin embargo, Pablo Dávalos, experto financiero, comentó que, a pesar de las adversidades, el valor de la canasta básica y el salario eran similares. Por lo

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

tanto, "la gente podía acceder sin problemas a los productos de mayor necesidad", afirmó.

En los años siguientes, la recuperación fue débil. Y en 1987 surgió otra crisis, pues el crecimiento económico bajó 6,1% y el saldo negativo de la cuenta corriente fue de \$1.124 millones. El panorama mejora entre 1998 y 1999. La economía se recuperó 2,8%. Sin embargo, por segunda ocasión, el país entró en moratoria de la deuda externa.

Esto produjo que en los años ochenta, según Dávalos, el gasto destinado al sector de la salud y de la educación bajara del 8% al 4%.

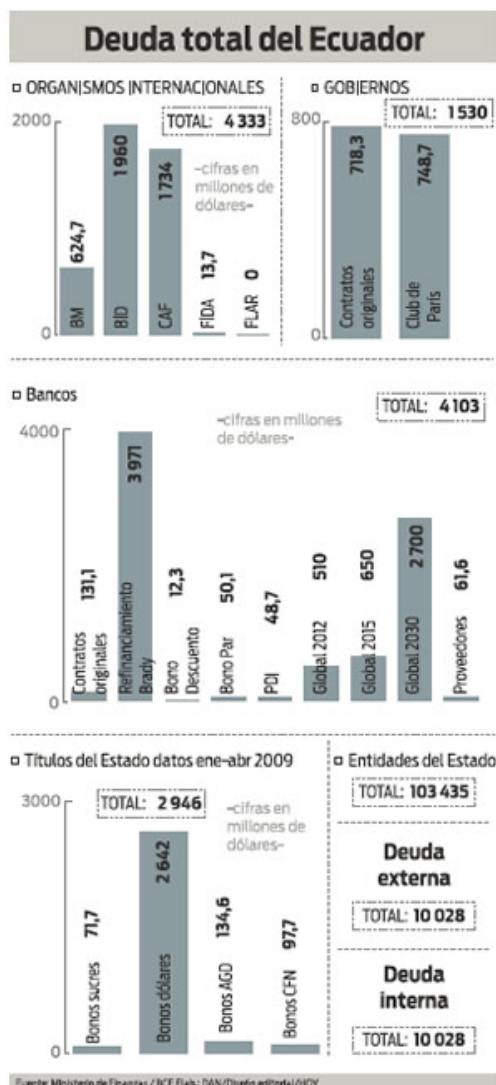
Entre 2000 y 2008 se vivieron tiempos de bonanza, recordó Carrera, que afirmó que el Producto Interno Bruto (PIB) aumentó un promedio del 4,7% y con un precio del barril de crudo que subió de \$24 a \$83. "Esto representó que el país recibiera ingresos por \$70 000 millones por concepto de remesas e ingresos petroleros", señaló el experto.

Para este año, las estadísticas no son alentadoras, ya que se prevé que el crecimiento de la economía descenderá un 3%. (APB).

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

1.2.7. DEUDA EXTERNA

Gráfico 6: Deuda total del Ecuador.



Fuente: Diario El Universo

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

En relación con el proyecto:

Ecuador al ser un país con poco desarrollo mundial por sus distintos problemas, su economía no goza de bienestar, lo que genera entre otros problemas el poco apoyo económico que pueda brindar el estado para un mayor desarrollo de industrias nacionales como Inalecsa, frente a las extranjeras que reciben un fuerte apoyo de parte de sus naciones de origen.

Inalecsa frente a estos distintos problemas ha logrado mantenerse y crecer dentro del mercado nacional.

1.2.8. SISTEMA FINANCIERO

Gráfico 7: Crecimiento de utilidades del sistema financiero



Fuente: Diario El Universo

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

El buen crecimiento del sistema financiero ecuatoriano registrado desde 2004 empieza a tambalear este año como consecuencia de la crisis financiera.

Hasta el año pasado, las utilidades del sistema financiero nacional reportaron un crecimiento promedio del 25%; sin embargo, en el primer trimestre de 2009, ya se reporta una disminución del 4% en depósitos y del 3,7%, en las colocaciones, lo que sin duda impactará en las ganancias. En diciembre de 2005, las utilidades del sistema financiero crecieron 31,6%, al pasar de \$120 millones, al cierre de 2004, a \$158 millones. Para 2006, el crecimiento fue aún mayor: las utilidades subieron de \$158 millones a \$239 millones, lo que representó un aumento del 51,2%.

Sin embargo, para 2007 la banca redujo su crecimiento. Las utilidades mejoraron solo en 5,8% (\$253 millones), mientras que en 2008 cerraron con un crecimiento del 11,8% y se ubicaron en \$283 millones, según la Superintendencia de Bancos.

A decir de César Robalino, presidente ejecutivo de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE), "estas cifras reflejan la solidez y solvencia del sistema financiero". De todas maneras apostó para que la crisis internacional no provoque un decrecimiento en la banca, durante este año. Sin embargo las cifras muestran que la rentabilidad del sistema financiero nacional se redujo entre enero y marzo de 25% a 13%, según la ABPE.

En valores absolutos, según resalta la última publicación de la revista Ekos, los resultados del primer trimestre de 2009 son 30% inferiores a los de igual período del año pasado. "Por eso, es importante que las entidades financieras mantengan su eficiencia y estén enfocadas en mejorarla continuamente", señala esa revista. Por ejemplo, su relación gastos de operación-total de gastos bajó del 56% al 51%.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4: Tasas de interés

Tasas de Interés			
MAYO 2010			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	%	Tasa Activa Efectiva Referencial	%
para el segmento:	anual	para el segmento:	anual
Comercial Corporativo	9.26	Comercial Corporativo	9.33
Comercial PYMES	11.20	Comercial PYMES	11.83
Consumo	15.69	Consumo	16.30
Consumo Minorista	18.53	Consumo Minorista	21.24
Vivienda	11.11	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.05	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	28.88	Microcrédito Acumulación Simple	33.30
Microcrédito de Subsistencia	30.37	Microcrédito de Subsistencia	33.90
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	%	Tasas Referenciales	%
	anual		anual
Depósitos a plazo	5.42	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	1.70	Depósitos de Tarjetahabientes	1.44
Operaciones de Reporto	2.54		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	%	Tasas Referenciales	%
	anual		anual
Plazo 30-60	4.88	Plazo 121-180	6.57
Plazo 61-90	5.27	Plazo 181-360	6.83
Plazo 91-120	5.89	Plazo 361 y más	7.36
4. <u>TASA BÁSICA</u> DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
5. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.42	Tasa Legal	9.26
Tasa Activa Referencial	9.26	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Elaborado por autores.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

En relación con el proyecto:

El sistema financiero se presenta como un factor positivo de la empresa ya que se maneja bajo un sistema dolarizado, siendo ésta una de las monedas de mayor valor a nivel mundial.

Por otro lado, la empresa goza con una trayectoria y prestigio que es visto por las distintas instituciones financieras de buena manera lo que facilita la adquisición de préstamos para inversión.

1.2.9. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

A través de los años el hombre ha presentado un cambio radical en su nivel de vida. Existe una notable diferencia entre el hombre de hace unas cuantas décadas y el hombre moderno, tal diferencia se ha dado por el desarrollo de la ciencia que está estrechamente relacionada con las innovaciones tecnológicas.

Ecuador ocupa el puesto 107 de nivel tecnológico, casi al final de la lista. En Latinoamérica, Chile ocupa el puesto 34; México, el 58; Brasil, 59; Panamá, 64; Colombia, 69. De nuevo, el pequeño Panamá, cuya gente no difiere de la nuestra, está bastante por encima de Ecuador. Ahora bien, ni Dinamarca, ni Singapur, ni Panamá, poseen nuestra abundante biodiversidad y riquezas naturales.

Pero sin importar sus carencias, y en tan solo unas décadas, los países mencionados han sabido optimizar su entorno de negocios, infraestructura, políticas, regulaciones y la disposición de sus gobiernos e individuos para prosperar decididamente.

Han sido lo bastante productivos, en esta era de enorme creatividad tecnológica y científica, para estimular y aprovechar su mayor recurso; la capacidad y el ingenio humanos.

Los criterios usados por el Foro Económico Mundial para evaluar el entorno y la disposición de los países para las tecnologías, muestran en qué y hasta qué punto estamos retrasados y aun atascados. Cambiar profundamente en esta

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

década o permanecer al margen del desarrollo tecnológico es la alternativa y el desafío del país entero.

En relación con el proyecto:

Por otra parte, Inalecsa al ser una empresa con gran trayectoria en el mercado, posee maquinarias de tecnología de punta para la fabricación, elaboración y conservación de sus productos.

1.2.10. ASPECTOS CULTURALES

Ecuador no tiene un régimen alimenticio establecido para su población y esto implica que cada individuo consuma alimentos según sus gustos y necesidades. Dentro del aspecto cultural de Ecuador, se conoce que existe un alto nivel de obesidad y diabetes, por lo cual se convierte en un aspecto importante a analizar.

Además, se conoce por pequeños sondeos, que Bizcotelas es recomendado por pediatras en niños que se encuentran en la etapa de “sus primeros dientes” para calmar la sensación en sus encías, ya que es un producto que no se deshace con facilidad.

En relación con el proyecto:

En Ecuador, no existen análisis establecidos acerca de hábitos de consumo, pero por deducciones generales se establece que los dulces se consumen en momentos de esparcimientos y festejos tales como salidas a centros comerciales, matrimonios, cumpleaños, bautizos, etc.

Otro aspecto a resaltar, es que los niveles de consumo del sector de repostería aumentan en los meses de Noviembre y Diciembre de forma significativa, debido a las festividades de Navidad y Fin de Año; las cuales son muy importantes para esta cultura.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

1.2.11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

DIRECTA

PASTELO



Pastelo, fundada el 11 de noviembre de 1991, empezó comercializando sándwiches étnicos utilizando principalmente para su elaboración pan árabe. Tiene su planta en el kilómetro 8 vía a Daule. Así como también, en el Parque California 2: kilómetro 11 1/2 vía a Daule, local J-7. Y en Daule, ubicados en Pedro Aguirre y Sucre - Edificio nuevo frente al Municipio (esquina).

Debido a la gran acogida que el Pan Árabe tuvo en el mercado se decidió comercializarlo a través de las principales cadenas de autoservicios de Ecuador, desde entonces se ha convertido en la alternativa de pan tradicional más famosa del mercado artesanal.

Simultáneamente se introdujo al mercado las Rosquitas (un producto étnico, tradicional de la cultura ecuatoriana), la misma que hasta la fecha se ha mantenido como la marca líder en el segmento de rosquitas. Adicionalmente se han introducido exitosamente otros productos de panadería y pastelería que nos distinguen como una de las principales marcas en estas categorías del país.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

La mentalidad visionaria de nuestro fundador ha permitido que Pastelo tenga liderazgo en importantes segmentos del mercado dentro de la categoría de panadería y pastelería del país.

Misión


Pastelo es la panadería y pastelería semi industrial que desarrolla productos líderes en calidad elaborados con calor de hogar, sintiéndose comprometido con la nutrición familiar para siempre estar presentes en los hogares ecuatorianos.

Visión

Ser la empresa líder en calidad y competitiva en precios que atiende a los clientes individuales, empresas, maquila y exportación de todos los segmentos socioeconómicos, dirigida a alcanzar una penetración en el mercado local del 2% adicional en un lapso de 5 años siendo constantemente rentable.

Productos

- **Panadería**

PANES		<ul style="list-style-type: none">* Pan de Molde Blanco* Pan de Pascua 450 gramos* Pan de Pascua 750 gramos* Pan de Pascua Especial 850 gramos* Pan de Pascua Especial 1000 gramos* Pascualito de 70 gramos	<ul style="list-style-type: none">* Pan Negro* Pan de Hamburguesa* Pan de Hotdog* Pan Serrano* Pan de rosas* Pan Baguette* Pan Integral* Pan de Avena Multicereal
--------------	---	--	--

- **Sánduches**








Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

<p>ROSCA DE REYES</p>			<p>PRE - PIZZA</p>		
<p>PAN ÁRABE</p>	 <p>Pan árabe natural</p>	 <p>Pan árabe Integral</p>	 <p>Mini Pan árabe</p>		
<p>ROSQUITAS</p>	 <p>Rosquitas naturales</p>	 <p>Rosquitas cebolla</p>	 <p>Rosquitas pizza</p>		
<p>GRISSINIS</p>	 <p>Grissini</p>				
<p>PITA CHIPS</p>	 <p>Mediterráneo (especias)</p>	 <p>Naturales</p>			

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

- **Pastelería**

<p>CAKES</p>		<ul style="list-style-type: none"> *Pastelitos x 2 *Rebanadas de naranja *Magdalenas *Cupcakes (Magdalenas diseñadas a su gusto)
<p>BIZCOTELAS</p>	 <p>100 gramos</p>	 <p>170 gramos</p>
<p>BOCADITOS DE SAL</p>		<ul style="list-style-type: none"> *Pasteles y Mini pasteles de carne / pollo / chorizo *Mini pizzas *Empanadas y mini empanadas de carne / pollo / queso *Vol au vent de pollo / atún / jamón y queso / champiñones
<p>BOCADITOS DE DULCE</p>		<ul style="list-style-type: none"> *Mini mil hojas de manjar *Mini alfajores *Mini negritos *Guargueros *Mini Napo de Frutilla *Mini Napo de Chocolate *Mini Napo de Durazno *Mini Napo de Coco *Huevitos Faldiguera *Frutas de Maná *Mini bola de coco

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

<p>POSTRES</p>	 <p><i>Pastres</i></p> <ul style="list-style-type: none"> *Triángulo de Chocolate *Triángulo de caramelo *Napolitano de frutilla y coco *Mil hojas de manjar *Tiramisú *Gitanillo de Chocolate *Bombolina *Budin 	
<p>GALLETAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Orejitas *Margaritas *Moncaibas *Mantequillas *Galletas de coco *Choco Chips *Jonjolitas (galletas de aionoli) 	

Precios



Precio: \$ 1,45

Tamaño: 170 gramos

Plaza

Bizcotelas de Pastelo se comercializan en autoservicios y supermercados como Mi Comisariato y Supermaxi; en una posición continua a la marca Bizcotelas.

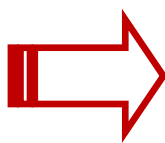
Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Promoción



No manejan promociones actualmente. Sin embargo, suelen dar descuentos según el monto de la compra, combos de postres y decoraciones en tortas para eventos. Manejan un servicio a domicilio en la ciudad de Guayaquil de cualquiera de sus productos.

BAUDUCCO



Desde hace más de 40 años, Máximo Bauducco S.A. Establecida en la ciudad de El Trébol, provincia de Santa Fe, República Argentina, produce la más alta calidad en equipos para la industria láctea y de la alimentación.

Se inició como un taller puramente artesanal dedicado a la fabricación de implementos para la industria láctea, fue rápidamente asimilando el vigoroso desarrollo que se produjo en las últimas décadas en la industria alimenticia íntimamente vinculada al auge de la aplicación del acero inoxidable.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Productos Bauducco



La utilización de este noble material importado de sus manufacturas de origen, sumado al desarrollo tecnológico y a la maquinaria utilizada, permite estar a la vanguardia en calidad y prestigio, poniendo a disposición de la industria láctea y alimenticia. De acuerdo a esto, decidieron fabricar sus propios productos de repostería como waffles, barquillos, galletas de dulce, bizcotelas, entre otros.

Descripción: Wafer con relleno sabor chocolate/chocolate con Avellana/vainilla/fresa/nueces.

Elaborado por: Pandurata Alimentos Ltda. - Industria Brasileña.

Importado por: Guialemar

Presentación: Paquetes de 40g y de 165g.

Precio: Alrededor de \$1,50 el paquete de 40g, y de \$3,80 el paquete de 165g.

1.2.12. INDIRECTA

- **Barquillos:**



Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Se denomina barquillo a una hoja delgada de pasta hecha con harina sin levadura y azúcar o miel y, por lo común, canela.

El barquillo calentado en moldes recibía en otro tiempo la figura convexa o de barco (de donde procede su nombre) y hoy suele tomar la de canuto más ancho por uno de sus extremos que por el otro.

- **Galletas:**



La galleta (del francés *galette*) es un pastel horneado, hecho con una pasta a base de harina, mantequilla, azúcar y huevos.

Además de los indicados como básicos, las galletas pueden incorporar otros ingredientes que hacen que la variedad sea muy grande. Pueden ser saladas o dulces, simples o rellenas, o con diferentes agregados (como frutos secos, chocolate, mermelada y otros).

Existen varios tipos de galletas según su forma de preparación o según sus ingredientes, por ejemplo:

- **Oblea:** galleta larga blanda con diferentes capas de relleno, también llamada *wafer*.
- **Galletones:** una galleta grande individual, generalmente con valor nutritivo agregado.
- **Pretzel** o lacito: tipo de galleta con una forma particular.
- **Galleta de la fortuna:** cierto tipo de galleta que se puede adquirir en restaurantes orientales, que contiene un mensaje de fortuna.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

- **Pan:**



El pan es un alimento básico que forma parte de la dieta tradicional en Europa, Medio Oriente, India y América. Se suele preparar mediante el horneado de una masa elaborada fundamentalmente con harina de cereales, sal y agua. La mezcla en algunas ocasiones suele contener levaduras para que fermente la masa y sea más esponjosa y tierna. El cereal más utilizado para la elaboración del pan es la harina de trigo, también se utiliza el centeno, la cebada, el maíz, el arroz.

1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.3.1. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Dentro del mercado ecuatoriano Bizcotela es un producto líder, teniendo una participación de aproximadamente un 90% a nivel nacional; distribuido un 62% en la Costa y un 38% en el resto del país. Mientras que Guayas representa un 60% y un 40% distribuido en las demás regiones. Finalmente, Guayaquil representa un 75% en ventas y participación de mercado².

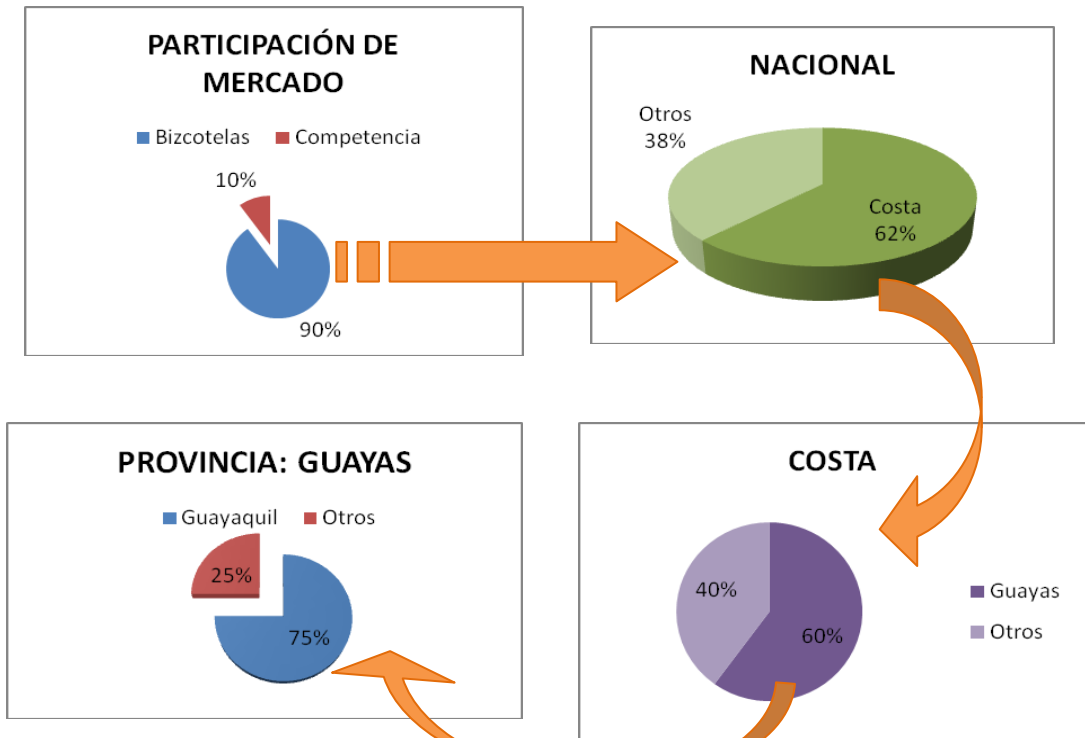
Los principales competidores son Panesa y Pastelo, estos con sede en la provincia del Azuay, con poca cobertura a nivel nacional. Enfocados al mercado guayaquileño, donde se desenvuelve nuestra investigación, la competencia es muy escasa debido a su bajo nivel de distribución y trayectoria en el mercado con respecto a bizcotelas en Guayaquil. Por lo cual, su principal competencia se

² Fuente: Gerente de Ventas de Inalecsa, Ing. Diego Avilés.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

enfoca más con productos sustitutos, tales como galletas, barquillos, bizcochos, entre otros; dependiendo de su uso.

Gráfico 8: Participación de mercado sectorizada de Bizcotelas



Fuente: Elaborado por autores.

1.3.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En el ámbito del mercadeo y estudio de comportamiento del mercado, podemos analizar el ciclo de vida de un producto en distintas etapas, según su ritmo comercial a nivel de posicionamiento y utilidades.

A continuación, ilustramos el CVP de Bizcotelas (representa el 12% de las ventas de Inalecsa), detallando en que etapa se encuentra y cuáles son los motivos por los cuales está presente en dicha etapa:

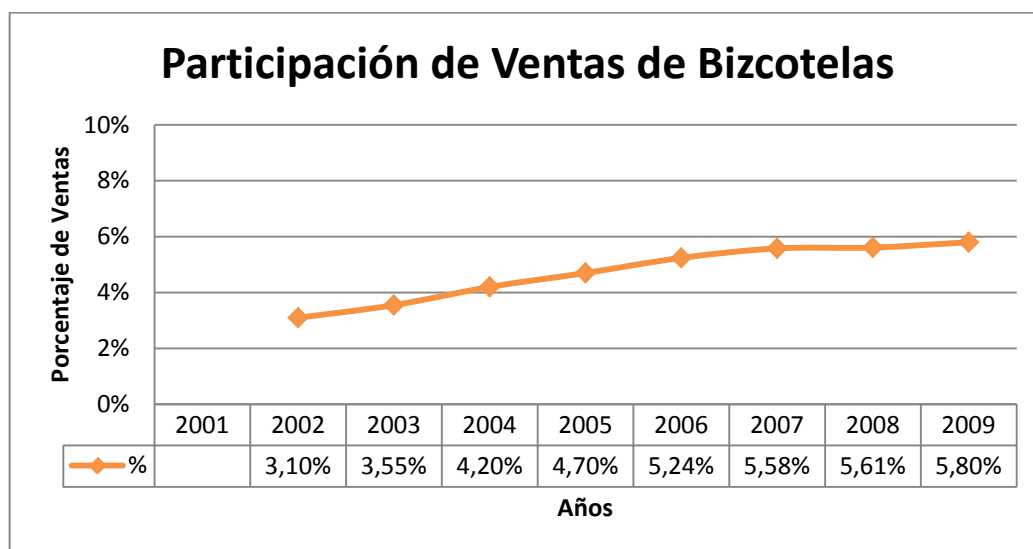
Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5: Participación de Ventas de Bizcotelas

AÑO FISCAL	BIZCOTELAS	%
2001	\$ 115,715.57	
2002	\$ 119,302.75	3.10%
2003	\$ 123,538.00	3.55%
2004	\$ 128,726.60	4.20%
2005	\$ 134,776.75	4.70%
2006	\$ 141,839.05	5.24%
2007	\$ 149,753.67	5.58%
2008	\$ 158,154.85	5.61%
2009	\$ 167,327.83	5.80%

Fuente: Información estimada otorgada por la empresa.

Gráfico 9: Participación de Ventas de Bizcotelas



Fuente: Elaborado por autores.

Bizcotelas se encuentra en la etapa de madurez debido a su alta trayectoria y desenvolvimiento comercial en el mercado. Ha obtenido altas utilidades debido a su gran demanda en ventas.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

No obstante, su falta de innovación de marca y poca comunicación podría conllevar a un declive de la misma debido a la entrada de algún competidor fuerte, barreras de negociación, cambios en el entorno y consumo, etc.

Como consecuencia de esto, se propone realizar un refrescamiento de marca a través de un posicionamiento claro y definido de Bizcotelas.

1.3.3. FODA

Tabla 6: Matriz FOFA DODA

	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
	<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bizcotelas tiene una buena aceptación en el mercado. -La marca Bizcotela se ha convertido en sinónimo de la línea, por lo cual se encuentra en el Top of Mind de las personas. -Larga trayectoria de la marca. -La marca inspira confianza y tradición en las personas. -El precio y presentaciones son asequibles. -Bizcotela es de alta calidad (buen sabor y consistencia). -Bizcotela es líder y pionera en la línea. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de inversión en actividades publicitarias y promocionales. -No dar seguimientos y cambios estratégicos entre la evolución del producto y el mercado. -Dan mucha cabida a la aparición de nuevos competidores. -Falta de innovación en el producto.
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> -Fidelizar y atraer a nuevos mercados. -Oportunidades para aprovechar las nuevas tecnologías. -Ingreso a nuevos mercados que presentan una demanda potencial por cubrir. -Versatilidad del producto para captar nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de nuevos canales de venta como cafeterías y reposterías. -Realzar ventas complementarias con Nescafé, heladerías Pingüino. -Creación de una nueva línea de Bizcotelas 	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar campañas promocionales de la marca. -Realizar alianzas estratégicas con Sweet & Coffee. -Creación de un slogan publicitario para reforzar la marca.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

-Ser líderes y únicos en la categoría	hechas con edulcorante como Splenda.	Creación de icono representativo de la marca.
AMENAZAS -Probable ingreso de competidores potenciales. -Pérdida de ventas debido a productos sustitutos como barquillos o galletas. -Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía que afecten directamente a la producción. -Inestabilidad política. -Cambios de reformas en alimentación.	-Creación de nuevos hábitos de consumo del producto. -Implementar estaciones de Bizcotelas, servidas con tazas de café o chocolate caliente en lugares públicos empresariales. -Venta del producto a empresas; complementando bebidas.	-Creación de combos con productos saludables en autoservicios. -Introducción del producto a escuelas y colegios como un aperitivo. -Creación de islas de productos Inalecsa en centros comerciales.

Fuente: Elaborado por autores.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

1.3.4. MATRIZ BCG

Gráfico 10: Matriz BCG



Fuente: BCG.

Bizcotelas al ser un producto pionero, ocupa gran parte de la participación en el mercado y ha venido dirigiéndose a un mismo tipo de mercado y posee un alto awareness.

Por su limitada orientación a dirigir el producto a un mismo tipo de consumidor, del cuadrante de producto estrella fue poca a poco disminuyendo su potencial de crecimiento, pero su tipo de consumidor se mantiene fiel a la compra del mismo; otro factor que ha ayudado a la mantención de este producto es la falta de rivalidad fuerte para esta línea y por lo cual ha mantenido una rentabilidad estable.

Pero con el tiempo se puede perder más mercado y termine por convertir en producto perro.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Lo que se quiere alcanzar con el proyecto es lograr transferir de cuadrante el producto, cambiándolo así de producto vaca.

1.3.5. CADENA DE VALOR



Actividades primarias:

- **Logística Interna:** El almacenamiento de la materia prima en cada uno de sus puntos necesarios para la producción de Bizcotela se maneja de una manera adecuada teniendo lo necesario en cada una de sus fases de fabricación, como es harina, huevos, leche, azúcar, etc., en la sección de batido y cajas, plástico envolvente, papel, etc., en la sección de empaquetado.
- **Operaciones:** En la sección de desarrollo del producto, se inicia con el batido de la mezcla, luego se procede a llevar al producto a la máquina dosificadora, posteriormente al molde y finalmente al horno. Una vez terminado el producto se deja enfriar y se procede a empacar manualmente en sus respectivas cajas.
- **Logística externa:** Al poseer un sistema de distribución nacional con gran trayectoria se cumple la misma de manera regular, alcanzo a ubicar el producto en los principales puntos de venta, cumpliendo con tiempos correctos de entrega y con una manipulación adecuada del mismo; pero que sin embargo no cumple con todo el territorio posible de venta, por lo cual se pueden realizar pequeños cambios que ayuden de gran manera a su distribución.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

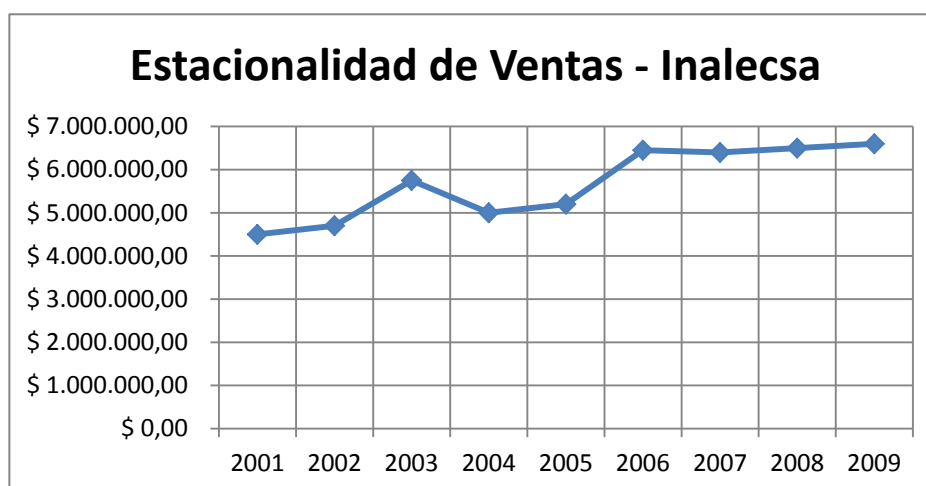
- **Marketing y ventas:** En referencia al departamento de mercadeo para este producto es realmente escasa, las actividades para impulsar y fortalecer la marca y el producto son nulas; por otro lado el departamento de ventas, en donde se enfoca principalmente la empresa, se maneja de forma directa con los minoristas, autoservicios, supermercados, etc., los cuales cumplen un periodo estable de visitas y ayudando al comprador con un adecuado stock del portafolio de Inalecsa.

Tabla 7: Estacionalidad de Ventas de Inalecsa.

AÑO FISCAL	INALECSA
2001	\$ 4.500.000,00
2002	\$ 4.700.000,00
2003	\$ 5.750.000,00
2004	\$ 5.000.000,00
2005	\$ 5.200.000,00
2006	\$ 6.450.000,00
2007	\$ 6.400.000,00
2008	\$ 6.500.000,00
2009	\$ 6.600.437,44

Fuente: Información estimada otorgada por la empresa.

Gráfico 11: Estacionalidad de Ventas de Inalecsa.



Fuente: Elaborado por autores.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

- **Servicio:** posee un buen servicio de venta de forma directa, acepta devolución de productos por mal estado o caducidad, por medio de sus vendedores asesora a sus clientes.

Actividades de apoyo:

- **Abastecimiento:** maneja un buen sistema de compra de materiales, y con apoyo del departamento de ventas, posee un ritmo de abastecimiento dependiendo de la estacionalidad de venta con sus altas y bajas; y así mantener un ritmo adecuado de materiales.
- **Desarrollo tecnológico:** posee máquinas de dosificación, batidoras, moldes específicos, hornos especiales y materiales de alta calidad para su empaque. Cumple de forma correcta las cantidades necesarias para cubrir la demanda dependiendo de su aumento o disminución de cada mes. Siendo su proceso de empacamiento el de menor nivel tecnológico dentro del proceso (netamente manual).
- **Recursos humanos:** al ser una empresa de alta trayectoria en el mercado tiene un personal estable encargado de actividades específicas con capacitaciones constantes según su desempeño dentro de la empresa según el departamento al que pertenezcan.
- **Infraestructura:** posee una planta de gran dimensión en Guayaquil, la cual brinda una facilidad efectiva para la fabricación, administración y venta del producto. Cuenta con un sistema de transporte que otorga una amplia cobertura para abastecer el mercado guayaquileño.

1.3.6. CINCO FUERZAS DE PORTER

- **Poder de negociación con proveedores:**

Posee gran cantidad de proveedores para sus distintos productos, que contienen ingredientes iguales que Bizcotelas, estos proveedores son de gran calidad y responsabilidad en cada uno de los requerimientos que se necesitan para la

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

fabricación. Entre sus principales cuenta con Industria Molinera, Pronaca, Azúcar Valdez, etc., con los que mantiene excelentes relaciones comerciales de alto nivel, manejando el respeto mutuo y logrando los mejores beneficios.

Pero sin embargo no posee un plan de alternativas que lo ayuden a reemplazar de manera rápida y adecuada la salida de alguno de ellos.

El nivel de poder de negociación con sus proveedores es estable, esto es de forma equitativa entre los dos implicados.

- **Poder de negociación con compradores:**

En cuanto al consumidor final como tal, no posee un poder establecido, solo como decisor de la compra y consumo.

No así lo que se maneja con los altos compradores y distribuidores, los cuales por su alto nivel de compra piden descuentos considerables, los cuales disminuyen en su rentabilidad por producto, aun este punto es controlable para la empresa y no representa mayor riesgo.

- **Amenaza de nuevos competidores:**

Bizcotela y el mercado en sí donde se desenvuelve el tipo de producto no cuenta con barreras altas que ayuden a la restricción en ingresos de nuevos competidores, al no realizar mayores actividades de mercadeo, las facilidades para el ingreso de nuevos competidores en su desarrollo, sin mayores dificultades, salvo las que se desarrollan en la industria.

- **Amenaza de productos sustitutos:**

En este aspecto la amenaza por productos sustitutos es alta, Bizcotelas al no poseer un perfil definido en el cual se desarrolle de mejor forma el producto y se enfoquen los esfuerzos de mercadeo; por lo cual cuenta con un gran número de competencia sustituta tales como galletas, barquillos, bizcochos, etc.; algunas de estas poseen grandes marcas y empresas que las respaldan y que hacen fuerte este nivel para Bizcotela.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

- **Rivalidad del sector:**

La rivalidad que se maneja en el campo donde se desarrolla Bizcotelas es poca, casi escasa; al ser la empresa de mayor trayectoria y mejor desempeño en este producto, ocupa casi toda la participación en el mismo.

La rivalidad va mayormente enfocada a la industria de dulces en sí, como Pastelo, principalmente, en lo que corresponde a galletas, dulces, snacks, etc., donde los esfuerzos de estas líneas opacan a Bizcotelas, aportando con más variedades de productos al consumidor para poder ser adquiridas satisfaciendo la misma necesidad.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO II

DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

2.1. PROBLEMA

Disminución de participación de mercado debido a un escaso posicionamiento y baja comunicación de la marca Bizcotelas en la ciudad de Guayaquil.

2.2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Encontrar factores que determinen la disminución de participación de mercado y consecuencias de poca inversión en la marca Bizcotelas para su grupo objetivo en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el posicionamiento actual de la marca Bizcotelas y las motivaciones de compra de los consumidores.
- Conocer las actitudes y opiniones de los consumidores sobre el nuevo posicionamiento de Bizcotelas.
- Conocer características del producto requeridas por el consumidor.
- Establecer lugares donde el consumidor adquiere el producto.

2.3. METODOLOGÍA

"La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing" (T. Kinneary y J. Taylor, 1993).

La Cámara de Empresas de Investigación de Mercados, República Argentina, caracteriza a la IM:

- a) *"Cualquier estudio de investigación que se realiza con el objeto de recabar y analizar datos científicamente de distintos mercados públicos. Esto incluye todo tipo de encuestas, especialmente muestrales, referentes a la opinión de todo tipo de entidades físicas o jurídicas, consumidores, usuarios, empresas, administraciones, etc.; o bien destinadas a la medición de mercados, medios de comunicación, etc. mediante encuestas entre comerciantes, consumidores o informantes calificados."*

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

- b) "A cualquier estudio o investigación basado únicamente en técnicas estadísticas, económicas, econométricas y psicosociales" (CEIM, 1980: Artículo 5º).

2.3.1. General

Área geográfica del estudio: Ecuador: Guayaquil - Costa

- Mercados de referencia y pertenencia
- Mapa estratégico de públicos

Según Phillip Kotler, pionero en el campo de la mercadotecnia, establece 2 tipos de investigación de mercado: cualitativo y cuantitativo.

En el tipo de investigación cualitativa se utilizan herramientas como grupos focales, entrevistas a profundidad, mystery shopping, observaciones estructuradas, paneles, etc. Con el objetivo de analizar percepciones y comportamientos del consumidor sobre un producto o servicio.

Por otro lado, el tipo de investigación cuantitativa se utiliza herramientas como encuestas, representaciones gráficas estadísticas, etc. Con el objetivo de analizar preferencias del consumidor en el mercado frente a una variedad de marcas en el mismo.

Para nuestro estudio, basados en la teoría de Kotler, hemos utilizado las siguientes herramientas para el proyecto:

Tipo de Investigación: Cualitativo

Estilos: - Entrevistas a profundidad

- Grupos Focales
- Observaciones Estructuradas

Tipo de Investigación: Cuantitativo

Estilos: - Encuestas

El enfoque del estudio es descriptivo y plantea una metodología cualitativa centrada en el análisis situacional y perceptual del producto Bizcotelas,

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

basándonos en guiones y temáticas abiertas vinculadas con los objetivos específicos y direccionadas al mercado objetivo.

Las herramientas a utilizar son entrevistas a profundidad y grupos focales inicialmente, otorgándonos datos analizables en base a gustos y preferencias del mercado objetivo. Complementamos el escenario del proceso cualitativo mediante la herramienta observaciones estructuradas en áreas específicas al retail. Y finalmente, un estudio cuantitativo para conocer las preferencias de productos y conocimiento de la marca Bizcotelas.

2.3.2. Específica

- Tipo Cualitativa: Entrevistas a profundidad.

- Segmento definido, sector geográfico: Guayaquil.
- Target de aplicación: madre de familia, especialista en branding, especialista en Trademarketing.
- Medición en mercado referente: Estudio focalizado por marcas de galletería.
- Sistema de elección por conveniencia.
- Moderación especializada, PNL

Muestra: 3 casos, distribuidos 1 a cada target de aplicación.

-Tipo Cualitativa: Grupos Focales

- Target definido, sector geográfico: Guayaquil
- Target de aplicación: madres y padres de familia en conjunto de 25 a 40 años.
- Sistema de elección por conveniencia.
- Escenario creado en base a objetivos del proceso investigativo

Muestra 1 caso, distribuido al mercado objetivo (25-40 años) que sean padres de familia.

-Tipo Cualitativa: Observaciones estructuradas

- Target definido, sector geográfico: Guayaquil
- Target de aplicación: supermercados, autoservicios y pastelerías.
- Sistema de elección por conveniencia.
- Escenario creado en base a objetivos del proceso investigativo.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Muestra 6 casos, distribuidos 4 en supermercados, 1 farmacia y 1 pastelería.

HERRAMIENTAS

- Investigación cualitativa:
 - o Entrevistas a profundidad
 - o Grupos focales
 - o Observaciones estructuradas
- Investigación cuantitativa:
 - o Encuestas

SEGMENTACIÓN

Bizcotelas es un producto de distribución nacional. Sin embargo, se ha focalizado el estudio en la ciudad de Guayaquil debido a que representa un mayor porcentaje de participación respecto al resto de mercados. Inicialmente, se segmentó el mercado nacional por participación de ingresos de cada provincia y representatividad nacional en un 62% en la Costa y un 38% en el resto del país. Mientras que Guayas representa un 60% y un 40% distribuido en las demás regiones. Finalmente, Guayaquil representa un 75% en ventas y participación de mercado.

Demográfica

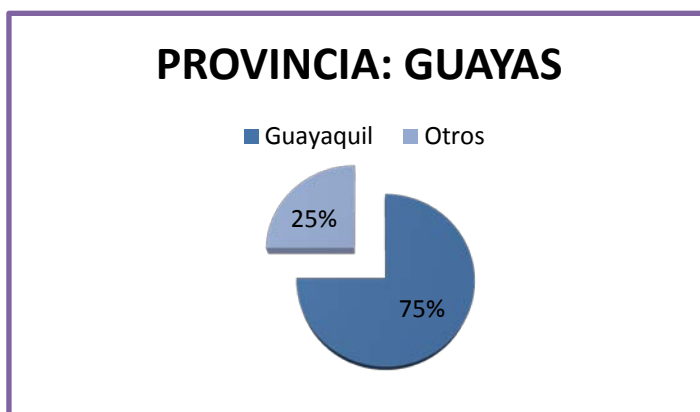
- Bizcotelas se dirige a un nivel socio económico que abarca desde el nivel medio hasta el alto en la ciudad de Guayaquil.
- Dirigido hacia el segmento de adultos que se oscilan entre 25 y 40 años de edad.
- De ambos géneros, principalmente padres de familia.

Geográfica

- Es un producto de distribución nacional. No obstante, el proyecto se enfoca netamente en el estudio de mercado de Bizcotelas en la ciudad de Guayaquil, debido a:

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 12: Participación en Guayas



Fuente: Gerente de Ventas Inalecsa

Sicográfica

- Es el complemento ideal de los postres por tradición.
- Personas que les gusta compartir en familia.
- Realizan fiestas, asisten a eventos y compromisos.
- Personas interactivas, sociables.

Conductual

- Personas que acostumbran a comprar dulces para su hogar.
- Compran productos complementarios para sus postres.
- Acuden a supermercados y autoservicios para adquirir productos de consumo de manera frecuente.

2.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tabla 8: División socioeconómica de Guayaquil

Guayaquil				
Alto	4,3	➔	NSE	GYE
Medio Alto	9,5		Alto	4,30%
Medio	14,8		Medio	24,30%
Popular	27,1		Total	28,60%
Bajo	44,4			
	100			

Edades	GYE
25 a 40	33,60%
41 a 64	13,60%
65 y más	6,20%

Fuente: Elaborado por autores e INEN

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

GYE		
Universo		1.985.379
Alto	4,30%	85.371
Medio	24,30%	482.447
		567.818
25 a 40 años	33,60%	190.787
Población		190.787

Nivel de Confianza	95%
Error	7%

Z:	1,96
p:	0,50
q:	0,50
N:	190.787
e:	0,07

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(190.787)}{(0,07)^2 (190.787) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n: 196$$

Para elaborar el cálculo del tamaño de la muestra, se decidió utilizar un 95% de confianza (Z: 1,96), lo cual es un valor establecido debido a que el estudio se basa en efectos sociales con un 7% (e: 0,07) de margen de error, lo cual aproxima el resultado a la realidad, anticipándose a cualquier evento que ocurra en la formulación de preguntas, habilidades del encuestador, entre otros. Así como también, manteniendo una probabilidad de que un evento ocurra (p: 0,50) de 50% y de que no ocurra de 50% (q: 0,50), ya que no existen antecedentes previos del estudio de Bizcotelas en la población (N: 190.787).

Dando como resultado un tamaño de la muestra de 196 personas. Además se realizarán estudios de mercado cualitativo. A continuación, se ilustran las herramientas a utilizar:

Tabla 9: Tipos y números de herramientas de investigación

TAMAÑO DE LA MUESTRA	
n: 196	
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	
3	Grupos focales
4	Entrevistas a profundidad
7	Observaciones estructuradas
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	
196	Encuestas

Fuente: Elaborado por autores.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

2.5. CUESTIONARIOS

ENCUESTA: es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos con un vocabulario adecuado y de fácil comprensión.

Edad: _____

Género: F M

1. ¿Consumes dulces?

Si _____

No _____

2. ¿Qué tipo de dulces consume con mayor frecuencia?

x	OPCIONES	¿CUÁL?
	Galletas	_____
	Helados	_____
	Postres	_____
	Otros	_____

3. ¿Conoce la marca Bizcotelas de Inalecsa?

Si _____

No _____

4. ¿En qué momentos consume Bizcotelas?

En ocasiones especiales _____

Fines de semana _____

Como postre _____

Otros _____ ¿Cuándo? _____

5. ¿Dónde las adquiere?

Supermercados _____

Tiendas _____

Gasolineras _____

Farmacias _____

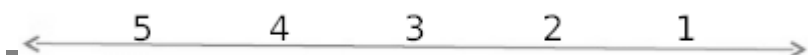
Otros _____ ¿Dónde? _____

6. Enumere en orden de importancia los siguientes atributos de Bizcotelas según su percepción:

ATRIBUTOS	PUNTUACIÓN
Sabor	
Presentación	
Precio	
Accesibilidad	

7. Califique el sabor de Bizcotelas:

Excelente



Malo

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

8. ¿Con qué combina Bizcotelas al momento de consumirlas?

Leche ___ Chocolate ___ Helado ___
Café ___ Postres ___ Otros ___ ¿Cuál? _____

9. Califique la presentación de Bizcotelas:

Excelente ← 5 4 3 2 1 → Malo

10. ¿Le gustaría que Bizcotelas se venda por unidades en cafeterías?

Si _____ No _____

11. Otorgue un porcentaje de importancia a las siguientes características de Bizcotelas:

CARACTERÍSTICAS	%
Colores de la caja	
Logo	
Diseño de empaque	
Tamaño	

12. Si Bizcotelas fuera una persona, ¿cómo sería?

13. ¿Qué significa Bizcotelas para Usted?

GRUPO FOCAL: consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio.

Guión de grupos focales

1. Postres de mayor preferencia.
2. Productos complementarios para postres.
3. Sentimientos al momento de una reunión familiar.
4. Atributos principales en productos dulces de preferencia.
5. Tipos de dulces de consumo en reuniones sociales.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

6. Mención del producto estudiado; en caso de no conocerlo se lo explica brevemente.
7. Momentos asociados con Bizcotela.
8. Personificación de la marca.
9. Hábitos de consumo de dulces y del producto.
10. Preferencias de lugar de compra y accesibilidad del producto.
11. Imagen respecto a la marca.
12. Degustación.
13. Opiniones sensoriales después de la prueba del producto.
14. Frecuencias de compra del producto o similares.
15. Nuevos mercados para el productos.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: Conversación con una persona, en la que se hacen una serie de preguntas encaminadas a informar el público sobre ella o sobre sus opiniones.

Guión de entrevistas a profundidad

Segmentos a estudiar:

1. Madres de familia:

a. Percepción de calidad

- i. Opinión acerca de dulces.
- ii. Atributos detonantes de compra de mayor importancia al momento de adquirir dulces.
- iii. Opinión acerca de calidad de Bizcotelas.

b. Posicionamiento

- i. Imagen acerca de Bizcotelas.
- ii. Motivación de compra que impulsa la preferencia de Bizcotelas.
- iii. Productos sustitutos de Bizcotelas.
- iv. Principales puntos de adquisición del producto.
- v. A través de qué medios conoce Bizcotelas.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

c. Trademarketing

- i. Accesibilidad de Bizcotelas.
- ii. Exhibición del producto en la percha.
- iii. Promociones o eventos para dar a conocer la marca.
- iv. Temáticas enfocadas al competidor.

d. Opiniones y sugerencias

- i. Recomendaciones generales para Bizcotelas.

2. Especialista de Branding

a. Percepción de calidad

- i. A qué atributo se asocia generalmente la calidad.
- ii. Personificación del producto.
- iii. Atributos detonantes de compra de dulces de mayor relevancia.

b. Percepción de empaque

- i. Confianza brindada a través del empaque del producto.
- ii. Sugerencias de empaque.

c. Posicionamiento

- i. Cuando una marca está en declive, que tipo de herramientas se deben utilizar.
- ii. Como crear valor a la marca
- iii. Cuanto valor puede dar una marca que se convierta en el nombre genérico de un producto. Ventajas.
- iv. Top of Mind de dulces
- v. En qué línea de productos se encuentra Bizcotelas.

d. Opiniones y sugerencias

- i. Recomendaciones generales que usted daría para Bizcotelas.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

3. Especialista en Trademarketing

- Consideraciones más importantes para distribución de productos masivos.
- Importancia de negociación de grandes cadenas de distribución.
- Importancia de la ubicación del producto en percha.
- Importancia de la fuerza de venta.
- Material de apoyo como POP y merchandising.
- Competitividad del sector en dulces y del mercado en Guayaquil.
- Opinión del promedio de consumo de un ecuatoriano.
- Promociones en productos con poco presupuesto.
- Importancia de la innovación.
- Importancia de la definición de un mercado objetivo.
- Concepto del producto: Bizcotelas.
- Mejores canales de ventas para Bizcotelas.
- Opiniones y sugerencias.

OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA: se lleva a cabo cuando se pretende probar una hipótesis, o cuando se quiere hacer una descripción sistemática de algún fenómeno, es decir, cuando se realiza una investigación, en lo que se sabe exactamente lo que se va a investigar y se tiene un diseño de investigación.

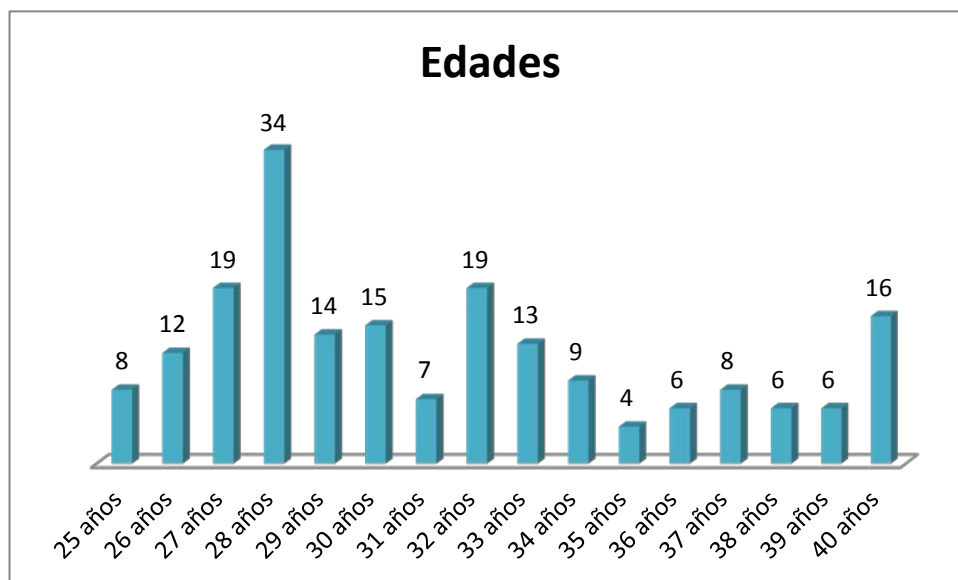
FICHA TÉCNICA	
Lugar de observación:	
Hora de llegada:	Hora de salida:
Duración:	
Edad aproximada:	
Género:	
Ubicación en percha:	
Espacio que ocupa:	
¿Se detuvo a observar el producto en percha?	
¿Lo compró?	
¿Se arrepintió de la compra?	

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

2.6. ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ENCUESTAS

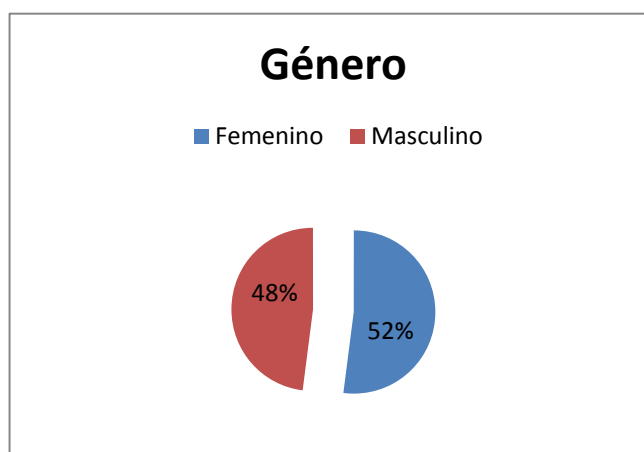
Gráfico 13: Edades de los encuestados



Fuente: Investigación de Mercado

Las edades comprendidas en la investigación es de 25 a 40 años de edad, la de mayor representación corresponde a 28 años con 34 encuestados, seguido de 27 y 32 años con 19 encuestados.

Gráfico 14: División por género

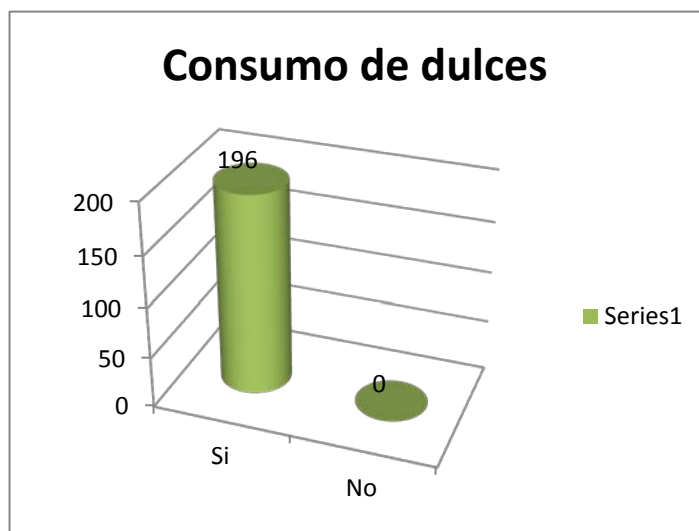


Fuente: Investigación de Mercado

Las encuestas fueron dirigidas a ambos géneros, dando como resultado un 52% al masculino y un 48% al femenino.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

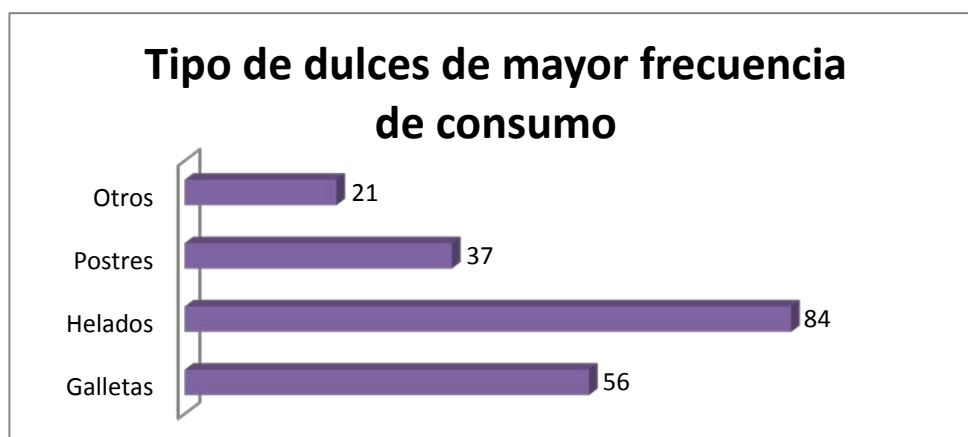
Gráfico 15: Consumo de dulces



Fuente: Investigación de Mercado

El total de encuestas buscaba medir el consumo de dulces, por lo cual el total de encuestado es efectiva al 100%.

Gráfico 16: Tipo de dulce

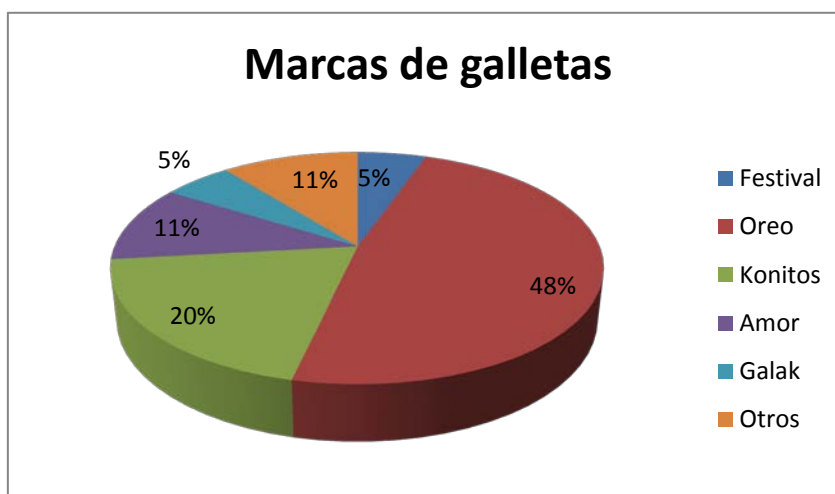


Fuente: Investigación de Mercado

Los resultados obtenidos en cuanto al dulce de mayor consumo fue el helado con un 84 encuestados que corresponde a 42% del total, seguido de gelatina con 56 encuestas (28%), y el de menor consumo a otros con un 10%.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

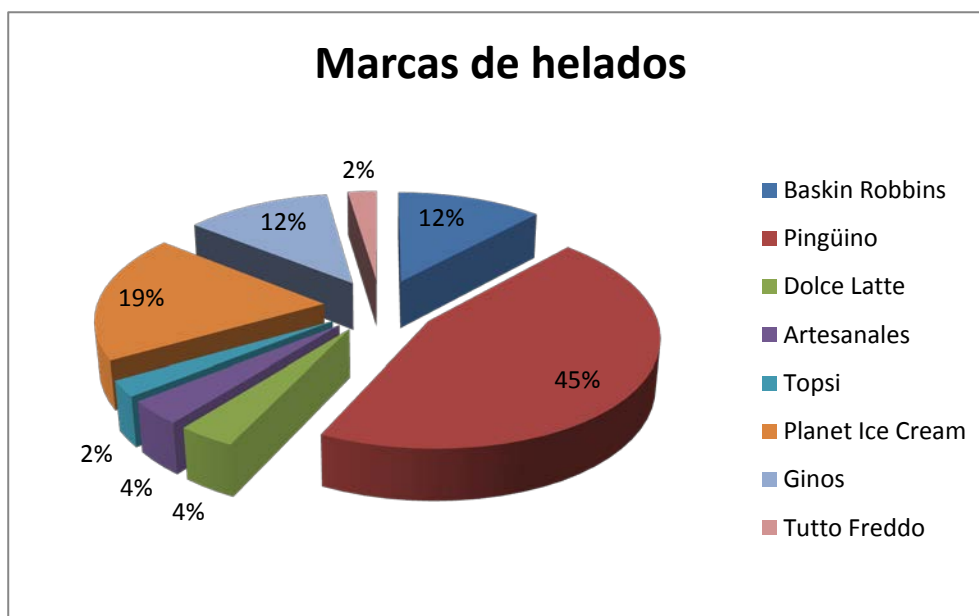
Gráfico 17: Marca de galletas



Fuente: Investigación de Mercado

La marca de galleta de mayor representación es Oreo con un porcentaje del 48%, en segundo lugar tenemos a Konitos con un 20% y la de menor representación es Festival con un 5%.

Gráfico 18: Marca de helado

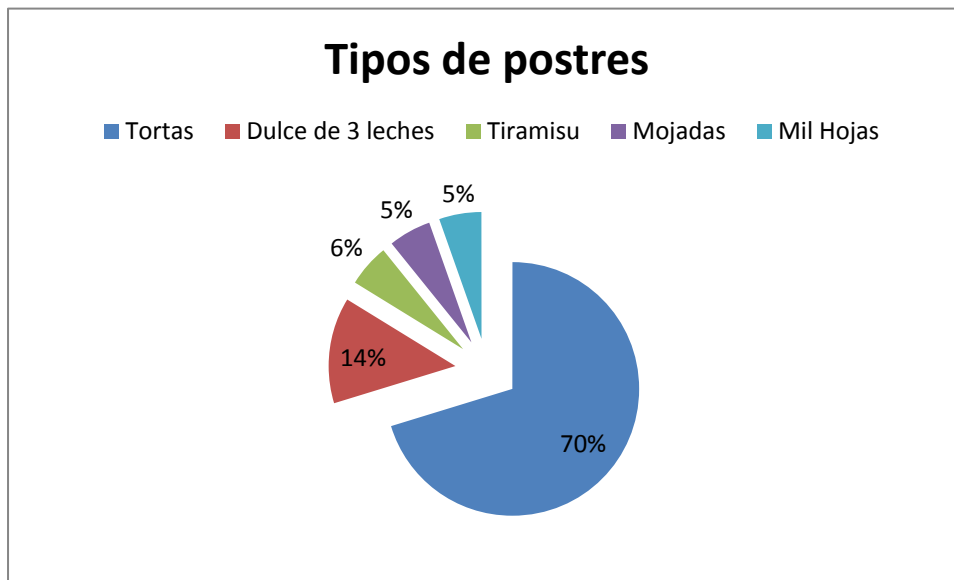


Fuente: Investigación de Mercado

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a las marcas de helado que arrojó la investigación son 8, siendo las de mayor representación Pingüino con el 45%, seguida de Planet Ice Cream con el 19% y en tercer lugar tenemos a Ginos y Baskin Robbins con el 12%.

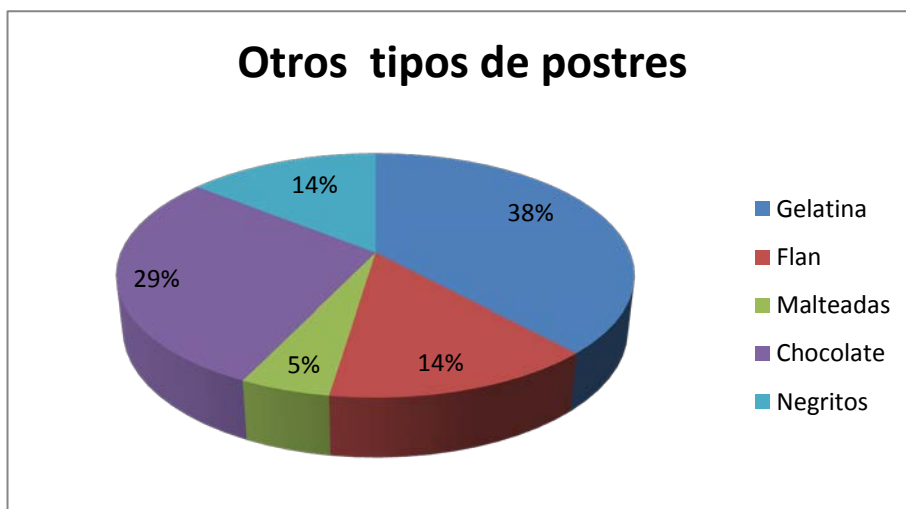
Gráfico 19: Tipo de postres



Fuente: Investigación de Mercado

En cuanto al tipo de postre de mayor consumo tenemos que las tortas son las de mayor elección con 70%.

Gráfico 20: Otros postres

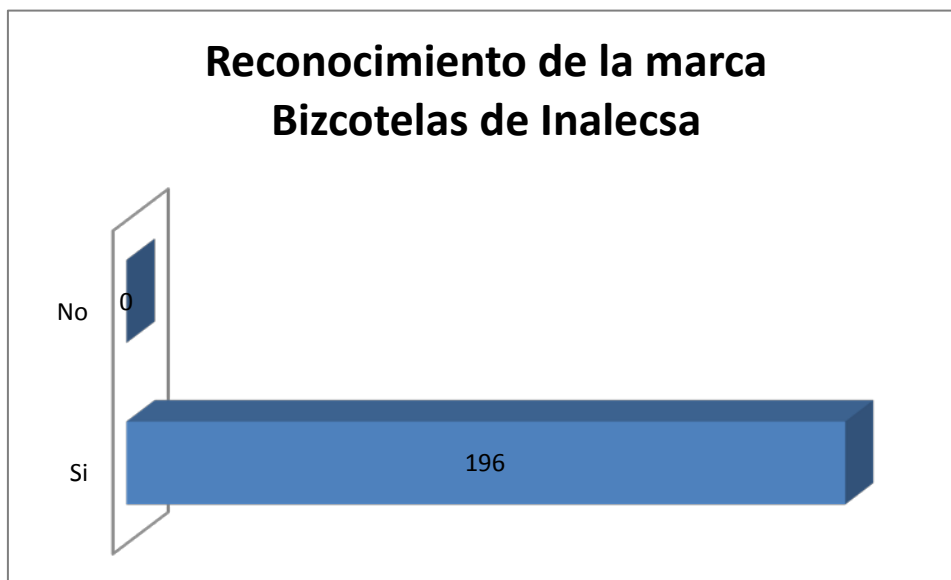


Fuente: Investigación de Mercado

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Entre las distintas respuestas que brindaron los encuestados en cuanto a otros tipos de postres, tenemos que los de mayor representación son la gelatina y el chocolate.

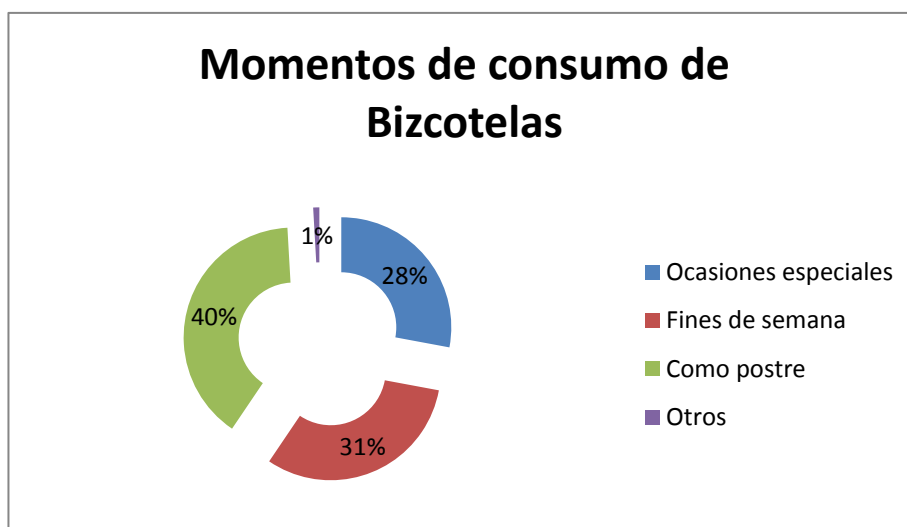
Gráfico 21: Reconocimiento de marca



Fuente: Investigación de Mercado

El total de la encuestas son efectivas por lo cual el 100% de los encuestados conocían la marca Bizcotela de Inalecsa.

Gráfico 22: Momentos de consumo

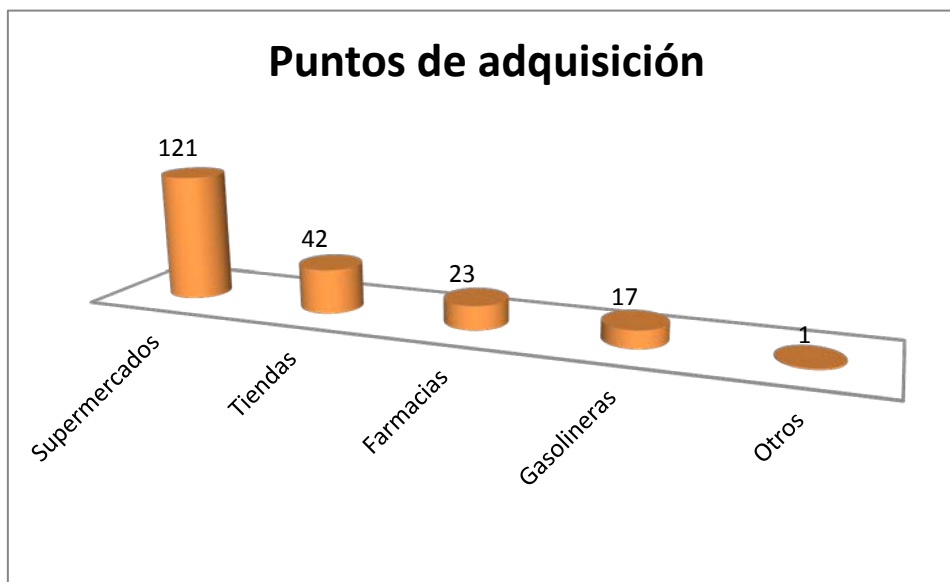


Fuente: Investigación de Mercado

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Los momentos de mayor consumo de las Bizcotelas son como postre con un 40%, y en segundo lugar tenemos los fines de semana con el 31%.

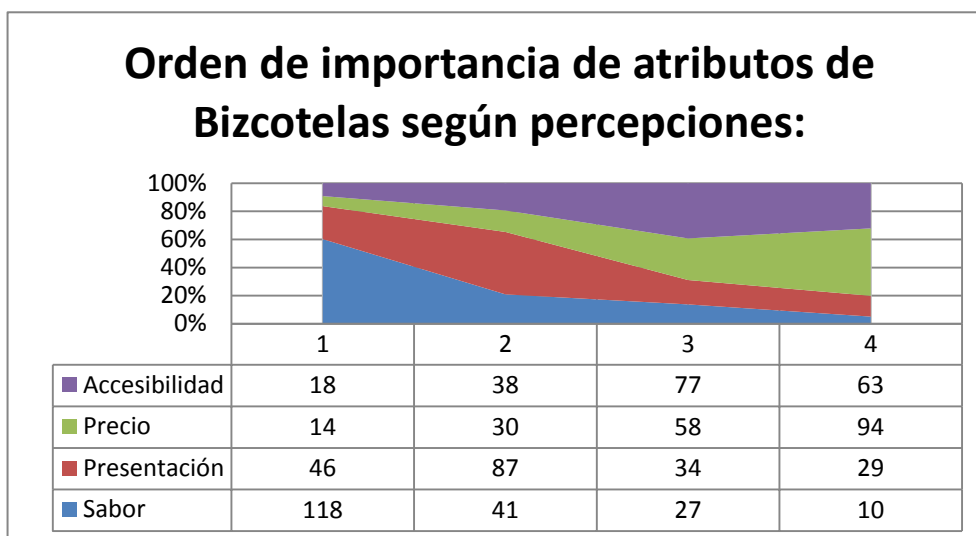
Gráfico 23: Puntos de adquisición



Fuente: Investigación de Mercado

El punto de adquisición con mayor frecuencia de compra es en Supermercados, de 196 encuestados, 121 personas lo adquieren en este punto, lo cual corresponde al 62%. Solo un entrevistado nos dijo que adquiere el producto en pastelerías, cuando utilizan el producto para hacer tortas como Domremi.

Gráfico 24: Orden de atributos



Fuente: Investigación de Mercado

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados obtenidos en cuanto a los cuatro atributos presentados en las encuestas, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante, tenemos que en primer lugar de importancia es el sabor con 118 votos, en segundo lugar está la presentación del producto con 87 votos, en tercer lugar tenemos a la accesibilidad con 77 votos y por último a considerar tenemos al precio con 94 votos.

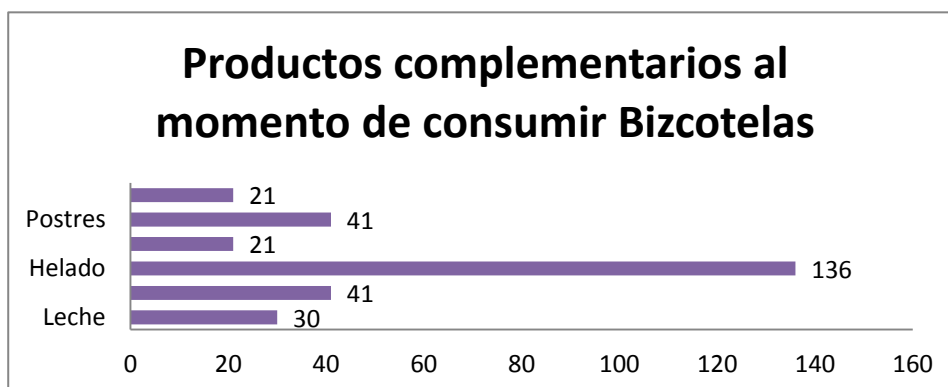
Gráfico 25: Calificación del sabor



Fuente: Investigación de Mercado

Los resultados en cuanto a la calificación que se le da al sabor del producto tenemos que en su mayoría consideran que es excelente con 124 votos con calificación 5, con 64 votos en el puesto 4 y los restantes 8 votos en 3, por lo que en conclusión podemos darnos cuenta que la aceptación de su sabor es muy buena.

Gráfico 26: Mejor complemento

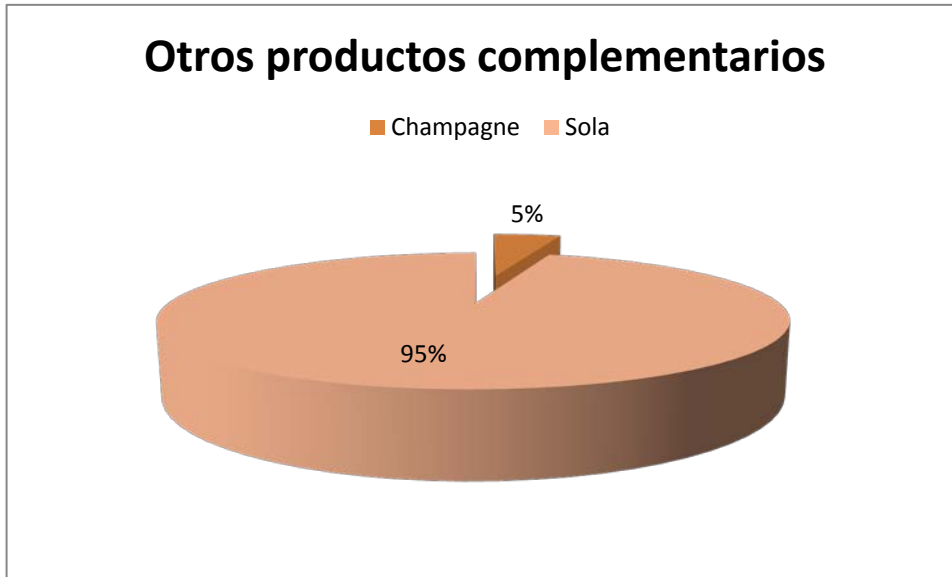


Fuente: Investigación de Mercado

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto al complemento ideal para el consumo de Bizcotela tenemos que en primer lugar es el helado con 136 votos correspondientes al 70%, seguido por chocolate y postre con 41 votos cada uno, con leche 30 y por ultimo con café y otros con 21 votos cada uno.

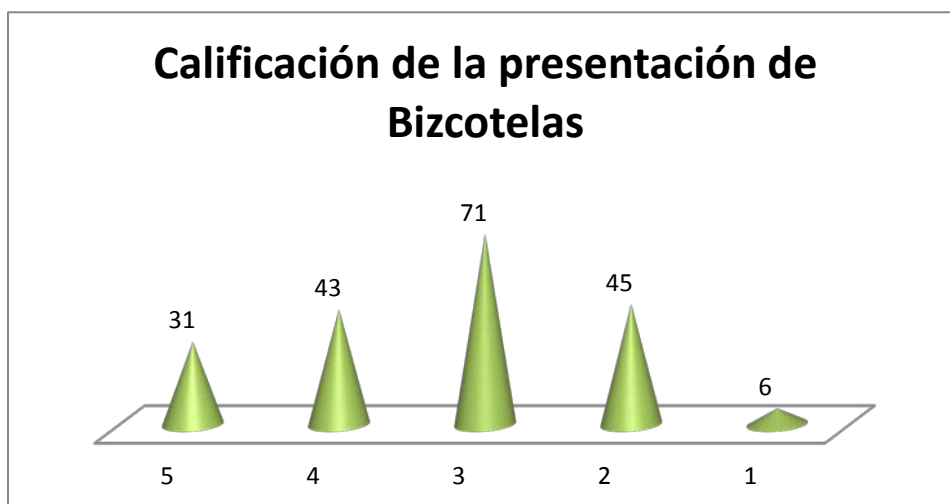
Gráfico 27: Otros complementos



Fuente: Investigación de Mercado

En cuanto a la descripción de otros, con referencia a la combinación de Bizcotelas tenemos que Champagne ocupa el 95% y sola un 5%.

Gráfico 28: Calificación de presentación



Fuente: Investigación de Mercado

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados obtenidos en la calificación de la presentación de Bizcotela en la escala de 5 el número de mayor representación es 3, que corresponde a regular con 71 votos, seguido de 2, que corresponde a malo con 45 votos, por lo cual podemos notar que existe una insatisfacción alta en este punto.

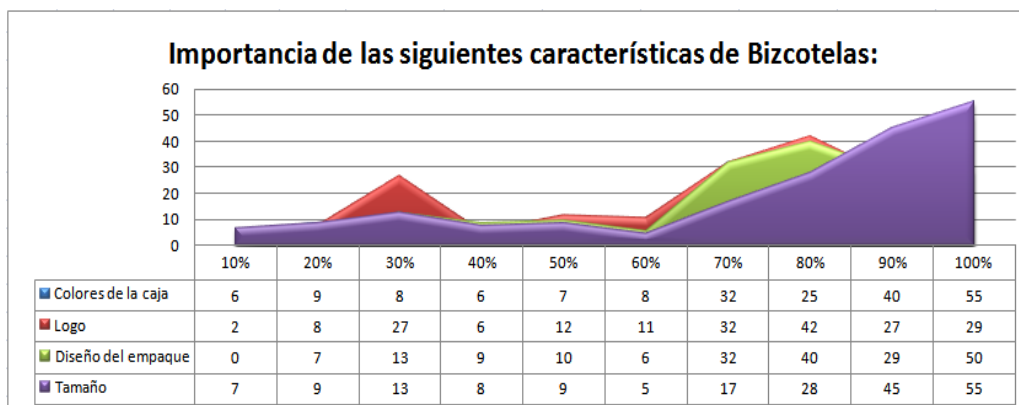
Gráfico 29: Propuesta de nueva presentación



Fuente: Investigación de Mercado

Lo obtenido como respuesta a si le gustaría la venta de Bizcotela por unidades fue afirmativa en su mayoría con un 88%.

Gráfico 30: Importancia de atributos



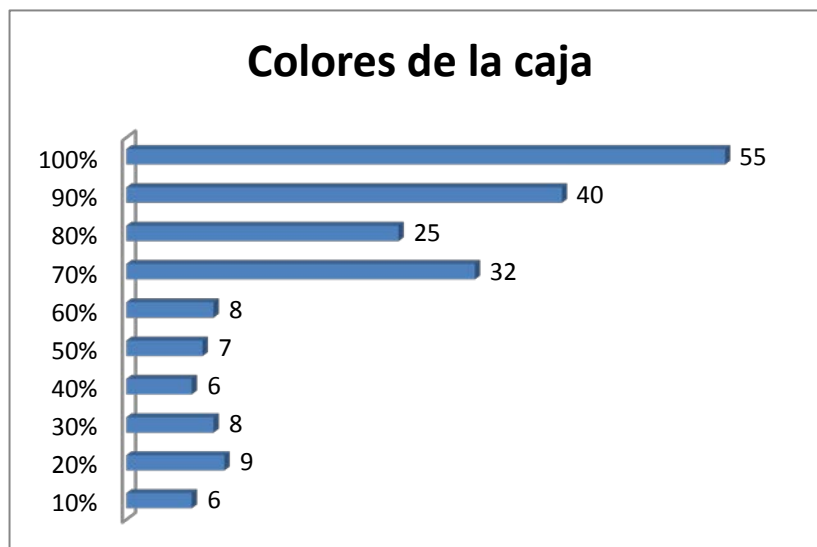
Fuente: Investigación de Mercado

Importancia de las siguientes características de Bizcotelas:

Se realizó un análisis diferenciado entre cuatro características en referencia a su empaque en escalas del 10% al 100%

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

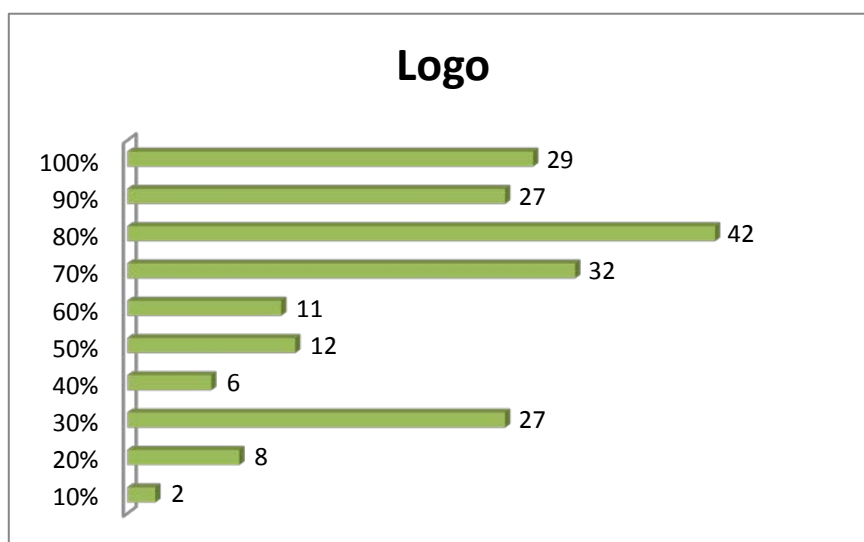
Gráfico 31: Colores de caja



Fuente: Investigación de Mercado

En el atributo de los colores en la caja, 55 personas dan con un 100% de importancia seguido de 90% con 40 votos, lo que nos da a entender que el color causa gran impacto y posee un alto nivel de importancia para el consumidor.

Gráfico 32: Calificación de logo

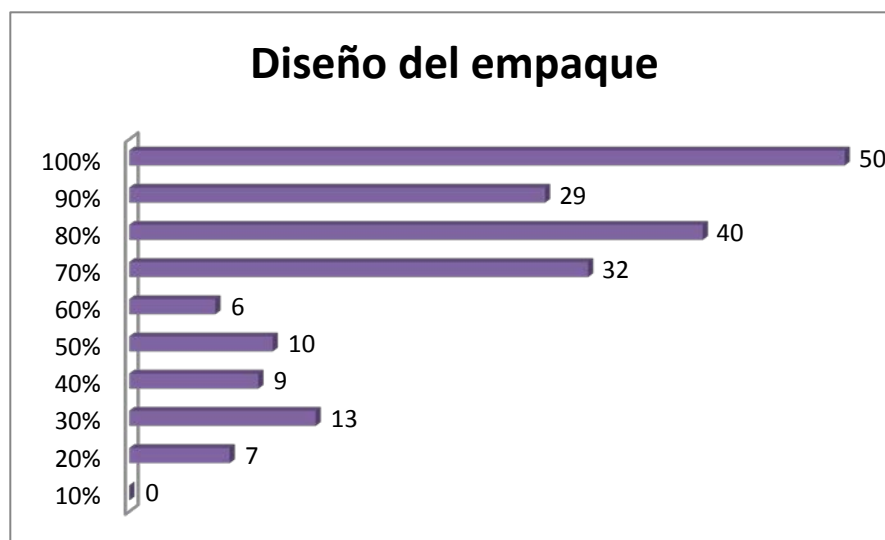


Fuente: Investigación de Mercado

Los resultados obtenidos en referencia a el atributo del logo los porcentajes de mayor representación están entre el 80 % con 42 votos y el 70% con 32 votos.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

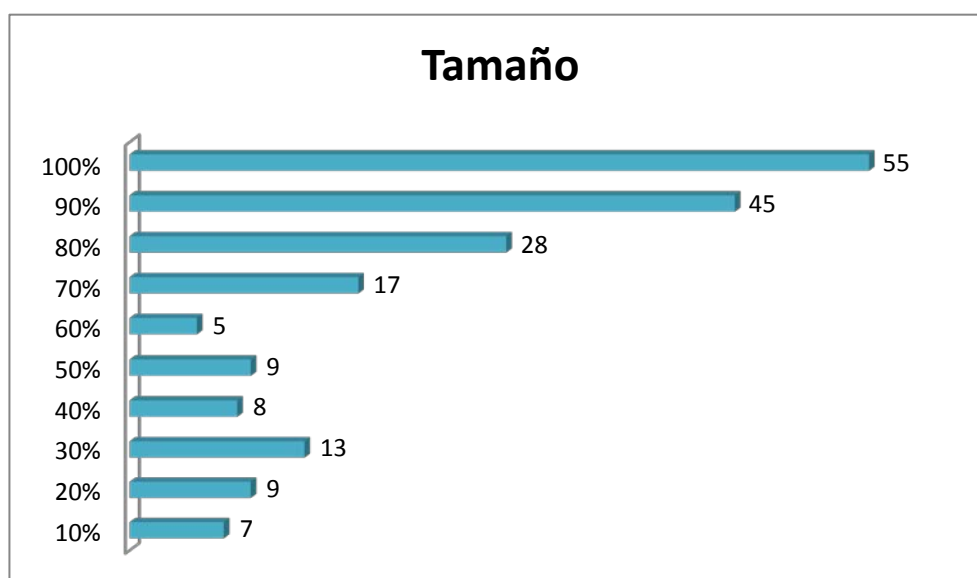
Gráfico 33: Diseño del empaque.



Fuente: Investigación de Mercado

El diseño del empaque posee un alto impacto para el consumidor, ya que los porcentajes de mayor representación están comprendidos entre el 70% y el 100% que suman 122 votos.

Gráfico 34: Calificación del tamaño.

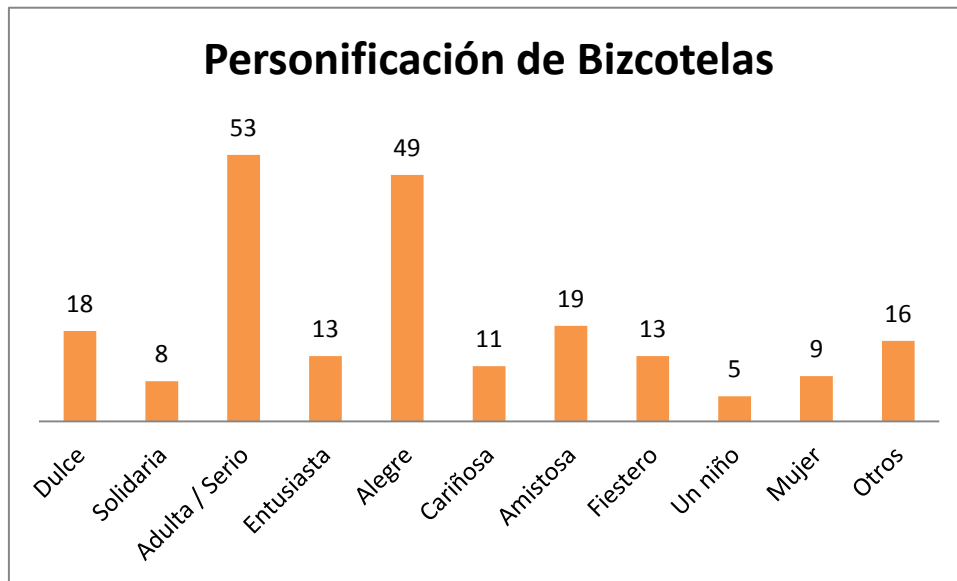


Fuente: Investigación de Mercado.

Los resultados en referencia al atributo del tamaño del empaque, tenemos que 55 personas indicaron un 100% y 45 dio con el 90%.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 35: Personificación.

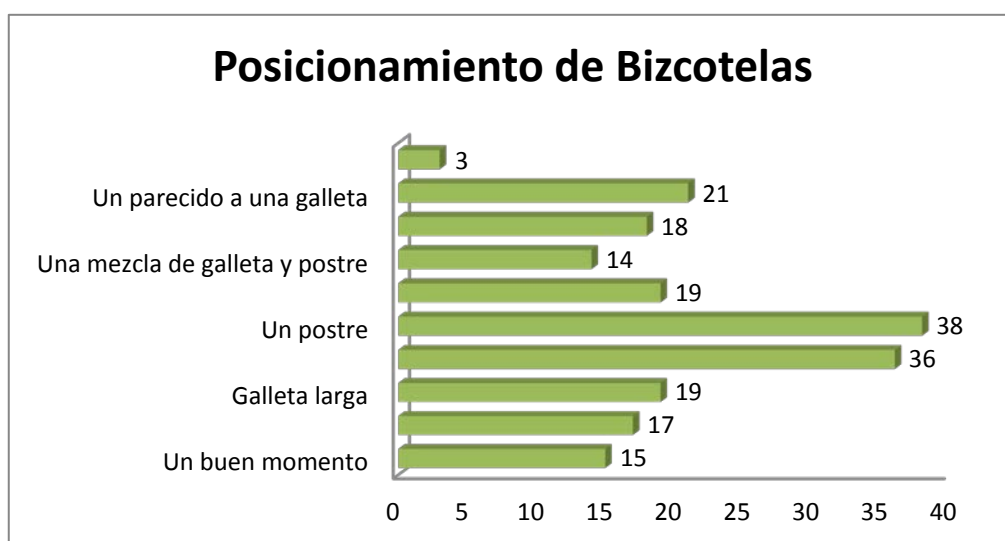


Fuente: Investigación de Mercado

En cuanto a la asociación que los encuestados tienen de Bizcotelas si fuera una persona, los atributos de mayor representación son: un adulto con aspecto serio, pero que al conocerlo es muy alegre, también es muy amistoso y dulce, que le agradan las fiestas y es muy entusiasta.

En conclusión posee características de alegría, gusto y dulzura, pero por su empaque tradicional da un aspecto serio.

Gráfico 36: Posicionamiento.



Fuente: Investigación de Mercado

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a la representación que tuvieron los encuestados del significado de Bizcotela es: con 38 votos es un postre, con 36 un dulce, con 21 una especie de galleta, pero no es galleta (hibrido), galleta con azúcar; estas son las cuatro principales representaciones por lo que se puede obtener como conclusión que se percibe como una dulce postre con parecido a una galleta alargada aspergeada con azúcar.

Conclusiones generales de la investigación cuantitativa:

Se realizó 196 encuestas en la ciudad de Guayaquil a personas entre 25 y 40 años de edad, de género indistinto. Entre las edades de mayor frecuencia obtuvimos personas de 28 años con 34 encuestas, personas que oscilan entre 27 y 32 años, un número menor (19 encuestas) y 16 personas de 40 años. Teniendo como resultado un 52% en masculinos y la diferencia de un 48% en femenino.

Todas las encuestas fueron efectivas. Respecto, al hábito de consumir dulces, sobresalió que 84 personas consumen helado como su postre favorito y de mayor frecuencia de consumo; 56 personas optan por las galletas y 37 personas prefieren los postres en general.

Por consiguiente, las marcas de helado que consumen con mayor frecuencia son Pingüino (45%) y Planet Ice Cream (19%). Así como también, Baskin Robbins y Gino's con una preferencia de un 12% cada uno.

Así como también, respecto a galletas, Oreo lideró la categoría con un 48%, Konitos con un 20% y galletas Amor con un 11%, entre otros.

Los tipos de postres de mayor consumo, se destacan las tortas con un 70%, dulce de 3 leches con un 14% y tiramisú con un 6%, entre otros.

La categoría 'otros' en el consumo de dulces con mayor frecuencia, los más destacados fueron: gelatina (38%), chocolate (29%), flan (14%) y negritos o brownies (14%).

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Los momentos que suelen consumir Bizcotelas, generalmente son cuando elaboran o compran postres a base de Bizcotelas (40%), los fines de semana (31%) y en ocasiones especiales (28%).

Los puntos de adquisición del producto de mayor repunte, se obtuvieron que 121 personas las adquieren en los supermercados lo cual corresponde a un 72%, 42 personas las adquieren en tiendas, 23 personas compran Bizcotelas en farmacias y 17 personas lo adquieren en gasolineras.

Dentro de los 4 atributos que se utilizó para conocer cuáles son los principales atributos detonantes de compra del producto, obtuvimos que priorizan el sabor, luego se fijan en la presentación, su accesibilidad y finalmente el precio. Éste último, no posee mayor relevancia, ya que el grupo objetivo del producto abarca un NSE desde el medio típico hacia el alto.

Respecto a los resultados de la calificación del sabor de Bizcotelas, la cual se realizó a través de una escala del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo; se obtuvo que 124 personas catalogan el sabor de Bizcotelas como excelente, 64 personas lo catalogan en un nivel 4 (muy bueno) y 8 personas lo catalogan en un nivel 3, es decir un producto de sabor bueno. Se puede concluir, que Bizcotelas es percibido como un producto con gran potencial y un sabor excelente en la mayoría de sus consumidores.

Generalmente, las personas consumen el producto acompañado con otros productos, ya que consideran a Bizcotelas como un producto complementario de sus postres y bebidas, entre estos resaltan los helados (70%), 41 personas consumen Bizcotelas acompañado de postres y chocolate caliente, 30 personas lo consumen con leche, 21 personas lo consumen con café, entre otros. Así mismo, 21 personas optaron por la categoría 'otros', en la cual lo suelen acompañar con champagne (95%) y un 5% la consumen sola.

Respecto a la calificación en la presentación del empaque de Bizcotelas, siendo 1 malo y 5 excelente, se obtuvo lo siguiente: con una calificación de 5, 31 personas opinan que su presentación es excelente, 43 personas catalogan su

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

presentación con una puntuación de 4 (muy bueno), 71 personas la califican en un nivel 3 (bueno), 45 personas lo califican en un nivel 2 (regular) y 6 personas opinan que la presentación de Bizcotelas es mala.

Por otra parte, las personas perciben que Bizcotelas tiene presentaciones respecto a tamaño muy reducidas, lo que en ciertas ocasiones, los limita a adquirir el producto, 88% de los encuestados optaron por nuevas presentaciones más pequeñas de Bizcotelas en nuevos canales como cafeterías y el 12% no estuvo de acuerdo con la propuesta,

En cuanto a la personificación de Bizcotelas, la perciben como un adulto con carácter formado, alegre, sociable, dulce y entusiasta; le gustan las fiestas, es cariñoso y por lo general tiende a ser mujer de 32 años aproximadamente. Esto nos da como resultado, que Bizcotelas es percibida como un producto de tradición, un genérico convertido en marca a través de los años, un fuerte producto con una marca débil debido a la falta de comunicación e innovación.

Además, consideran que Bizcotelas es una mezcla de galleta y postre, alargada con azúcar granulada en su superficie y es el dulce que les recuerda momentos familiares e infancia.

2.7. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Entrevista # 1

Nombre: Carmen Andrade M.

Cargo: Madre de familia.

La señora Carmen Andrade, madre de familia, tiene 1 hija de 27 años y un nieto de 3 años, comentó que no es muy fanática de los dulces pero que los consume en ocasiones especiales o si su presentación es lo suficientemente llamativa para comprarla.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Suele consumir con mayor frecuencia helados, postres y gelatina acompañada de Bizcotelas de Inalecsa, desconoce otras marcas competencias del producto. Lo adquiere, por lo general, en los Mi Comisariatos, pero que necesita mayor visibilidad para encontrar el producto, ya que es necesario preguntarles a los trabajadores del lugar para saber donde está ubicado el producto.

La marca le recuerda su juventud y eventos como quinceañeras de sus compañeras de colegio, ya que brindaban una Bizcotela acompañada con una copa de champagne.

Además, comenta que Bizcotelas debería tener una diversificación de sabores y tamaños para consumirla a diario como un postre que acompaña y recompensa la dieta nutricional.

Bizcotelas en una marca que tiene un gran respaldo que es su fabricante Inalecsa. Proyecta calidad, consistencia y un postre familiar que conlleva emociones y sentimientos.

Entrevista # 2

Nombre: Danny Barbery M.

Profesión: Especialista en Branding

El especialista en branding, a quien se realizó una entrevista a profundidad; aparte de conocer la marca como valor de mercado y su trayectoria; conocía el producto desde que era un niño y comentó que consumía con mucha frecuencia el producto y sus padres se lo obsequiaban como premio cuando tenía un buen comportamiento o había obtenido méritos, así como también comentó que creció consumiendo los demás productos de Inalecsa por el gran respaldo de marca que maneja.

Sin embargo, Bizcotela es un producto que está perdiendo mucha participación en el mercado, como marca, pero como producto en si es bueno y muy

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

aceptado, por lo cual debe de invertir en comunicación, imagen, segmentación, etc.

Inalecsa debe realizar tiendas de experiencia, con un concepto de distinción donde puede resaltar sus distintos productos, re-posicionarlos y crear hábitos de consumo que le permita mantenerla fuerte en el mercado.

Lo principal para que genere más valor de marca es la insistencia de que exista en el mercado, respaldando en atributos de procedencia y calidad.

El problema es de los nuevos consumidores, el cómo transmitir y establecer la recordación de la marca, transmitir el producto respaldados en la marca corporativa.

Medición de la recordación de marca de principales dulces: Tigretón, Chococake, Bonny, Chips Ahoy (Choco Chips) y Konitos.

Bizcotela no lo considera como dulce, es un híbrido en consideración a que se encuentra entre un dulce y galleta, aunque tiende más a ser galleta.

Como recomendaciones generales para Bizcotela tenemos las siguientes:

- Que piensen el futuro, que apliquen sus estrategias orientadas a los nuevos consumidores, no es suficiente tener una marca de prestigio y canales de distribución, para que el consumidor sea fiel y no deje de adquirir el producto.
- Los hábitos de consumo son muy inestables y cambiante, se debe invertir para mantenerlo.
- Crear una cultura de consumo y lealtad a la marca enfocada en un plano de vida, como lo manejado por Nestlé, que utiliza la asociación de su marca con vida; y Bizcotela puede utilizar las etapas de la vida, como etapa graciosa, emotiva; en función de su utilización para bautizos, cumpleaños, quince años, graduaciones, matrimonio, etc., con la orientación de explotar “los momentos Bizcotelas”.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Entrevista # 3

Nombre: Ing. Jorge Andrade

Cargo: Especialista en análisis de trade y manejo de marcas.

Según, Jorge Andrade, consultor especializado en investigación de mercados, comentó principalmente sobre 2 aspectos importantes en la distribución de productos masivos:

- La importancia de la cobertura en función de estar desde un supermercado hasta las tiendas de barrio.
- Desarrollar estrategias de ventas enfocados en que al tener mayor cobertura de mercado, aumenta mi posicionamiento de marca.

La capacidad de desarrollo de Bizcotela debe orientarse a una asociación con productos como helado, con heladerías como Planet Ice Cream; ser el producto oficial de los helados, al transmitir que el tradicional barquillo es lo artesanal y Bizcotela con helado, algo más profesional y de prestigio.

Otro buen complemento para Bizcotela es el chocolate caliente, con un enfoque parecido al pan de pascua en navidad, no con café debido al hábito de consumo del café en Ecuador.

Bizcotelas es un producto top, pero puede perder asociación de marca por el canal, el producto debe tener presencia en canales alternativos y especializados. A Bizcotelas le puede suceder lo mismo que le sucedió con los distintos productos que fabrica Inalecsa, tales como Inacake con Dulzones y Sarita con Ruffles. Es decir, puede venir un competidor fuerte y acaparar mayor parte del mercado que Bizcotelas actualmente posee.

Uno de los motivos principales de no comprar el producto es porque no existe una presentación con un número menor de unidades por caja, ya que al adquirir las presentaciones actuales las tendría que consumir todas, ya que al guardarlas pierden su consistencia.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Vincular el producto con canales complementarios como Deli Gourmet, Oro Verde, etc.

La marca como Inalecsa se están quedando fuera de combate, el tradicionalismo es bueno, pero debe de dar refrescamiento de marcas.

Por otra parte, el consumo de dulces es excesivo y alto en Guayaquil, y los dulces son siempre el complemento ideal luego de una comida o un pasatiempo agradable.

No es parte de la cultura guayaquileña, consumir o elaborar dulces para sus hogares, entre las edades de 15 a 22 años prefiere no consumir tantos dulces.

El concepto de Bizcotelas no está bien definido, no posee relación emocional, no posee un atractivo de producto en el mercado, no posee un slogan que lo complemente para saber la utilidad de una Bizcotela, y no está dirigido a las nuevas generaciones.

Debería nacer extensiones de marca, diversificar los segmentos como seria Bizcotela bañada en chocolate, vainilla, etc., como deditos de La Universal, el cual es muy parecido a Bizcotelas, pero tenía diversificación de sabores.

En conclusión, Bizcotelas no es un producto bien percibido por los niños. Por lo cual debería de evitar hacer la marca muy informal y hacer algo más especializado. Podría ser realizando un benchmarking genérico con marcas como Toni, en cuanto a diversificación. La marca Bizcotelas está muriendo, pero el producto no; y para esto se debe ser más proactivo que reactivo.

2.8. GRUPOS FOCALES

Se reunió a cinco personas de las cuales 4 eran mujeres madres de familia y 1 padre de familia. La reunión se realizó en una sala de un colegio en el cual las señoras y el señor trabajan y dictan clases a alumnos.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Se empezó con una breve presentación para que el grupo pierda la vergüenza de hablar en grupo y puedan expresar con mayor facilidad sus opiniones y puntos de vista sobre los dulces.

La mayoría de los encuestados tenían en promedio 2 hijos. Sus postres de mayor preferencia eran los dulces caseros como dulce de coco, dulce de grosella, dulce de higos, tortas, helados, etc. Algunos mencionaban que suelen consumir dulces solo para balancear su dieta alimenticia, y que debido a que la mayoría son muy empalagosos y afectan la salud, se abstienen a consumir en grandes cantidades y dulces con mucha cantidad de azúcar.

Además, en ciertas ocasiones los consumen después del almuerzo o se los obsequian a sus hijos cuando tienen buen comportamiento y méritos académicos por lo general.

Por otra parte, respecto a los dulces o productos complementarios para los postres que suelen consumir, optan por comprar Bizcotelas de Inalecsa y galletas en general; siempre y cuando éstos no contengan mayor concentración de azúcar. Así como también, optan por tomar un vaso de leche con postres.

La tradición que maneja el grupo en general, es acompañar las comidas especiales con postres y en ocasiones especiales consumir tortas, helados y otros productos acompañados con Bizcotelas o galletas.

El consumo de dulces es percibido como tradición y unión familiar, no imaginan comer un dulce sin compartirlo entre amigos o entre sus familiares.

Cuando se mencionó la marca Bizcotelas y la asociación de la misma con su infancia, recordaron que la primera vez que la consumieron fue acompañada de champagne en matrimonios y quinceañeras.

Además, les gustaría que Bizcotelas tenga mayor comunicación y accesibilidad; y a su vez una diversificación de productos como Bizcotelas de sabores o Bizcotelas endulzadas con Splenda.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Así como también, mencionan que sus pediatras recomiendan dar a sus bebés Bizcotelas para aliviar sus encías, en lugar de darle galletas “Burritos” o “Galapaguitos”.

La presentación no les es muy relevante porque tienen posicionada a Bizcotelas como una marca genérica perteneciente únicamente de Inalecsa, sin competidores, a pesar de que les gustaría que Bizcotelas sea vendida en una cantidad menor en bares de colegios como un snack nutritivo.

Asocian la marca, netamente con ocasiones especiales, reuniones familiares e infancia. Recomiendan incentivar la tradición de consumir Bizcotelas con champagne en eventos especiales e importantes para los consumidores.

Al momento de personificar el producto, concluyeron que Bizcotelas sería una persona de unos 32 años aproximadamente, clásica, reconocida, chica “fresa”, es decir muy delicada y muy bien presentada; con un carácter amigable y tierno.

2.9. OBSERVACIONES ESTRUCTURADAS

SUPERMAXI – GARZOTA



FICHA TÉCNICA

Lugar de observación: Supermaxi Garzota

Hora de llegada: 16:26

Hora de salida: 17: 30

Duración: 60 minutos

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Edad aproximada: Entre 27 y 50 años
Género: Ambos géneros
Ubicación en percha: En la zona de panadería
Espacio que ocupa: Esquina de percha, en cuatro pisos con ocho caras en la exhibición de sus dos presentaciones de 12 y 24 unidades.
¿Se detuvo a observar el producto en percha?
¿Lo compró?
¿Se arrepintió de la compra?

Observación realizada el 24 de julio de 2010 en el Supermaxi ubicado en la ciudadela Garzota en la ciudad de Guayaquil, en un tiempo aproximado de 60 minutos.

La ubicación del producto se encuentra en la zona de panadería; en la parte inicial de la misma, junto a los rollos de fundas que las personas utilizan para tomar panes. Lo cual crea una buena ubicación de Bizcotelas, ocupando cuatro pisos, con cuatro caras cada uno; en el piso superior se encuentra Bauducco con una cara y en el piso siguiente se encuentra Pastelo, también con una cara de sus productos.

En el tiempo de la observación pasaron alrededor de 20 personas, de las cuales 5 se acercaron a Bizcotelas de Inalecsa, 2 de los cuales lo adquirieron de forma inmediata en la presentación de 12 unidades, cada una tomo una caja, éstas 2 personas eran señoras alrededor de 35 años aproximadamente.

Las 3 personas restantes tomaron el producto lo analizaron y desistieron de la compra, una de ellas prefirió tomar barquillos, y las otros se dirigieron a otro sector del supermercado, estas personas eran 2 hombres y una señora de 35 años aproximadamente.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

MI COMISARIATO – GARZOTA



FICHA TÉCNICA	
Lugar de observación: Mi Comisariato Garzota	
Hora de llegada: 18:00	Hora de salida: 19:10
Duración: 70 minutos	
Edad aproximada: Entre 25 y 50 años	
Género: Ambos géneros	
Ubicación en percha: Zona de panadería, percha de 9 pisos.	
Espacio que ocupa: Bizcotela entre 8 y 9 piso con 8 cara, 4 caras en cada piso	
¿Se detuvo a observar el producto en percha? Pasaron alrededor de 43 personas por el pasillo de las cuales tres observaron el producto.	
¿Lo compró? Compraron 2 de las 3 personas que observaron el producto.	
¿Se arrepintió de la compra? Una de las personas se arrepintió de la compra	

Bizcotelas de Inalecsa se encuentra ubicada en la zona de panadería, en la parte central de la percha, la cual cuenta con 9 pisos, nuestro producto se encuentra en el octavo y noveno piso con 8 caras, cuatro en cada piso. La visualización del producto es poca debido a la altura de la misma.

Junto a Bizcotelas, en la parte derecha se encuentra Inacake de Inalecsa y en la parte izquierda, las bizcotelas de Bauducco llamadas Champagne, que cuenta

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

con cuatro caras, dos en cada piso y junto a ésta se encuentra Bizcotelas de Pastelo con dos caras, una cara por piso.

La observación fue realizada el 17 de agosto de 2010, con una duración de 70 minutos aproximadamente, por el pasillo pasaron alrededor de 43 personas de las cuales solo 3 tomaron el producto: una señora alrededor de 30 años tomo la caja de 24 unidades, no la analizo mucho y la puso en el carrito del supermercado y siguió con el resto de sus compras, pero al finalizar en la caja desistió de la compra y dejo en el carro las Bizcotelas; la segunda persona, un señor de unos 45 años aproximadamente tomo las Bizcotelas de Inalecsa y de Bauducco, las analizó y luego de darse cuenta de los precios de las mismas opto por Bizcotelas de Inalecsa de 12 unidades y si concreto la compra.

Por último, se acercaron dos señores de 35 años aproximadamente, tenían en su carro de compra 3 botellas de champagne, al inicio se les dificultó encontrar Bizcotelas de Inalecsa, pidió ayuda a un asistente de percha, le indicó la ubicación del producto y procedió a escoger 4 cajas de 12 unidades, no notó la existencia de la competencia, acudió a la caja y las compro.

MEGAMAXI - MALL DEL SOL



FICHA TÉCNICA

Lugar de observación: Megamaxi Mall de Sol

Hora de llegada: 20:20

Hora de salida: 21:00

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Duración: 40 minutos
Edad aproximada: personas entre 23 y 40 años
Género: Ambos géneros
Ubicación en percha: Zona de panadería, esquina inicial
Espacio que ocupa: percha de 8 pisos, Bizcotela se encuentra en los pisos 7 y 8, con 8 caras, cuatro caras por piso.
¿Se detuvo a observar el producto en percha?
Pasaron alrededor de 18 personas por la zona de las cuales 5 se detuvieron frente al producto
¿Lo compró?
De los cinco interesados solo 2 adquirieron el producto
¿Se arrepintió de la compra?
Ninguno se arrepintió de la compra

Observación realizada el 18 de Agosto de 2010, con un periodo de duración de cuarenta minutos aproximadamente.

Bizcotelas de Inalecsa se encuentra ubicado al inicio de la zona de panadería, en una percha de 8 pisos, ocupa dos pisos de la misma con 8 caras, cuatro caras en cada piso, la ubicación de producto en este punto es fría y desapercibida.

En la parte derecha está la pared del frío de los cárnicos y en su parte izquierda unas Bizcotelas de producción nacional y nuevas llamadas Deditos Santa Clara, con el concepto "Para Champagne", que cuenta con 2 caras, una cara por piso.

Se acercaron al producto 5 personas de las cuales dos mujeres de aproximadamente 27 años tomaron una caja de doce unidades cada una y la adquirieron, las 3 personas restantes que se acercaron solo vieron el producto pero no lo tomaron.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

HIPERMARKET – FCO. DE ORELLANA



FICHA TÉCNICA

Lugar de observación: Hipermercado Mi comisariato de Francisco de Orellana	
Hora de llegada: 19:00	Hora de salida 20:00:
Duración: 60 minutos	
Edad aproximada: Personas entre 20 y 43 años	
Género: Ambos géneros	
Ubicación en percha: Zona de Panadería	
Espacio que ocupa: Percha de 10 pisos, Bizcotela se encuentre en los pisos 8 y 9, cuenta con 8 caras, cuatro caras por piso.	
¿Se detuvo a observar el producto en percha? Pasaron un aproximado de 47 personas, de las cuales 6 se detuvieron frente a Bizcotelas.	
¿Lo compró? 1 persona adquirió Bizcotela.	
¿Se arrepintió de la compra? Ninguna	

Observación realizada el 20 de Agosto de 2010, en el Hipermercado Mi Comisariato de la Av. Francisco de Orellana a las 19:00 por el lapso de 60 minutos aproximadamente, por el pasillo donde se encuentra el producto pasaron alrededor de 47 personas, de las cuales solo una adquirió el producto.

Bizcotelas se encuentra ubicada en la sección de dulces y pastelería, en la zona central de la percha de 10 pisos, Bizcotelas cuenta con 8 caras distribuidas en 4

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

por cada piso; a su lado derecho se encuentra Pastelo con 2 pisos y 2 caras, a su lado izquierdo Bauducco cuenta con 4 caras y 2 pisos.

Del total de personas que pasaron por el pasillo durante la observación, 6 se detuvieron frente a Bizcotelas, de las cuales 4 de ellas solo observaron el producto, no lo tomaron; una quinta persona tomo una caja de 24 unidades, de género masculino de alrededor de 30 años, que en su carro de compra tenía dos litros de halado, por lo que se cree lo complementaria con Bizcotelas; se dirigió de inmediato a la caja y las pago.

La sexta persona, una señora de unos 38 años, por su apariencia de una clase social alta, tomo una caja Bauducco; en su carro de compra en su mayoría poseía artículos importados.

FYBECA – MALL DEL SOL



FICHA TÉCNICA	
Lugar de observación: Fybeca del Mall del Sol	
Hora de llegada: 16:15	Hora de salida: 17:00
Duración: 45 minutos	
Edad aproximada: Personas entre 25 y 35 años	
Género: Ambos géneros.	
Ubicación en percha: Junto a congeladores Pingüino, cerca de las cajas.	
Espacio que ocupa: Primer piso de la percha, en el centro de la misma.	

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

¿Se detuvo a observar el producto en percha? Pasaron aproximadamente 14 personas, de las cuales 5 se detuvieron a observar el producto.
¿Lo compró? 2 personas lo compraron.
¿Se arrepintió de la compra? 1 persona.

Observación realizada el 23 de agosto de 2010, en el autoservicio Fybeca del Mall del Sol a las 16:15 de la tarde; durante un lapso de 45 minutos aproximadamente. Por el pasillo donde se encuentra Bizcotelas, pasaron alrededor de 14 personas, de las cuales 5 se detuvieron a observar el producto pero solo 2 lo compraron y una persona desistió de la compra al momento de pagarlo. Las otras 2 personas realizaron compras distintas, 1 señora de 32 años aproximadamente escogió un paquete de galletas mini oreo debido a que contenía menos producto que Bizcotelas, ya que se fijo en las unidades que venían en cada una de las cajas respectivamente.

Por otra parte, la otra persona era un padre de familia que tomo Bizcotelas, analizo el producto y luego desistió de su compra volviendo a ubicarlo en la percha.

Sin embargo, las 2 personas que adquirieron Bizcotelas no analizaron mucho el producto y lo tomaron directamente. Una de ellas era una madre de familia de 34 años aproximadamente y adquirió la presentación de 24 unidades y la otra señora de 28 años aproximadamente compró la presentación de 12 unidades y un litro de helado Pingüino.

La ubicación del producto está junto a los frigoríficos de helados y arriba de un congelador de helados Pingüino. La percha tiene 3 pisos, de los cuales Bizcotelas ocupa el primer piso en el centro, siendo menos visible y de menos alcance para el consumidor. A su lado derecho, se encuentra una de las principales competencias del producto el cual es el producto brasileño Bauducco y a su lado izquierdo, la misma marca Bauducco con sus otras líneas como cake y galletas, así como también, se encontraba en este mismo lugar, la marca mini oreo en su empaque con zipper.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

PASTELERIA DOMREMI – URDESA



Se realizó una pequeña observación en pastelerías, para denotar que existe un tipo de torta que es decorada con Bizcotelas a su alrededor, la cual es una de las más vendidas y apetecidas.

En la mayoría de panaderías utilizan Bizcotelas de Inalecsa debido a su consistencia, respaldo de la marca Inalecsa, trayectoria y su excelente sabor.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

3.1. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Definir un plan de marketing viable enfocado al desarrollo del reposicionamiento de la marca Bizcotelas en el mercado guayaquileño; definir su grupo objetivo y comunicarlo eficientemente a través de la incursión de la marca en nuevos mercados creando nuevas modalidades de consumo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De posicionamiento:

- Aumentar recordación de marca incrementado la accesibilidad y el consumo del producto, a través de 5 canales en el periodo de un año.
- Reafirmar la imagen de Bizcotelas y lograr una diferenciación en el mercado ocupando el vacío en la mente del consumidor de marcas de complemento de postres; posterior al año después de su implementación.
- Posicionar en el share of mind de la categoría de los complementos para postres, en un 70% de recordación de marca en un año.

De ventas:

- Aumentar la cobertura de distribución del producto, ampliando la cadena de clientes de un 75% a un 85% a través de la apertura de nuevos mercados en el primer año.
- Diversificar la marca Bizcotelas a través de 2 extensiones de líneas para abarcar el 15% más del mercado reflejado en ventas en el primer año.
- Crecer un 6.5% más en ventas en comparación con el año anterior después del ruido publicitario del primer año (7% de crecimiento).

Financieros:

- Elevar las utilidades actuales en un 20% debido al incremento en ventas por mayor frecuencia de consumo del producto.

De marketing:

- Aumento de participación de mercado de 15% por apertura de nuevos canales para la comercialización del producto.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

3.2. SEGMENTACIÓN

MACRO SEGMENTACIÓN

- **Geográfica**

Bizcotelas de Inalecsa se dirige a un mercado masivo, sin publicidades ni refrescamiento de marca. Lo que se propone en el proyecto es ampliar los mercados a los cuales se dirige Bizcotelas, tales como: cafeterías, heladerías y tiendas con distintas presentaciones de su empaque.

- **Demográfica**

Bizcotelas se dirige a un NSE desde el medio típico hasta el nivel alto en la ciudad de Guayaquil. Hacia el segmento de adultos que se oscilan entre 25 y 40 años de edad, de ambos géneros, principalmente padres y madres de familia.

- **Sicográfica**

Bizcotelas es consumida, generalmente, por personas que disfrutan de la unión en familia, reuniones sociales y eventos familiares o compromisos.

Comúnmente, son personas extrovertidas, sociables, les gusta el compartir en familia y amigos, consumen postres para equilibrar la dieta nutricional y suelen complementar los mismos con Bizcotelas, así como lo hacían en su infancia.

- **Conductual**

El target acostumbra a comprar dulces para su hogar, para servirlo después del almuerzo en consumirlo en horas de descanso o esparcimiento como un aperitivo. Compran productos complementarios para sus postres. Así como también, acuden a supermercados y autoservicios para adquirir productos de consumo de manera frecuente.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

MICRO SEGMENTACIÓN

- **Análisis de la segmentación**

Bizcotelas no tiene un mercado definido al cual dirigir su producto, por lo cual no posee un nicho de mercado o un mercado objetivo determinado.

Por lo tanto, la marca se introducirá a nuevos mercados y se mejorará su recordación en canales ya existentes como tiendas detallistas. Así como también, en heladerías y cafeterías de mayor recordación para el grupo objetivo (encuestados). Bizcotelas es un producto que es consumido en momentos familiares y por recordación de infancia. Lo adquieren en supermercados personas que oscilan entre 25 y 40 años, con un poder adquisitivo propio perteneciente a un NSE medio – típico hasta un nivel alto.

- **Elección de segmentos objetivos**

El producto se dirige a madres y padres de familia que busquen un producto de alta calidad (buena consistencia y buen sabor), para complementar sus postres o ser consumido como un aperitivo entre comidas. Además, se dirige a personas que busquen la unión familiar y compartir socialmente disfrutando postres que cuiden su salud. Además, para personas que anclen a la marca con su infancia y quieran consumir el producto con la finalidad de recordar esos momentos.

- **Elección de posicionamiento**

Ventaja diferencial

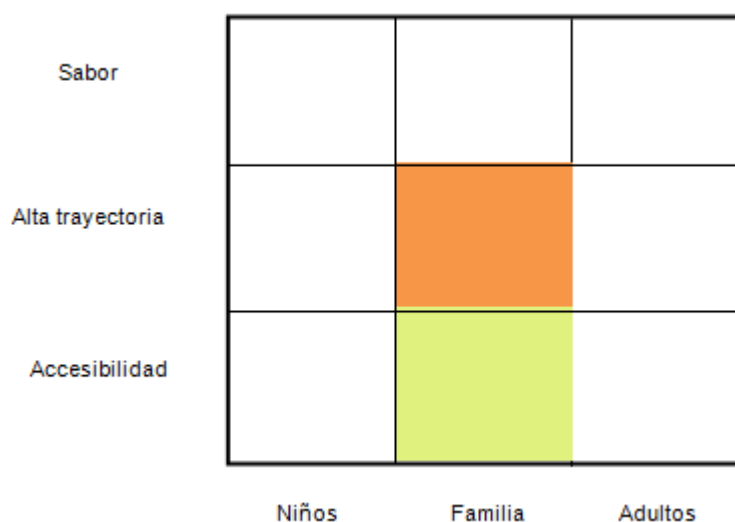
La trayectoria de la marca con el respaldo de Inalecsa, ya que en la actualidad su target objetivo, ancla la marca con su infancia y agradables momentos en familia, es decir Bizcotelas aborda el ámbito emotivo en cada uno de sus consumidores, una alta asociación de marca con Inalecsa y alta calidad (buena consistencia y un buen sabor).

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

3.3. MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

La matriz de posicionamiento sirve para ubicar en qué posición o cuadrante se encuentra la marca o producto de acuerdo a 3 atributos relevantes del mismo y sus 3 principales mercados a los cuales se podría introducir el producto para reposicionarlo.

Gráfico 37: Matriz de Posicionamiento



Fuente: Econ. Danny Barberly

La matriz nos indica que Bizcotelas, tiene mayor potencial de ser orientada al ámbito familiar basado en sus 2 atributos más importantes y sobresalientes respecto a la competencia, los cuales son alta trayectoria (38 años en el mercado) y su alto alcance debido a su buena distribución y ubicación en puntos de venta.

- **Programas de marketing objetivados**

Actualmente, la empresa no realiza ningún tipo de programa de marketing para la marca Bizcotelas. Por lo tanto, proponemos los siguientes:

- Alianzas estratégicas con cafeterías/pastelerías con un posicionamiento claro y una fuerte posición en el mercado como Sweet & Coffee, el cual es una empresa ecuatoriana, haciendo fuerte a Bizcotelas por marca país y por tradición de consumo como complemento de postres.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

- Alianzas con heladerías como Planet Ice Cream.
- Difusión del nuevo concepto arraigado al slogan de Bizcotelas “el complemento de tus mejores momentos.”



3.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Matriz Roles & Motivos

La matriz roles y motivos se utiliza para analizar el comportamiento del consumidor basados en los tipos de compradores que existen y sus reacciones e influencias para decidir una compra durante el proceso de la misma.

“Una pareja de esposos de 45 años aproximadamente, tienen un hijo de 1 año de edad, se dirigen al supermercado para realizar sus compras semanales, en la

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

cual desean adquirir un dulce que puedan compartirlo en familia complementándolo con un helado.”

Tabla 10: Análisis de compra

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Pareja de esposos.	Compra de vivieres.	Para consumo semanal en el hogar.	Fin de semana.	Supermercado.
El que influye	Amigos de la pareja.	Hablando de los productos que ellos adquieren.	Por algún tema de conversación social.	En una reunión social.	En el hogar de la pareja o de amigos.
El que decide	Madre de familia.	Escoge lo mejor para su familia.	Le interesa la nutrición de su familia.	En el momento de realizar la lista de compras o en la percha del supermercado.	En la percha del supermercado.
El que compra	La pareja.	Se dirigen al supermercado a realizar las compras.	Para su consumo y satisfacción.	En la caja del supermercado.	En el supermercado.
El que usa	La familia	Consumiendo el producto.	Por ser el producto de mejor preferencia.	En los momentos de placer.	En el hogar.

Fuente: Elaborado por autores.

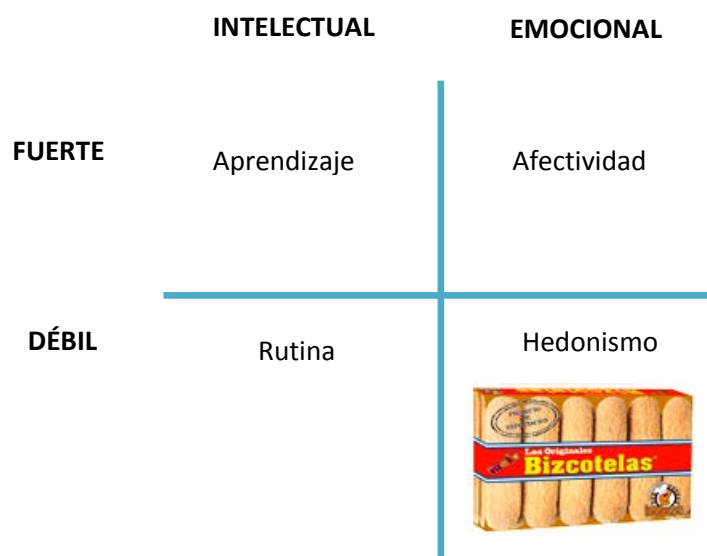
Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

3.5. MATRIZ FCB

A través de la matriz FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por un complemento para sus postres.

- Modo intelectual, los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.
- Modo emocional, los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.
- Implicación débil, representa para los consumidores una decisión fácil de compra.
- Implicación fuerte, representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

Gráfico 38: Matriz FCB



Fuente: Econ. Danny Barbery

Bizcotelas se encuentra en el cuadrante de hedonismo, al ser un producto de consumo masivo, de poca implicación monetaria; en el que primero se realiza la compra o acción de adquirir el producto, posteriormente evalúa su compra y finalmente se informa de los beneficios que le otorga el mismo.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

3.6. VENTAJA COMPETITIVA

Propuesta de Valor

Bizcotelas tiene 38 años en el mercado ecuatoriano, por lo cual tiene un alto impacto de marca, alta recordación y asociación de la misma; anclado a la infancia y la unión familiar en su mercado.

Se propone intensificar la relación del consumidor con el producto, en conjunto con lo emotivo y sus sentimientos, ya que Bizcotelas tiene un gran potencial como producto pero carece de lealtad de marca.

3.7. MODELO DE NEGOCIO

Diamante Estratégico

Esta matriz sirve para crear un efecto wow para el consumidor, el cual consiste en superar las expectativas del consumidor respecto a lo que espera recibir del producto como experiencias, disponibilidad, etc.

- Arenas, donde se va a desarrollar el proyecto estratégico.
- Vehículos, con qué elementos se va a disponer para poder desarrollar el proyecto.
- Diferenciadores, creación de océanos azules o estrategias para ofrecer un efecto wow al consumidor.
- Staging, etapas o fases del proyecto.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 39: Diamante estratégico.



WOW!

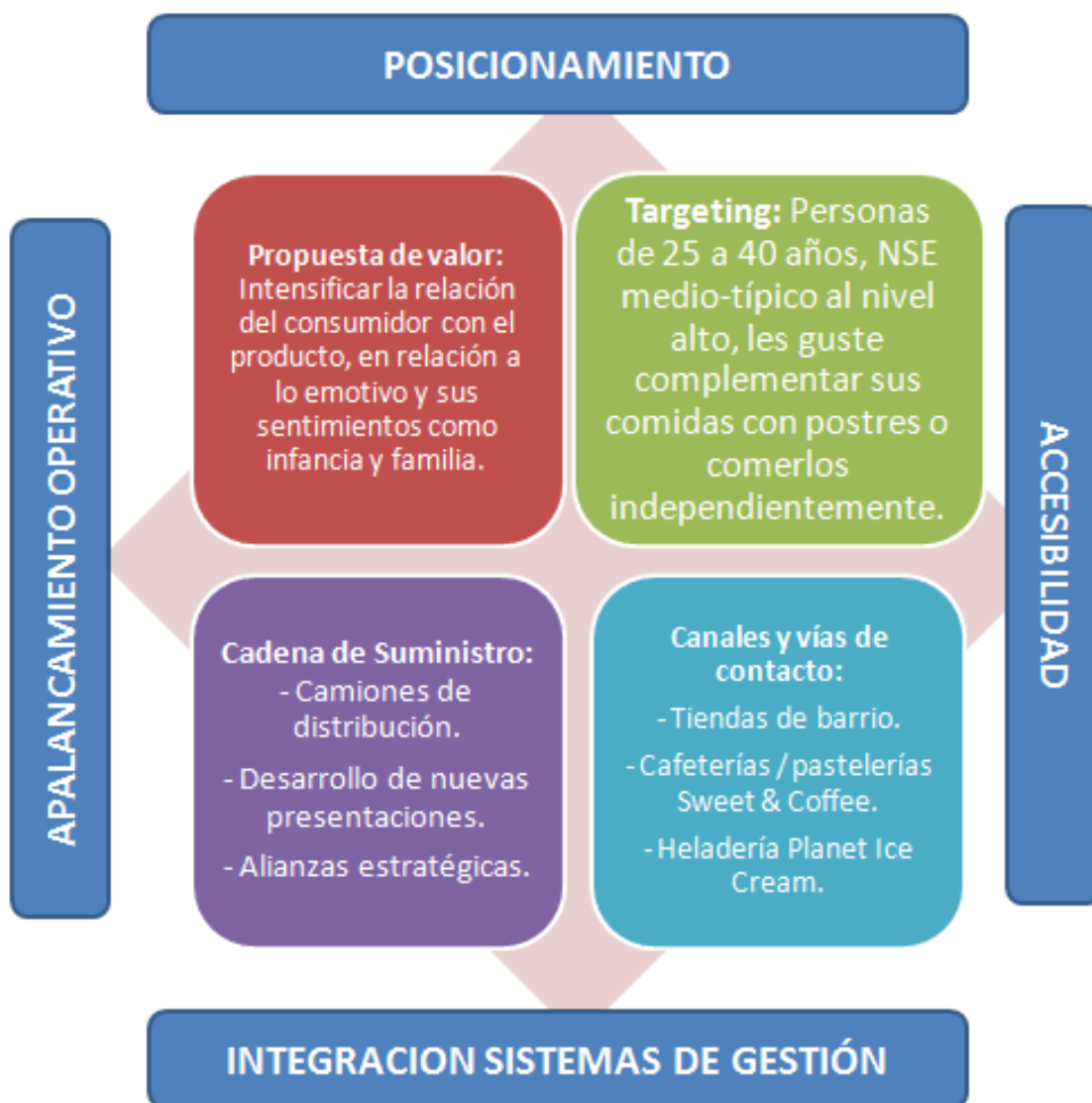
Fuente: Econ. Danny Barbery y autores.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

3.8. MATRIZ MODELO DE NEGOCIO

La matriz modelo de negocio se basa en la ilustración de lo que se ofrece, el target al que se dirige, la distribución del producto a través de canales y la base operativa que maneje.

Gráfico 40: Matriz Modelo de negocio.



Fuente: Econ. Danny Barbery y autores

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

3.9. MATRIZ IMPORTANCIA – RESULTADO

En esta matriz, se evalúan los atributos del producto en base a su principal competidor. La calificación se realiza en base a percepciones del mercado del 1 al 10, siendo el 10 más importante o atractivo y 1 menos importante o atractivo para el consumidor.

Tabla 11: Comparación de atributos

#	ATRIBUTOS	Bizcotelas de Inalecsa	Bizcotelas de Pastelo
1	Sabor	10	8
2	Respaldo de marca	10	3
3	Tamaño	9	7
4	Precios	9	8
5	Presentación	8	4
6	Accesibilidad	8	3

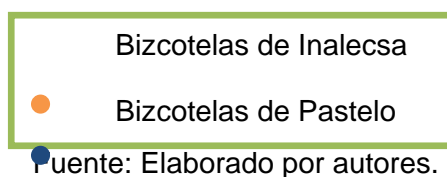
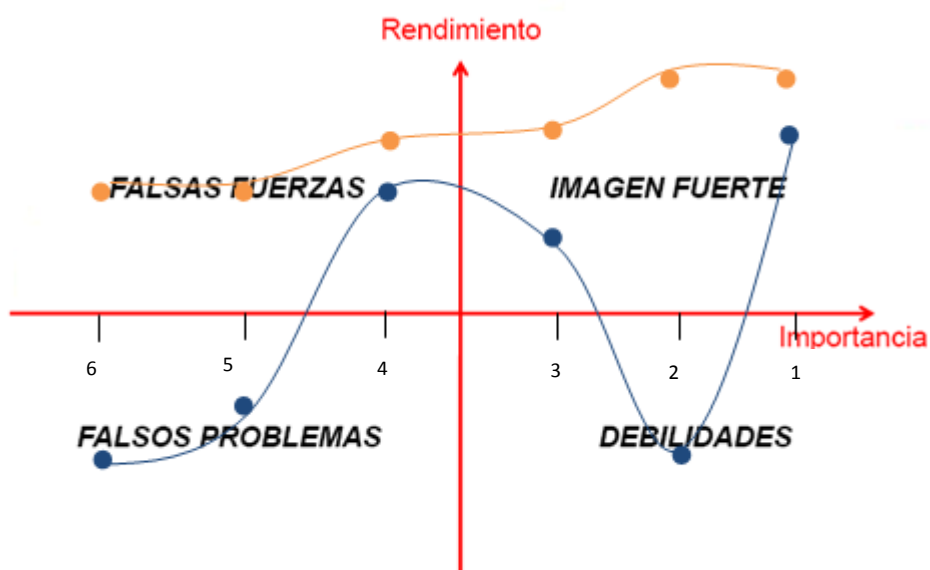


Gráfico 41: Matriz Importacia - Resultado.



Fuente: Econ. Danny Barbery y autores

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

La marca Bizcotelas de Inalecsa posee mayor potencial de marca que Bizcotelas de Pastelo debido a su alta trayectoria con 38 años versus Pastelo con solo 19 años en el mercado ecuatoriano. Además, otra de las fortalezas de Bizcotelas es su respaldo de marca (Inalecsa), y su variedad de tamaños: de 12 unidades y 24 unidades.

3.10. POSICIONAMIENTO

Posicionamiento actual:

Actualmente, Bizcotelas de Inalecsa posee un posicionamiento confuso y muy débil en la mente de sus consumidores, ya que según las investigaciones de mercado, ciertas personas pensaban que Bizcotelas ya no existía, que se la usa solo para champagne, que es un producto difícil de encontrar y que es una galleta y al mismo tiempo un dulce.

Técnico

Bizcotelas posee una textura suave con una buena consistencia, otorgándole al producto un buen sabor a vainilla. Al tener 38 años en el mercado, transmite confianza, seguridad y recordación de marca.

Publicitario

Actualmente, la marca no cuenta con un slogan propio. Solo su empresa (Inalecsa) maneja el slogan de “Sanos y divertidos” bajo el cual trabaja toda su cartera de productos.



Por lo tanto, se propone el siguiente slogan para la marca Bizcotelas:

“El complemento ideal de los postres”.

3.11. ESTRATEGIAS

Estrategia Básica

Se propone establecer en la matriz de estrategias básicas, el desarrollo en el cuadrante de diferenciación debido a la creación de vínculos de la marca con el consumidor, llegando a la parte emotiva de las personas apuntando a recuerdos

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

de infancia y unión familiar; agregando un valor diferenciado que le permita un nuevo posicionamiento logrando resaltar en el mercado y se convierta en el producto de primera elección por los consumidores.

Estrategias de marketing – Estrategia de Líder

Bizcotelas de Inalecsa al ser pioneros dentro de la línea y no tener mayor rivalidad en la misma, se encuentra como líder en su mercado, pero carece de un enfoque estratégico claro y establecido, que le permite crecer y mantenerse como líder en su categoría a lo largo del tiempo.

Por lo cual se propone con Bizcotelas, un desarrollo de la demanda primaria que le permita ampliar de gran forma su mercado; de esta forma captar nuevos consumidores, brindando un nuevo enfoque de hábitos de consumo y ampliando la frecuencia de compra.

Estrategias de crecimiento

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/ mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Gráfico 42: Matriz Producto/Mercado.



Fuente: Econ. Danny Barbery y autores

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Se plantea como propuesta que Bizcotelas de Inalecsa, en la matriz de estrategias de crecimiento, se encuentra ubicada en el cuadrante de desarrollo de mercados, debido a que el objetivo es explotar nuevos mercados con nuevos hábitos de consumo complementados con diferentes presentaciones con el producto que actualmente se comercializa.

Las estrategias a realizar para alcanzar lo antes planteado son:

ESTRATEGIA 1: Tiendas de barrios

- Realizar una nueva presentación para la venta del producto y su empaque de manera unitaria en los distintos puntos minoristas de la ciudad (tiendas de barrio), en una caja de 60 unidades con un desprendible en su parte inferior para poder comercializar el producto individualmente.

ESTRATEGIA 2: Sweet & Coffee

- Realizar una alianza estratégica con la cafetería/pastelería ecuatoriana Sweet & Coffee, para la elaboración de tortas con Bizcotelas; y las vitrinas de exhibición del producto, establecer un pequeño letrero comunicando el nombre de la torta más el nombre de la marca “con Bizcotelas de Inalecsa.”

ESTRATEGIA 3: Planet Ice Cream

- Realizar una alianza con la heladería Planet Ice Cream para la venta del producto dentro del local, en un empaque de 3 unidades para el complemento de los productos que comercializa la misma. Resaltando con mayor impacto el nombre de la heladería con un pequeño renombre del aval de Bizcotelas, elaboradas por Inalecsa.

ESTRATEGIA 4: Escuelas y colegios

- Introducción del producto en empaque de 3 unidades a escuelas y colegios desde un NSE medio típico hasta NSE alto. Con el objetivo de comercializar snacks nutritivos.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

ESTRATEGIA 5: Centros Comerciales

- Implementación de dispensadores a través de monedas de \$0,25 centavos en centros comerciales para la adquisición del producto en empaque de 3 unidades.

Integración

La propuesta va orientada a una integración horizontal, ya que se unirán esfuerzos entre Bizcotelas y Sweet & Coffee; entre Bizcotelas y Planet Ice Cream y entre Bizcotelas y escuelas y colegios para la venta de snacks nutritivos. Se propone este enfoque, ya que existe el compromiso y apoyo mutuo entre las empresas antes mencionadas, enfocando a Bizcotelas como el mejor complemento de los postres de alta calidad.

Estrategias de marca

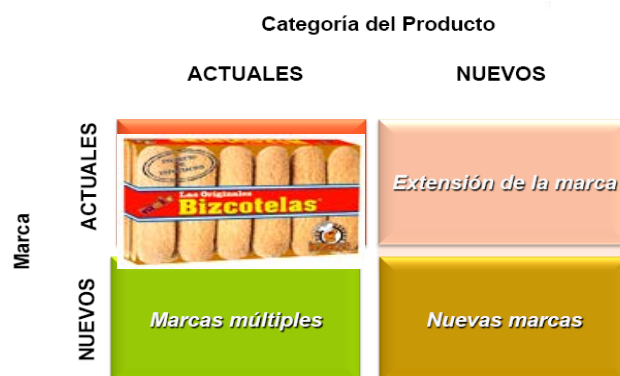
Inalecsa maneja una estrategia múltiple enfocada en marcas individuales. Bizcotelas es un producto respaldado por Inalecsa, quien es su fabricante, quien posee un conjunto de distintos productos y marcas, tales como: Inacake, Tigreton, Sarita, Tortolines, Ganzito, Tostitos, Bizcotelas, etc. los cuales se manejan de formas individuales pero siempre respaldadas bajo Inalecsa quien les transmite confianza y seguridad.

3.12. MATRIZ ESTRATÉGICA PARA EL MANEJO DE MARCAS

Esta matriz visualiza las categorías del producto en relación con su marca en el sentido de nuevos y actuales. Con el objetivo de conocer la posición de nuestro producto en el mercado.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 43: Matriz para manejo de marcas



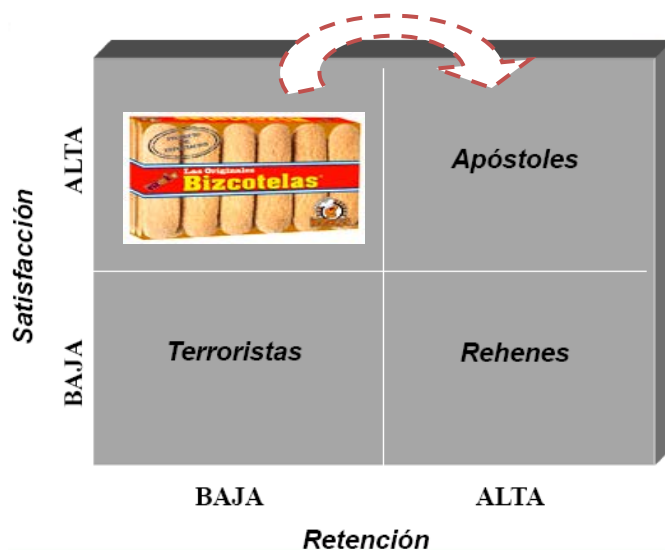
Fuente: Econ. Danny Barbery y autores

Dentro de la matriz estratégica para el manejo de marcas, se propone plantear a Bizcotelas dentro del cuadrante de extensión de línea, ya que con las nuevas presentaciones de Bizcotelas y con las marcas actuales, se plantea desarrollar las distintas estrategias, por lo cual Bizcotelas recae en esta categoría.

3.13. PERFIL DE LA CARTERA DE CLIENTES

La matriz perfil de la cartera de clientes permite conocer la retención versus la satisfacción de los mismo frente a la importancia de los clientes para la empresa.

Gráfico 44: La matriz perfil de la cartera de clientes



Fuente: Econ. Danny Barbery y autores.

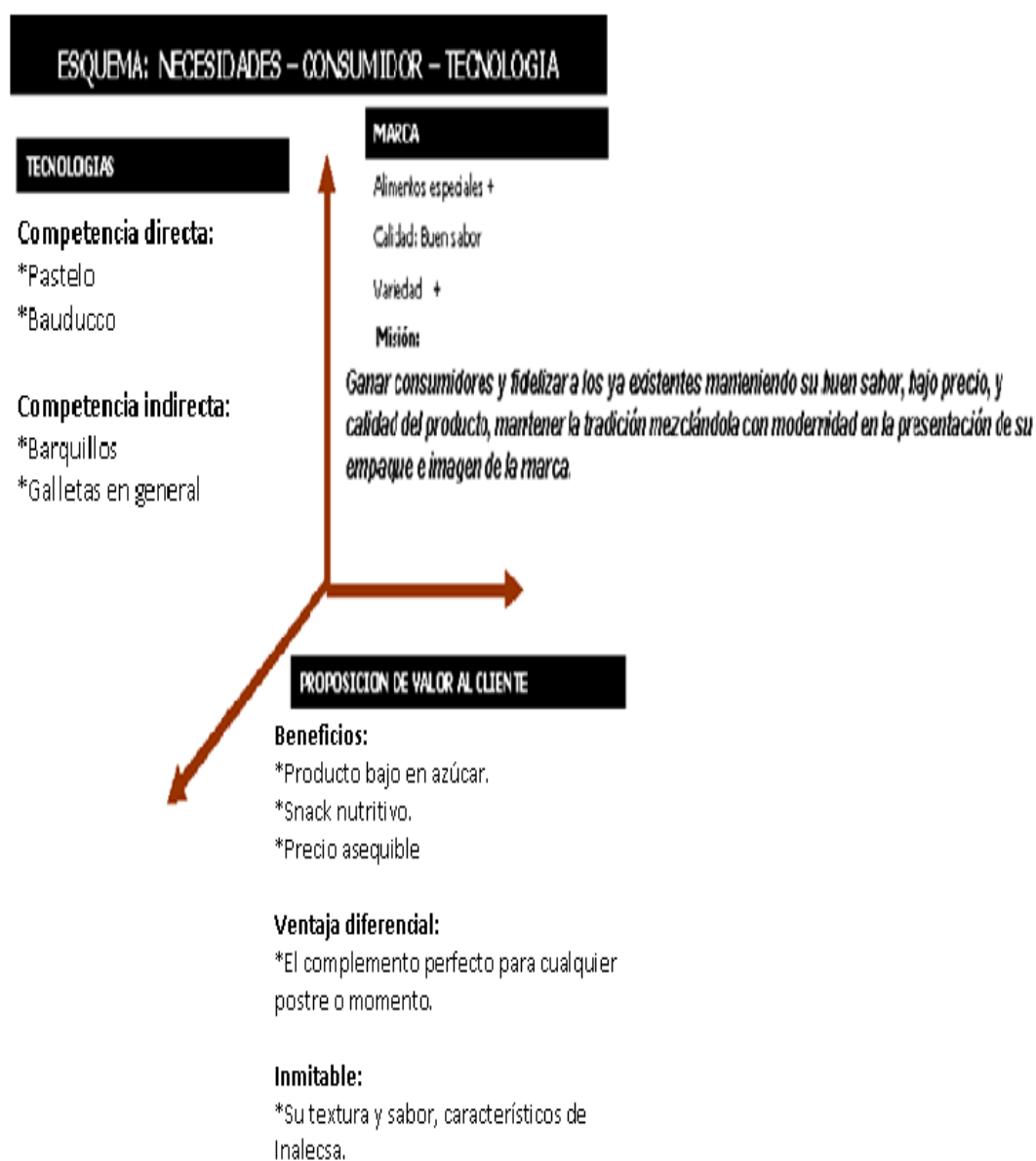
Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

En esta matriz, el actual consumidor de Bizcotelas se encuentra en el cuadrante de 'mercenario' debido a que su satisfacción es alta en cuanto a los atributos de sabor y presentación. Sin embargo, la retención es baja, lo que provocaría una reducción alta de consumidores de la marca al momento de entrar una competencia agresiva.

La finalidad que se tiene con la implementación de las distintas actividades estratégicas es lograr el traspaso al cuadrante de consumidores 'apóstoles', que se enfoca en explotar su alta satisfacción del producto en conjunto con una alta retención de consumidores basada en una mejor atención, publicidad, reposicionamiento, desarrollo de marca, entre otros; logrando un boca a boca positivo.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 45: Esquema necesidades-consumidor-tecnología.



Fuente: Econ. Danny Barbery y autores

Grupos de compradores: Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

Padres y madres de familia de clase social media-típica hasta la clase alta, cuya edad está entre los 25 a 40 años; que les gusta acompañar sus postres con Bizcotelas y consumen el producto como un snack nutritivo.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Producto / Mercado: El producto mercado define el mercado a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer.

Padres y madres de familia que compran en supermercados y tiendas de barrio para su familia, hijos o eventos sociales.

Personas que prefieren productos innovadores y que siempre están buscando nuevas alternativas de consumo.

Los competidores son: Pastelo y Bauducco principalmente, y como competencia indirecta: los barquillos y galletas en general.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING: MARKETING MIX

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

4.1. PRODUCTO

Descripción

Las bizcotelas son una especie de bizcocho ligero, cubierto de un baño de azúcar de forma cilíndrica, en la producción de bizcotelas se emplea tanto aditivos alimentarios como auxiliares tecnológicos, entre los cuales podemos mencionar a los exaltadores de sabor.

La harina utilizada en la elaboración de bizcotelas, es muy importante, ya que ésta es la que le da forma, y de la cual podemos obtener fundamentalmente el cuerpo del producto, y que este adopte una consistencia sólida y estable al momento que se realice la mezcla.

El endulzante ideal para la preparación de bizcotelas es la azúcar blanca, debido a que esta azúcar es refinada y le da mayor consistencia al producto.

Definición

Bizcotelas, son galletas alargadas de origen árabe, las cuales en la antigüedad se las llamaba comúnmente 'lenguas de nata', están hechas con azúcar granulada en su superficie, harina de trigo fortificada, huevos, polvo de hornear, glucosa y esencia de vainilla; otorgándole un sabor auténtico de vainilla.

Su presentación es una caja rectangular de colores naranja y amarillo, característico de la marca y su fabricante (Inalecsa), con 2 tipos de tamaños: de 12 y 24 unidades.

Tabla 15: Ingredientes

Ingredientes:	Harina de trigo fortificada, azúcar, huevos, polvo de hornear, glucosa y esencia de vainilla
Presentaciones:	Paquetes de 12 unidades y de 24 unidades
Características del Empaque:	Cartulina baluoca plegable recubierta de Polipropileno biorientado.
Breve explicación del producto:	Deliciosas y crocantes galletas tipo Champagne (vainillas).

Fuente: Elaborado por autores.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Atributos

- Bizcotelas es un producto de calidad enfocada en su preparación a base de ingredientes nutritivos y en buen estado, lo cual le brinda al producto un excelente sabor y buena consistencia.
- Posee un sistema de empaquetado de primer nivel, a pesar de que se lo realiza manualmente.
- Alta trayectoria en el mercado ecuatoriano, desde 1972.
- Bizcotelas posee una forma de galleta tipo champagne, de forma alargada recubierta con azúcar granulada.
- Es una marca posicionada como tradición y arraigada en lo emotivo de las familias.
- Satisface el deseo de combinar un dulce y una galleta en un solo producto.
- Sirve de complemento para cualquier tipo de postre.

Características


- Producto de distribución masiva.
- Precio asequible.
- Respaldo de la marca Inalecsa.
- Producto empaquetado en 12 y 24 unidades individuales, lo cual facilita su venta y empaque unitario.
- Posee información nutricional en su empaque.
- Es un producto catalogado como original y de exportación.



Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 46: Nueva presentación unitaria

NUEVA PRESENTACIÓN DE BIZCOTELAS DE INALECSA PARA VENTA EN NUEVOS CANALES



INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: (3 unid.) 19 gramos		
Porciones por envase: 8		
	Porción	% VD*
Calorías (cal.)	78	
Grasa total (g.)	1	1.5%
Grasa Trans (g.)	0	
Colesterol (mg.)	25	8%
Carbohidratos Total (g.)	15	5%
Azúcares (g.)	0	
Proteínas (g.)	2	

*Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2000 cal. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades calóricas.

Fuente: Elaborado por autores.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

4.2. PRECIO

Tabla de precios

Presentación de 12 unidades



Presentación de 24 unidades



Tabla 13: Precios para empresa

TABLA DE PRECIOS PARA LA EMPRESA			
PRESENTACIONES	COSTOS	PVP	GANANCIAS
Unitaria	\$ 0,03	\$ 0,08	\$ 0,05
Empaque de 3 unidades	\$ 0,12	\$ 0,20	\$ 0,08
Caja de 60 unidades	\$ 1,80	\$ 4,80	\$ 3,00
Caja de 50x3	\$ 6,00	\$ 10,00	\$ 4,00

Fuente: Elaborado por autores.

Tabla 14: Precio para detallista

TABLA DE PRECIOS PARA DETALLISTAS			
PRESENTACIONES	COSTOS	PVP	GANANCIAS
Unitaria	\$ 0,08	\$ 0,10	\$ 0,02
Caja de 12 unidades	\$ 0,92	\$ 1,10	\$ 0,18
Caja de 24 unidades	\$ 1,20	\$ 1,50	\$ 0,30
Caja de 60 unidades	\$ 4,80	\$ 6,00	\$ 1,20

Fuente: Elaborado por autores.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 15: Precios para aliados

TABLA DE PRECIOS PARA ALIADOS			
PRESENTACIONES	COSTOS	PVP	GANANCIAS
Empaque de 3 unidades	\$ 0,20	\$ 0,25	\$ 0,05
Caja de 50x3 unidades	\$ 10,00	\$ 12,50	\$ 2,50

Fuente: Elaborado por autores.

4.2.1. BASE ESTRATÉGICA

Factores Internos:

Estrategias para marketing mix:

- Co-branding con marcas de pastelería y heladería como Sweet & Coffee y Planet Ice Cream.
- Implementación de merchandising, branding y desarrollo de producto en nuevas presentaciones.

Costos:

Manejo de costos fijos como remuneraciones al personal, servicios básicos, entre otros; y costos variables dependiendo de la ciclicidad de ventas de cada época del año vs. Nivel de producción.

Precios:

Bizcotelas tiene 2 presentaciones: de 12 unidades a un precio de \$1,10 y de 24 unidades a un precio de \$1,50.

Factores Externos:

Carácter del mercado y la demanda:

Los ecuatorianos no poseen una cultura de consumir dulces dentro del hogar. Sin embargo, cuando comen fuera de casa, como en restaurantes, lo más esperado de sus comidas es el postre.

Este segmento no ha sido muy explotado por la competencia lo cual permite seguir liderando el mercado en la categoría creando nuevos hábitos de consumo.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Competencia:

Pastelo es una de las principales competencias de Bizcotelas, es una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación y distribución de dulces artesanales entre estos, Bizcotelas de Pastelo. Empero, Pastelo no tiene una posición fuerte en el mercado ni un target definido.



4.2.2. PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

Debido a la apertura de 5 nuevos canales de comercialización de Bizcotelas

1.- Presentación de 3 unidades: heladerías y comedores.



Costo para la empresa: \$0,12 (3 unidades)

Costo para el canal: \$0,20.

PVP: \$0,25.

Margen de ganancia para el canal: \$0,05

Margen de ganancia para la empresa: \$0,08

Costo para la empresa: \$6,00 (caja de 50X3)

Costo para el canal: \$10,00.

PVP: \$12,50.

Margen de ganancia para el canal: \$2,50

Margen de ganancia para la empresa: \$4,00

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

2.- Presentación de 60 unidades: tiendas de barrio.



Costo para la empresa: \$1,80 (caja de 60x1 unidades)

Costo para el canal: \$4,80.

PVP: \$6,00.

Margen de ganancia para el canal: \$1,20

Margen de ganancia para la empresa: \$3,00

3.- Presentación unitaria: tiendas, centros comerciales, comedores.



Costo para la empresa: \$0,03 (unidad)

Costo para el canal: \$0,08.

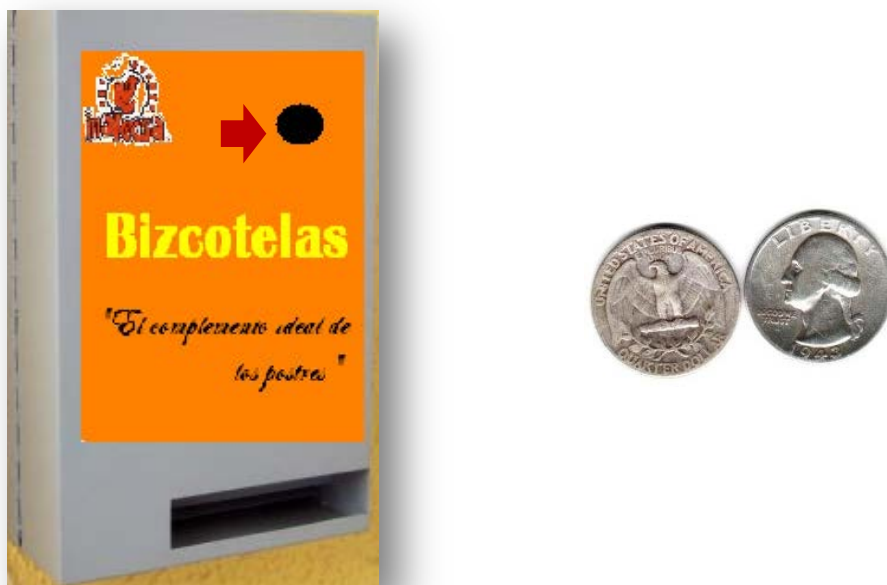
PVP: \$0,10.

Margen de ganancia para el canal: \$0,02.

Margen de ganancia para la empresa: \$0,05.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

4.- Presentación de dispensadores de moneda: centros comerciales.



ESTRATEGIA 6: Semana Bizcotelas

Creación de la semana Bizcotelas en el mes de Junio, durante la primera semana del mes; enfocada a realizar y transmitir las distintas campañas de comunicación como "el perfecto detalle para ser niño", dirigido para adultos en el cual se dé una orientación a lo emotivo de cada uno basados en su infancia a través de eventos, concursos, entre otros.

En esta primera semana de Junio, de cada año, se realizarán eventos de gran trascendencia con el fin de convertir esta 'semana Bizcotelas' en una tradición de la costumbre de Guayaquil, inicialmente.

Eventos

El evento central se realizará en el Parque Histórico de Guayaquil. Para poder ingresar al evento, cada niño deberá estar acompañado de un adulto, y su boleto será el sticker premiado que será incluido en todas sus presentaciones. Con un número de boletos premiados de 300 personas. Las actividades a realizar serán las siguientes:

1. Concurso de padres de familia con sus hijos, tales como la gallina ciega, ensacados, escondidas, concurso de baile, etc.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

2. Obsequio de los productos Inalecsa.
3. Teatro de leyendas guayaquileñas.
4. Hora loca
5. Concurso en quien realiza el mejor postre a base de Bizcotelas.
6. Mejor idea creativa a base de palitos Bizcotela, la cual será publicada en medios de comunicación, como revistas, periódicos, etc.
7. Recorrido por el zoológico con guía
8. Obsequio de llaveros, globos e imanes para refrigeradora con el logotipo de Inalecsa y Bizcotela.

ESTRAEGIA 7: Alianzas

Sweet & Coffee

Se realizó una entrevista con el gerente de mercadeo de las cadenas Sweet & Coffee, Niels Olsen. En la matriz de la cafetería ubicada en el kilómetro 4.5 vía Samborondón. Se le presentó 2 propuestas de negocio, las cuales fueron:

1. La venta de un paquete con 3 unidades de Bizcotelas, con el nombre de la cafetería en su empaque y el aval de Bizcotelas de Inalecsa a un precio de \$0,25; los cuales serán distribuidos en cada uno de sus locales con el concepto “el complemento de tus mejores momentos”. Conjuntamente, se brindan apoyo entre las dos marcas que son ecuatorianas y respaldan lo nacional al ser productos de alta competitividad.
2. La venta de Bizcotelas al por mayor para la fabricación de tortas con el producto y se han exhibidas en sus locales, respaldadas por el nombre Bizcotelas de Inalecsa.

Olsen, sustentó que una de las políticas que maneja Sweet & Coffee es comercializar productos elaborados en sus plantas, ya que en caso contrario, se vería afectada su imagen debido a la dependencia de un proveedor.

De esta manera, dio por aprobada la segunda propuesta y argumentó que la primera podría ser viable si le obsequiaran el producto solo para impulsar la marca Bizcotelas pero manteniendo las mismas en un buen estado (alta calidad).

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Planet Ice Cream

Se realizó una entrevista con la administradora de la matriz de la heladería, la ingeniera Ketty Ceballos, ubicada en Urdesa Central, avenida Víctor Emilio Estrada 610 y Ficus. Avenida Las Monjas. Se le presento la siguiente propuesta:

1. La venta de un paquete con 3 unidades de Bizcotelas, con el nombre de la heladería en su empaque y el aval de Bizcotelas de Inalecsa a un precio de \$0,25; los cuales serán distribuidos en cada uno de sus locales con el concepto “el complemento de tus mejores momentos”.

La ingeniera Ceballos, resaltó la propuesta de Bizcotelas como un perfecto complemento para helados, indicó que el plan es muy atractivo y viable, por lo tanto estaría muy interesada en implantarlo en el negocio.

Comedores de Instituciones

Se realizará la venta de Bizcotelas por unidad en los distintos restaurantes y comedores de bancos, universidades, instituciones públicas, entre otras, como:

- Cámaras de Comercio de Guayaquil
- Servicio de Rentas Internas
- Universidad Politécnica del Litoral
- Banco Central
- Banco del Pacífico
- Kimberly Clark
- Cervecería Nacional

La propuesta es incluir el producto Bizcotelas dentro del menú de almuerzos de las instituciones que ofrecen este servicio. Se propone realizar negociaciones con sus proveedores para que en el postre de cada almuerzo como helados, tortas, etc., 3 veces por semana (lunes, miércoles, viernes), se incluya Bizcotelas en cualquiera de sus 2 presentaciones; y a la semana siguiente, 2 veces por semana (martes y jueves).

Aplicado al concepto de la marca, como el complemento de los postres, dirigido hacia el segmento objetivo (personas de 25 a 40 años), pertenecen a la población económicamente activa, generando hábitos de consumo y

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

aumentando la recordación de marca como “el complemento ideal de los postres.”

4.3. PLAZA

Definición

Bizcotelas se dirige a un mercado de NSE medio típico hasta un segmento alto. Sus puntos de adquisición de mayor frecuencia son supermercados y tiendas de barrios. Es por esto que se propone la apertura de 2 canales de mercado nuevos donde el producto se podrá comercializar.

La creación de una nueva presentación de Bizcotelas para la venta individual enfocada en aumentar la frecuencia de consumo y rotación del producto en estos puntos de venta.

Se diseñara un empaque dispensador, el cual contiene 60 unidades de Bizcotelas empacadas de forma individual, las cuales tendrán un precio sugerido al público de \$0,10 centavos cada una.

El concepto nace debido a la poca rotación de las presentaciones de 12 y 24 unidades en las tiendas. Con este nuevo concepto se espera explotar el comportamiento impulsivo de compra en las tiendas, al ofrecer un producto de poco desembolso monetario, en un empaque práctico, con un producto de excelente sabor; enfocados en promover un dulce diferente.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

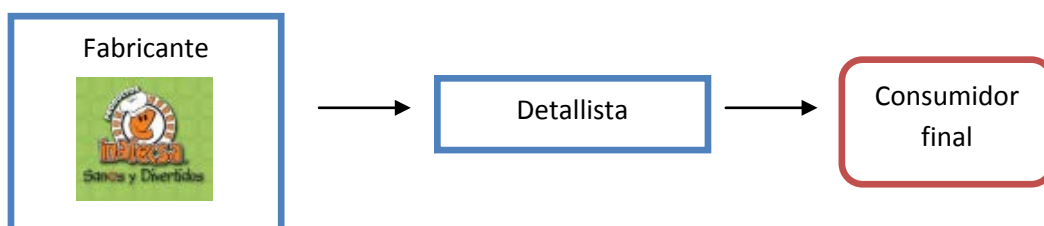
Ubicación



La planta ecuatoriana Inalecsa se encuentra ubicada en el Parque Industrial Pascuales. Km.16 1/2 Vía a Daule.

BASE ESTRATÉGICA

Canales de distribución a clientes de productos de consumo



Inalecsa maneja su propio sistema de distribución, el cual se encarga de ubicar los distintos productos que comercializa a los distintos autoservicios y puntos detallistas de la ciudad, los cuales los venden al consumidor final. Lo que facilita y acorta el sistema de distribución.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Organización: sistema de comercialización vertical

Actualmente, Inalecsa maneja un sistema administrativo vertical, ya que maneja un conjunto de marcas representadas por un gerente general, pero éste a su vez tiene a cargo a representantes de cada marca que pertenece a la empresa.

Propuesta

- **Presentación para minoristas y comedores:**



Se implementará una nueva presentación de Bizcotelas para tiendas de barrio, la cual consiste en la venta de una caja de 60 unidades del producto con su empaque individual para facilitar la venta del mismo de manera unitaria. Este empaque está hecho a base de cartón, con forma rectangular cilíndrica con un desprendible para la salida de las unidades, y un gancho en la caja para la mejor ubicación dentro del local y con mejor vista para el consumidor.

- **Presentación para Planet ice Cream y comedores:**



Se implementará otra nueva presentación de Bizcotelas en un paquete de plástico polipropileno de 3 unidades del producto.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Consiste en un co-branding en el cual se diseñará un empaque de 3 unidades con un PVP de \$0,25 centavos. Su distribución se hará a todos los locales de Planet Ice Cream en la ciudad de Guayaquil.

En el empaque, se resaltaré de mayor manera la marca del aliado y en una esquina del empaque la marca del producto Bizcotelas de Inalecsa; de esta forma se podrá incrementar la recordación de la misma.

4.4. PROMOCIÓN

Selección

Al Bizcotelas ser un producto de consumo masivo, y tener como principal objetivo lograr un reposicionamiento de marca, el conjunto de herramientas de promoción va orientado a un enfoque estratégico pull, es decir, atraer la demanda a los puntos de venta como supermercados y tiendas de barrio.

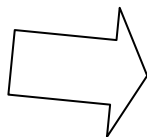
Maneja una cobertura extensiva, debido que es un producto de consumo masivo con una diversificación de medios para poder llegar al target objetivo.

BASE ESTRATÉGICA Y PROPUESTAS

Medios convencionales

Publicidad:

- Revistas:



Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

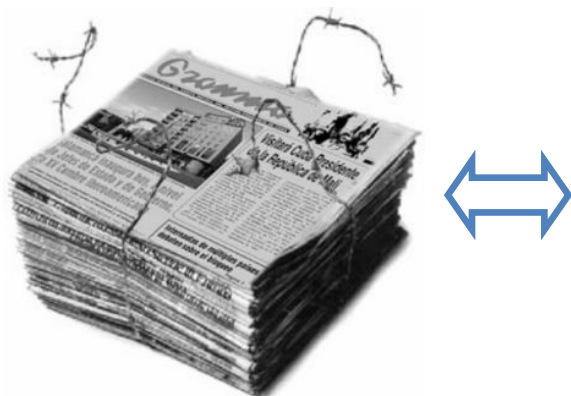
El pautaaje de nuevas presentaciones de Bizcotelas y su concepto: “El complemento de tus mejores momentos,” a través de Markka Registrada y Hogar durante un periodo de tres meses en cada una, respectivamente.

- Radio:



Realización de una cuña publicitaria dando a resaltar los atributos de la marca y de producto, se realizará un pautaaje en las 3 principales radios de la ciudad como: Radio Disney, Radio City y Radio Canela; durante un mes cada trimestre del año.

- Insertos en prensa:



Se realizarán insertos en el diario El Universo una vez por mes durante un año, con el concepto de “Recetas con Bizcotelas de Inalecsa”, el cual consiste en un

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

pequeño folleto de cuatro caras con la preparación de postres como base fundamental Bizcotelas o complemento de los mismos.

Branding



Según las investigaciones de campo, la personificación del producto es una persona adulta de 32 años aproximadamente, alegre, entusiasta y sociable. Es por esto, que se creó al personaje: Sra. Polly; del término en inglés '*polite*' que significa cortés, educado, atento.

La sra. Polly será quien represente a la marca y logre establecer vínculos con la misma para incrementar la asociación de marca y lealtad hacia la misma.

Promoción de Ventas



- Entrega de muestras gratis en puntos de mayor afluencia de público como Malecón 2000, Malecón del Salado, entre otros; una vez por mes durante los 3 primeros meses de lanzamiento de las nuevas presentaciones.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

- En supermercados, por la compra de 1 paquete de Bizcotelas de 12 unidades, se obsequiarán 2 unidades individuales del producto; y en la presentación de 24 unidades, se obsequiarán 4 unidades individuales para promover e informar de las nuevas presentaciones del producto, durante 1 mes después del lanzamiento del producto, y otra a final de año para recordación del mismo.
- Para los detallistas, y por lanzamiento de la nueva presentación, por la compra de un empaque de 60 unidades + 2 de 12 unidades o 1 de 24 unidades, se le obsequiaran gorras e imanes para neveras con la marca Bizcotelas y su slogan. Se lo realizará durante 1 mes al lanzamiento del producto, y otra a final de año para recordación del mismo.

Merchandising



- Impresión de posters y colgantes para puntos detallistas, resaltando la marca Bizcotelas y su slogan.
- Realización de camisetas e imanes para refrigeradoras con el logo de Bizcotelas y sus nuevas presentaciones.

Relaciones públicas

- Realizar eventos y charlas nutricionales en los distintos colegios de la ciudad (pertenecientes a un NSE medio-típico al NSE alto), brindando un

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

show y obsequiando productos de toda la empresa, pero con un realce con Bizcotelas.

- Participar en ferias gastronómicas como las que se realizan en el Centro de Convenciones de la ciudad de Guayaquil.
- Auspiciar a los estudiantes de gastronomías especializados en repostería de los principales institutos educativos de Guayaquil.
- Apoyo en la rehabilitación de las detenidas en los centros carcelarios para la realización de postres con el aval de Bizcotelas de Inalecsa.

Medios no convencionales

Activaciones BTL:



- Escoger un día para la realización de la Bizcotela más grande de Record Guinness auspiciado y fabricado por Bizcotelas de Inalecsa.
- Realizar un globo en forma de la bizcotela de grandes proporciones, inflado de helio y se lo presente en un espacio público, de alta rotación de personas.
- Realización de la torta más grande con Bizcotelas.
- Realizar concursos en ferias de armar casas, barcos y entre otras figuras con las Bizcotelas de Inalecsa.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

PLAN DE MEDIOS

Objetivos del Plan de Comunicación

1. Incrementar el valor de la marca de Inalecsa a través del reforzamiento de marca Bizcotelas.
2. Comunicar al mercado que la marca Bizcotelas es “el complemento ideal de los postres”, se está innovando y lanzando nuevas presentaciones al mercado.
3. Crear nuevos hábitos de consumo a través de la comunicación de la marca.
4. Propulsar la venta de nuevas presentaciones en los nuevos mercados.

Concepto central creativo

El concepto central de comunicación se refiere en “Que es lo que se va a decir” a la audiencia, Inalecsa lo que pretende comunicar, es que con la nueva línea de productos nuestros consumidores van a obtener una agradable sensación que sin duda querrán repetir.

Inalecsa innovará un clásico producto para agregarle más valor a la marca. Cabe decir que desde su lanzamiento, dicha nueva línea va a tener la imagen de un producto de buen sabor y alta consistencia. Así mismo la nueva campaña va a mantener la postura que Industrias Alimenticias Ecuatorianas S.A. (Inalecsa) ha mantenido ya por mucho tiempo, es decir, mantenerse fiel a su nacionalidad, y no usar nombres en otros idiomas para sus productos, (por lo que vamos a obviar el uso de palabras extranjeras para el nombre del nuevo slogan “el complemento de tus mejores momentos”), buscando de esta manera reforzar la imagen que ya tiene la compañía y a su vez sacar provecho de ella con sus nuevas presentaciones.

Concepto central creativo

El concepto central creativo se refiere a “cómo lo voy a comunicar” a la audiencia, el cual es el siguiente:

“¡El complemento ideal de los postres!!”

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Bizcotelas pretende expandir sus mercados con su mismo producto pero en presentaciones distintas para promover la compra impulsiva y elevar la frecuencia de consumo del producto, además de transmitir seguridad y preservación del mismo. Sabiendo que la compra de estas nuevas presentaciones es hedonista, buscamos atacar ese aspecto, otorgando un mensaje de placer y bienestar.

Estrategia de Medios

Está dirigida a personas que oscilan entre 25 y 40 años que consumen esta categoría de productos, de clase media - típica, media alta y alta, también nos dirigiremos a los consumidores fieles de Inalecsa, y como el objetivo principal es darle valor a la marca, a través de un mensaje relevante para el grupo objetivo también llegaremos a los demás consumidores del producto.

Medios elegidos:

Para la comunicación de nuestro producto hemos considerado presentarlo a nuestro mercado objetivo a través de publicidad tanto en revistas, radio, vayas y relaciones públicas a través de eventos, así como también, con apoyo de material POP y merchandising en lugares donde se expende el producto: tiendas y supermercados.

Personificación de la marca

Bizcotelas

- Por lo general, es vista como una mujer adulta de 32 años aproximadamente.
- Alegre
- Amistosa
- Dulce
- Entusiasta
- Cariñosa
- Le gustan las fiestas



Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.



Siguiendo el concepto del slogan de Inalecsa, el cual es una carita feliz estilo PacMan y un gorro de chef, por lo tanto, la nueva imagen de Bizcotelas será la 'señora Polly', quien es la marca Bizcotelas personificada según sus consumidores.

4.5. AUDITORIA

Tabla 16: Auditoria

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Publicidad (Encargado: Departamento de Marketing)												
<u>Revistas:</u>												
Hogar					A							
La Revista									A			
<u>Radio:</u>												
Disney				A								A
City						A						
Canela										A		
<u>Insertos</u>				A				A				A
Promoción de Ventas (Encargado: Vtas. y Mktg.)												
Muestras gratis					A							
Promociones para supermercados			A									
Promociones para detallistas			A								A	
Merchandising (Encargado: Departamento de Marketing)												
Posters y colgantes				A				A				A
Gorras, camisetas, imanes					A						A	
Relaciones Públicas (Encargado: Departamento de Marketing)												
Charlas nutricionales			A						A			
Feria Gastronómica					A							
Auspicio a estudiantes							A					
Apoyo social	A											
Activaciones BTL												
Bizcotela gigante			A									
Globo de helio en forma del producto							A					
Torta más grande											A	
Concurso de armar con Bizcotelas									A			

Fuente: Elaborado por autores.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

La realización de las actividades de auditoría estará a cargo de los departamentos de Marketing y de Ventas. Estos controles se realizaran al final de cada actividad para medir cuales son los resultados obtenidos, y de haber alguna corrección, analizarla. Las auditorias están reflejadas en la tabla superior con la letra A, en la que se presentara un informe de parte del encargado. Al final del año se realizara un análisis de lo obtenido con la implementación de todas las actividades.

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 17: Cronograma

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Publicidad												
<u>Revistas:</u>												
Hogar		x	x	x								
La Revista						x	x	x				
<u>Radio:</u>												
Disney			x								x	
City					x							
Canela									x			
<u>Insertos</u>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x
Promoción de Ventas												
Muestras gratis		x	x	x								
Promociones para supermercados		x									x	
Promociones para detallistas		x								X		
Merchandising												
Posters y colgantes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x
Gorras, camisetas, imanes			x	x				x	x	X		
Relaciones Públicas												
Charlas nutricionales		x					x	x				
Feria Gastronómica				x								
Auspicio a estudiantes					x	x						
Apoyo social											x	x
Activaciones BTL												
Bizcotela gigante		x										
Globo de helio en forma del producto						x						
Torta más grande											x	
Concurso de armar con Bizcotelas								x				

Fuente: Elaborado por autores.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO V

PRESUPUESTO Y JUSTIFICACIÓN

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 18: Balance de Pérdidas y Ganancias Bizcotelas

BIZCOTELAS DE INALECSA
BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009

(+) Ingresos	792.052,49
(-) Costos	409.343,62
(-) Depreciación	162.907,18
(=) Utilidad antes de impuestos	219.801,69
(-) 25% impuesto a la renta	54.950,42
(-) 15% participación a trabajadores	32.970,25
(=) Utilidad después de impuestos	131.881,02
(+) Depreciación	162.907,18
(=) Flujo Neto de Efectivo	294.788,20

Fuente: Otorgado por la empresa.

Se establece que el porcentaje que representa del total de las ventas, Bizcotelas corresponde a un 12% de sus ingresos totales en las actuales presentaciones de 12 y 24 unidades, en todos los canales donde está dirigido.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 19: Balance de Pérdidas y Ganancias Proyectado.

BIZCOTELAS DE INALECSA						
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos		847,496.16	902,583.42	961,251.34	1,023,732.67	1,090,275.30
(-) Costos		(450,277.98)	(493,054.39)	(539,894.56)	(591,184.54)	(647,347.07)
(-) Depreciación		(162,907.18)	(162,907.18)	(162,907.18)	(162,907.18)	(162,907.18)
(-) Gastos Financieros		(51,321.63)	(48,056.51)	(44,791.38)	(41,526.25)	(38,261.13)
(=) Utilidad antes de impuestos		182,989.37	198,565.34	213,658.22	228,114.70	241,759.92
(-) 25% impuesto a la renta		(45,747.34)	(49,641.34)	(53,414.55)	(57,028.67)	(60,439.98)
(-) 15% participación a trabajadores		(27,448.40)	(29,784.80)	(32,048.73)	(34,217.20)	(36,263.99)
(=) Utilidad después de impuestos		109,793.62	119,139.21	128,194.93	136,868.82	145,055.95
(+) Depreciación		162,907.18	162,907.18	162,907.18	162,907.18	162,907.18
(-) Pago a principal		(34,996.00)	(34,996.00)	(34,996.00)	(34,996.00)	(34,996.00)
(-) Inversión Inicial	(201,650.00)					
(+) Préstamo	174,980.00					
(+) Capital Propio	26,670.00					
(=) Flujo Neto de Efectivo	(201,650.00)	237,704.80	247,050.39	256,106.11	264,780.00	272,967.13

Fuente: Proyectado por autores.

Dentro del balance de pérdidas y ganancias proyectado, se establece que de acuerdo a la tasa de inflación y crecimiento de la industria se encuentra entre tres y cuatro por ciento para la evolución de los años en proyección; de la misma forma se ve afectado los costos en que se incurren para la producción, con un incremento del 9.5% cada año.

La depreciación del proyecto es de forma lineal, en base a una aproximación realizada por una maquinaria que ya se adquirió antes, y que se encuentra operando en niveles inferiores a la de su capacidad total.

Los gastos financieros se reflejan por el pago del préstamo realizado al Banco de Pacífico con una tasa de interés de 9,33% a un plazo de 5 años.

Tabla 20: Proyección de Ventas

AÑOS	VENTAS EN DOLARES
1	551.520,00
2	579.096,00
3	608.050,80
4	638.453,34
5	670.376,01

Fuente: Proyectado por autores.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Estas proyecciones de ventas están reflejadas únicamente a para la comercialización de los dos nuevas presentaciones de 1 y 3 unidades, es decir sin contar con lo que representa las actuales presentaciones de 12 y 24 unidades.

Tabla 21: Inversiones

CANT.	CUENTA	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
3	Pautaje Revista Hogar	1/3 página	\$ 980.00	\$ 2,940.00
3	Pautaje Revista Markka Registrada	1/2 página	\$ 840.00	\$ 2,520.00
5000	Insertos en Diario El Universo	Tamaño estándar	\$ 0.18	\$ 900.00
6000	Posters	Full color	\$ 504.00	\$ 3,024.00
3000	Colgantes	Doble cara, F/C	\$ 392.00	\$ 1,176.00
3000	Camisetas	Blancas con estampado	\$ 1.30	\$ 3,900.00
300	Pautaje en radio	Por 2 meses/60 días	\$ 14.00	\$ 4,200.00
10	Creación de nueva publicidad	1 por mes	\$ 300.00	\$ 3,000.00
20000	Muestras gratis	Presentacion individual	\$ 0.02	\$ 400.00
8	Relaciones publicas	De distintos motivos		\$ 2,300.00
4	Activaciones BTL	De distintos motivos		\$ 2,000.00
2000	Iman 1 3/4	Imanes con diseño	\$ 0.16	\$ 310.00
	TOTAL DE INVERSIÓN DEL PROYECTO			\$ 26,670.00

Fuente: Elaborado por autores.

Este cuadro, detalla los costos de publicidad en los que se incurriría para el lanzamiento de las dos nuevas presentaciones y el nuevo posicionamiento del producto, que se realizara por el periodo de un año; y que la empresa los asumirá como reinversión del propio capital.

Tabla 22: Inversión para producción

CANT.	CUENTA	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
2	Aumento de personal para canales	Para la prod.	\$ 240.00	\$ 5,760.00
180000	Empaque y dispensador de unidades	Compra de 2 displays por mes (7500 tiendas)	\$ 0.90	\$ 162,000.00
2880	Empaque 3 unidades	Compra de 2 displays por mes (120 puntos)	\$ 1.50	\$ 4,320.00
20	Dispensadores con moneda	Para la venta en C.C.	\$ 145.00	\$ 2,900.00
	TOTAL DE INVERSIÓN PARA PRODUCCIÓN			\$ 174,980.00

Fuente: Elaborado por autores.

En este cuadro se especifica los costos que se incurre en la fabricación de las nuevas presentaciones de Bizcotelas, y para lo cual se realizará el préstamo.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 23: Justificación de presentación unitaria

AÑO	PRODUCCIÓN	COSTO	COSTOS TOTALES	CANTIDAD	PVP	TOTAL	GANANCIA
2011	180,000.00	1.80	324,000.00	180,000.00	\$ 4.80	\$ 864,000	\$ 540,000
2012	189,000.00	1.80	340,200.00	189,000.00	\$ 4.80	\$ 907,200	\$ 567,000
2013	198,450.00	1.80	357,210.00	198,450.00	\$ 4.80	\$ 952,560	\$ 595,350
2014	208,372.50	1.80	375,070.50	208,372.50	\$ 4.80	\$ 1,000,188	\$ 625,118
2015	218,791.13	1.80	393,824.03	218,791.13	\$ 4.80	\$ 1,050,197	\$ 656,373

Fuente: Elaborado por autores.

En este cuadro se refleja en detalle los costos y ganancias en la venta del empaque de 60 unidades, a las tiendas y detallistas de la ciudad de Guayaquil, teniendo como escenario, que por investigaciones propias se encuentran un número de 12860 tiendas, se proyecta vender inicialmente el producto a 7500, que corresponde a un 58%, y que estas realicen la compra de 2 empaques por mes.

Tabla 24: Justificación de presentación 3 unidades.

AÑO	PRODUCCIÓN	COSTO	COSTOS TOTALES	CANTIDAD	PVP	TOTAL	GANANCIA
2011	2,880.00	6.00	17,280.00	2,880.00	\$ 10.00	\$ 28,800	\$ 11,520
2012	3,024.00	6.00	18,144.00	3,024.00	\$ 10.00	\$ 30,240	\$ 12,096
2013	3,175.20	6.00	19,051.20	3,175.20	\$ 10.00	\$ 31,752	\$ 12,701
2014	3,333.96	6.00	20,003.76	3,333.96	\$ 10.00	\$ 33,340	\$ 13,336
2015	3,500.66	6.00	21,003.95	3,500.66	\$ 10.00	\$ 35,007	\$ 14,003

Fuente: Elaborado por autores.

Se detalla los costos y ganancia en la presentación de 3 unidades a los nuevos canales antes especificados y a los autoservicio en gasolineras, teniendo como escenario que se cuenta con 41 gasolineras (investigación de autores), de las cuales se ingresará a 20 y con la inclusión de 100 nuevos puntos de venta se proyecta un total de 120 puntos, los cuales adquieren 2 empaques por mes.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 25: Resumen Financiero

<i>Resumen</i>			
AÑO	GANANCIA PRESENTACIÓN INDIVIDUAL	GANANCIA PRESENTACIÓN 3 UNIDADES	TOTAL
2011	540,000.00	11,520.00	551,520.00
2012	567,000.00	12,096.00	579,096.00
2013	595,350.00	12,700.80	608,050.80
2014	625,117.50	13,335.84	638,453.34
2015	656,373.38	14,002.63	670,376.01

Fuente: Elaborado por autores.

En este cuadro se refleja el total ganado por la comercialización de las dos nuevas presentaciones de 1 y 3 unidades.

Tabla 26: Amortizaciones

Valor del préstamo:	174,980.00			
Tasa de interés:	9.33%			
Plazo (años):	5			
Años	Pago	Intereses	Amortización	Saldo Insoluto
0	---	---	---	174,980.00
1	51,321.63	16,325.63	34,996.00	139,984.00
2	48,056.51	13,060.51	34,996.00	104,988.00
3	44,791.38	9,795.38	34,996.00	69,992.00
4	41,526.25	6,530.25	34,996.00	34,996.00
5	38,261.13	3,265.13	34,996.00	0.00
	223,956.90	48,976.90	174,980.00	

Fuente: Elaborado por autores.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

VAN DE LA DEUDA

VP 0: (201,650.00)

VP 1: 570,961.86

VAN: 369,311.86

**Es mayor a 0 --> acepto el proyecto*

TIR

TIR: 118.83%

**Es mayor a la tasa de crecimiento de la industria alimenticia 7,33%*

INDICE DE RENTABILIDAD

VP Ingresos

VP Egresos

$$\frac{570,961.86}{(201,650.00)} = 2.83$$

Tabla 27: Periodo de recuperación

Años	Flujo Neto	Ingresos Acumulativos
0	(201,650.00)	---
1	237,704.80	237,704.80
2	247,050.39	484,755.19
3	256,106.11	740,861.30
4	264,780.00	1,005,641.30
5	272,967.13	1,278,608.43

Fuente: Elaborado por autores.

$$\text{FRACCIÓN} \quad \frac{439,354.80}{247,050.39}$$

FRACCIÓN DE TIEMPO 1.78

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

¿En qué año se recupera la inversión total del proyecto?

La recuperación de la inversión está proyectada en 1 año y siete meses aproximadamente, es decir entre finales del mes de julio e inicio de agosto del segundo año del proyecto.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

CONCLUSIONES GENERALES

Bizcotelas de Inalecsa goza con una gran trayectoria dentro del mercado nacional, es un producto reconocido y goza con la garantía de Inalecsa.

De acuerdo a nuestra investigación y basados en los objetivos que se pretenden obtener se concluye que:

- Bizcotela necesita un reforzamiento de marca, se encuentra en una etapa de madurez con índices a que por su falta de inversión y renovación termine perdiendo la participación de mercado y hasta saliendo del mismo.
- Con cambios en las presentaciones del producto se podrá aumentar la participación, aumentar la accesibilidad de la misma, adaptando el producto a mercado.
- Con los cambios planteados en presentación, logo y concepto del producto se lograra encontrar la diferenciación que permita un nuevo crecimiento del producto.

Con los cambios planteados se pretende que la marca obtenga un reposicionamiento, ubicando al producto como el complemento ideal de los postres.

Se plantean estrategias sencillas y prácticas, que logran obtener resultados sólidos en corto tiempo.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

El mercado se encuentra constantemente en cambio, y todos los productos deben estar adaptándose a los consumidores constantemente.

No lo es todo poseer experiencia, trayectoria y productos de buena calidad de producción, si no sabemos que desea los consumidores, por lo cual es bueno ir renovando constantemente nuestros productos y marcas reflejando gustos y preferencias de los consumidores.

Es bueno realizar planes estratégicos que permitan saber la mejor dirección de los productos y de esta forma obtener los mejores resultados a corto y largo plazo.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

Páginas relacionadas:

- <http://mercadoalimentario.blogspot.com/>
- <http://www.industriaalimenticia.com/>
- <http://www.inalecsa.com/productos.html>
- www.bauducco.com
- www.pastelo.com
- www.inalecsa.com

Páginas del Diario El Universo:

- <http://www.eluniverso.com/2010/12/14/1/1356/productos-deconsumo-8-10-masivo.html?p=1361A&m=2160>
- <http://www.eluniverso.com/2010/12/14/1/1355/economia-en-ecuador-atravesdel-tiempo.html?p=1354&m=1835>

Página de Diario Expreso:

- <http://www.expreso.com.ec/noticias-ecuador/postres-de-una-manera-divertida-311448.html>

Plan de Phillip Kotler para realizar Plan de Marketing:

- <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/planmktin.htm>

MEDIOS DE APOYO

Diarios de los últimos 6 meses para conocer el comportamiento de la industria alimenticia y postres:

- Diario El Universo
- Diario Expreso
- Revista Markka Registrada

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

ENTREVISTAS DE APOYO

Conversaciones con gerentes y analistas de empresas y mercados, como:

- Ing. Diego Avilés – Gerente de Ventas Inalecsa
- Ing. Niel Olsen – Gerente de Sweet & Coffee
- Econ. Danny Barberly – Analista de Marcas
- Lcda. Ketty Ceballos – Administradora de Planet Ice Cream
- Ing. Jorge Andrade – Analista de Mercados

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

ANEXOS

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Identificación de las actividades de la empresa

La planta industrial de INALECSA se dedica a la elaboración de productos alimenticios tales como “snacks” y productos de repostería.

Personal administrativo y de planta. Jornadas de trabajo.

El personal de INALECSA está integrado por 298 trabajadores, de los cuales 241 son operativos y 57 constituyen el personal administrativo. El personal administrativo labora de lunes a viernes de 09H00 a 17H00 y el de producción de lunes a viernes en 2 turnos, el diurno de 08H00 a 16H00 y el nocturno de 20H00 a 08H00.

Área de Repostería

Esta área se divide en 2 secciones: Empacado y Producción. Aquí se elaboran productos. Cuenta con máquinas batidoras, homogeneizadoras y un horno de cinta para la elaboración de bizcotelas y cakes con o sin relleno.

Sala de pesado de ingredientes

En esta sección se realiza el “Mix de Polvos”, es decir, la mezcla de ingredientes y aditivos de las formulaciones solicitadas para cada batch de producción en las Líneas de Snacks, Repostería o Tortillas.

Área de Lavandería

Es el lugar donde se lavan las gavetas plásticas y los moldes utilizados en el Área de Repostería, utilizando agua caliente a presión. Actualmente esta área está siendo ampliada a fin de optimizar el proceso de lavado de utensilios.

Área de Desperdicios de planta

Aquí se disponen temporalmente los desechos que se generan por las labores de producción, en tambores plásticos debidamente rotulados, los cuales luego son retirados por el personal de limpieza hasta los contenedores de Vachagnon ubicados dentro de la planta.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Comedor

El comedor se encuentra en la parte posterior de la planta, en el sector sur. Aquí se preparan los alimentos para el personal de planta, de manera general 200 almuerzos y 80 cenas diarias y los días sábados se elaboran alrededor de 120 almuerzos.

Cisterna de agua potable

Se ubica en el lindero noreste del predio, tiene una capacidad de 60 m³, donde se almacena el agua potable que se utiliza para el consumo doméstico y para los procesos productivos de la planta. Cuenta con 2 bombas de 3 HP para la distribución del agua en la planta.

Área industrial

La zona donde se desarrollan los diferentes procesos productivos, de recepción y despacho de materias primas y productos terminados, ocupa un área aproximada de 2562 m². Este sector corresponde al espacio construido formado por tres galpones principales, dentro de los cuales se distribuyen convenientemente los diferentes departamentos. En uno de los galpones funciona el Área de Repostería, junto a éste el Área de Snacks, y en la parte posterior se ubica la Bodega de Materias Primas.

Taller de mantenimiento automotriz

El taller automotriz se encuentra en el sector sur del predio de la empresa. En este lugar se realiza el mantenimiento de los vehículos de la planta cuando se requiere.

Área de tanques de combustible

La planta cuenta con 2 tanques principales para el almacenamiento de combustible (diesel). Esta área se ubica en la parte posterior de la planta, diagonal al taller mecánico automotriz. Aquí existen 2 tanques metálicos verticales debidamente rotulados y señalizados, uno de 2000 galones y otro de 1860 galones de capacidad. Se encuentran dentro de cuarto con cubierta de zinc

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

y bloques de cemento con cerramiento de malla metálica y dentro de un cubeto de seguridad a fin de contener eventuales derrames de combustible.

Bodega de Cartones

Se ubica en la parte posterior de la planta de producción. En este lugar se almacena el material de empaque para el embalaje de los productos destinados al mercado nacional y de exportación.

Desechos de Miga

El promedio de generación mensual de los desechos de miga en el Área de Snacks es de 1800 Kg y en el Área de Repostería es de 6000 Kg, Parte de estos desechos son vendidos a una empresa particular dedicada a la elaboración de alimentos balanceados.

Bodega de Miga

En este lugar se almacenan en sacos los desechos de materia prima que se generan en las diferentes líneas de producción, especialmente en el área de snacks y área de repostería (cakes). También en esta área viene el producto caducado. Una parte de estos desechos se venden a empresas procesadoras de alimentos balanceado.

Área de Disposición de Desechos

En esta área se ubican los 2 contenedores de desechos que la empresa Vachagnon se encarga de retirar periódicamente. Aquí se depositan los desechos domésticos de las oficinas administrativas y de planta y los desechos orgánicos generados en las líneas de producción. Esta área se ubica en el lindero este del predio de la planta.

Bodega de Materia Prima

La Bodega de Materia Prima cuenta con una sección donde se almacenan productos secos tales como sacos de harina, azúcar y pellets. Todos los productos se ubican en perchas metálicas correctamente distribuidas y rotuladas.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

También existe una sección destinada al almacenamiento de los productos químicos de limpieza como detergentes, jabón líquido, sanitizante, así como un área limitada donde se almacenan cilindros de gas industrial.

La bodega cuenta además con una sección para almacenamiento de las materias primas húmedas, para lo cual existen 3 cámaras de refrigeración: en la Cámara # 1 se almacenan condimentos, frutas confitadas y quesos a una temperatura que oscila entre 15 y 22 °C, en la Cámara # 2 se almacenan manjares y mermeladas para el Área de Repostería a una temperatura entre 15 y 22 °C; en la Cámara # 3 se almacenan productos lácteos, concentrados de frutas y levaduras, a una temperatura entre 2 y 8 °C.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	AREA
Batidoras	4	Repostería
Hornos a diesel	4	Repostería
Empacadoras horizontales	3	Repostería
Dosificadoras de masa	2	Repostería
Equipos freidores de aceite	3	Snacks
Empacadoras verticales	4	Snacks
Molino de Maíz	1	Snacks
Horno a gas	1	Tortillas
Batidoras	2	Tortillas
Prensa mecánica	1	Tortillas

Consumo de combustibles

El consumo de combustible está dado por el consumo de diesel de calderas y generador eléctrico y el consumo de GLP en el área de producción. La planta se abastece de alrededor de 9900 Kg de diesel y alrededor de 45400 Kg de GLP (promedios mensuales) para el desarrollo de sus actividades. El consumo de los combustibles depende de la demanda de producción de la planta.

Procesos de producción de la planta

Los procesos de producción de la planta se llevan a cabo en las Líneas de producción de Snacks, en el Área de Repostería y Galletería y en el Área de Tortillas.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS TERMINADOS

Materias primas

Las principales materias primas que se utilizan en la elaboración de los productos terminados, se indican a continuación:

Consumo mensual de las principales materias primas

Materias primas	Consumo (Ton/mes)
Harina	100
Azúcar	80
Plátano	400
Maíz	120
Aceite	75

En la siguiente tabla se indican las materias primas secundarias o productos para limpieza general de las instalaciones:

Consumo mensual de materias primas secundarias

Materias primas secundarias	Consumo (Kg/mes)
Detergente	300
Jabón líquido	600
Sanitizante	30

Productos terminados

La empresa elabora una amplia gama de productos de variadas presentaciones: Snacks, Repostería, Galletería y Tortillas. La producción anual de las cuatro secciones se indica a continuación.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Marcas y presentaciones de productos terminados

PRODUCTOS DE DULCE (REPOSTERÍA)	
Detalle	Peso
Inacake Gemelo	80 gr
Chococake	100 gr
Relleno de Vainilla	100 gr
Bony	50 gr
Tigretón Chocolate	50 gr
PRODUCTOS DE GALLETERÍA	
Detalle	Peso
Bizcotelas	75 gr
Bizcotelas	150 gr
SNACKS DE MAÍZ Y QUESO	
Detalle	Peso
Tostitos	45 gr
Tostitos	150 gr
Tostitos Fiesta	300 gr
Nachos Queso	45 gr
Nachos Queso	150 gr
Nachos Fiesta	300 gr
Tostitos Jalapeños	45 gr
Tostitos Jalapeños	150 gr
Ryskos Queso	50 gr
Ryskos Queso	175 gr
Ryskos Queso Fiesta	350 gr
Ronditos	150 gr
Ronditos Fiesta	300 gr
Tornaditos	50 gr
Tornaditos	150 gr
SNACKS PLÁTANO-YUCA-PAPA	
Detalle	Peso
Tortolines	45 gr
Tortolines	150 gr
Tortolines Familiar	300 gr
Tortolines Chifle Cervecerero	45 gr
Tortolines Chifle Cervecerero	150 gr
Tortolines Chifle Cervecerero Familiar	300 gr
Tortolines Maduritos	45 gr
Tortolines Maduritos	150 gr
Rosquitas	25 gr
Rosquitas	130 gr
TORTILLAS DE TRIGO	
Detalle	Peso
Tortillas Mama Fanny	400 gr

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE CAKES, BIZCOTELAS, GALLETAS NICKYS.

El proceso de elaboración de cakes, bizcotelas y galletas consta de las etapas que a continuación se detallan:

Recepción: La recepción de materias prima es realizada por la Bodega de Almacenamiento de Materia Prima, la cual se halla acondicionada para almacenar los productos considerables perecibles tales como huevos, margarina, etc., en cámaras climatizadas a una temperatura de 15 °C o por períodos no mayores a 72 horas o al indicado en la fecha de expiración. Así

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

mismo, los productos secos como el azúcar, harinas, aditivos y otros, son almacenados en el área diseñada para este fin. La materia prima apta para el proceso es aquella con etiqueta verde de "ACEPTADO". La aceptación de las materias primas está a cargo de Control de calidad, que mediante análisis determinará los parámetros permisibles y aptos para el proceso.

Pesado: Las materias primas aprobadas son transportadas a las áreas de pesado de ingredientes y área de pesado de aditivos respectivamente. El Área de Pesado de ingredientes se encuentra ligada al Área de Producción y dosifica ingredientes como harina, azúcar, polvo de hornear, margarina, agua tratada, huevos frescos y esencias en las ollas de las batidoras según el peso correspondiente a cada fórmula de producto.

Mezclado y Batido: Las ollas son colocadas en las batidoras correspondientes al tamaño del batch a producirse. En esta etapa se controla que la temperatura de la masa se mantenga por debajo de 20 °C y se controla el tiempo de batido correspondiente a cada producto.

Refinado: Para el caso de elaboración de cakes, la masa es pasada a través de un refinador, que otorga homogeneidad y mayor textura al producto, además del descenso de la temperatura de la mezcla. En esta etapa Control de Calidad verifica parámetros tales como densidad específica y temperatura de la masa.

Dosificación en moldes: La masa se transporta a través de una tubería de acero inoxidable hasta las tolvas de carga de los dosificadores en moldes. Aquí se controla el rendimiento de la masa y el número de moldes por batch.

Cocción: Para la elaboración de cake, los moldes ingresan al horno de cinta, donde se controla la temperatura, el tiempo de cocción y la velocidad de la banda. Los productos de galletería tales como bizcotelas, galletas y rosquitas de queso ingresan a hornos verticales giratorios y también se controla el tiempo y temperatura de cocción.

Enfriamiento/Reposo: Luego de la cocción los moldes son colocados en perchas para bandejas y se procede a contar las unidades salientes. Los moldes

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

permanecen por un tiempo de 30 minutos en el área de campana extractora para disminuir la temperatura el producto y no se vea afectado en el interior del empaque.

Inyectado: Para el caso de elaboración de cake con relleno de chocolate, crema de vainilla, manjar de leche, mermelada de mora, el proceso se realiza mediante una máquina inyectora programada para cada tipo de producto.

Adición de cobertura: El producto es desmoldado y colocado en una banda transportadora, que pasa a través de un baño continuo de chocolate, luego pasa al túnel de enfriamiento para endurecer la cobertura y después es colocado en gavetas hasta la siguiente etapa. Esta fase de cobertura de chocolate se aplica solamente para el producto Tigretón.

Empacado: El producto se empaca en las máquinas envolvedoras, donde se codifica el número de lote, fecha de elaboración y fecha de caducidad. En el caso de las bizcotelas el empaque se realiza manualmente en cajitas de 75 y 150 gr. Los productos empacados son colocados en cajas de cartón para mayor protección durante el almacenamiento, traslado y distribución. Las áreas de empaque se monitorean frecuentemente en sus condiciones microbiológicas y contempladas en cronogramas semestrales de análisis que incluyen las superficies de contacto, limpieza y producto terminado.

Almacenamiento: Los cartones se almacenan ordenadamente sobre pallets en la Bodega de Producto Terminado de acuerdo a la producción diaria y se despacha de acuerdo al sistema FIFO, garantizando la buena rotación del producto.

Distribución: El producto finalmente es transportado en camiones distribuidores hacia los diferentes puntos de expendio. Estos vehículos son sometidos a control de plagas a fin de evitar la infestación de insectos contaminantes.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ELABORACIÓN DE BIZCOTELAS



Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS DE LA ZONA GEOGRÁFICA DONDE SE UBICA LA PLANTA INDUSTRIAL DE INALECSA

Mes	Temperatura media (°C)	Humedad relativa (%)	Precipitación (mm)	Velocidad media (m/seg)	Frecuencia dominante
Enero	27,6	72	72,9	1,3	NE
Febrero	27,0	78	436,3	0,7	NE
Marzo	27,8	75	115,3	0,8	NE
Abril	28,2	70	123,0	1,0	SW
Mayo	27,5	72	16,5	1,1	SW
Junio	25,4	74	0,0	1,1	S
Julio	24,8	73	0,3	1,2	SW
Agosto	25,1	74	0,0	1,2	SW
Septiembre	24,6	72	0,0	1,3	S
Octubre	25,6	72	0,0	1,4	SW
Noviembre	25,7	72	0,0	1,3	S
Diciembre	27,5	68	22,0	1,1	S

*Fuente: Estación Guayaquil-INAMHI, año 2003

Actividades económicas

En el sector donde se ubican la empresa INALECSA se encuentran las siguientes empresas: Cervecería Nacional, IMETECO, ENATIN, SUPLAPLAST, una bodega de almacenamiento de contenedores, entre otras.

Sitios turísticos y recreacionales

El sector donde está emplazada la planta industrial de INALECSA se encuentra del Parque Industrial Pascuales, por este motivo el sector no cuenta con sitios turísticos o recreacionales.

Desechos sólidos

Como resultado de las actividades que se realizan en las diversas áreas de la empresa, se generan desechos sólidos domésticos e industriales.

• Desechos sólidos domésticos inorgánicos y orgánicos

Los desechos sólidos domésticos inorgánicos son aquellos generados en las oficinas administrativas y oficinas de las diversas dependencias de planta, tales como papeles, carpetas, hojas, cartulinas, etc., así como los generados en los

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

servicios higiénicos del personal. Para la disposición de estos desechos dispone de contenedores metálicos ubicados a lo largo del perímetro de la planta. Se estima que diariamente se generan aproximadamente 25 Kg de este tipo de desechos. El retiro de estos desechos se hace diariamente hacia los contenedores de desperdicios ubicados en el sector oeste del predio de la planta.

Los desechos orgánicos son aquellos que se generan en el comedor de la planta debido a las labores de preparación de los alimentos y los desperdicios de comidas. El responsable del servicio de alimentación (Compañía Trébol Verde) se encarga de la evacuación de estos desechos.

• **Desechos sólidos industriales**

Los desechos sólidos industriales de INALECSA son los que se generan durante las etapas de los diversos procesos en cada una de las líneas de producción. La empresa tiene implementado un procedimiento que asegura la correcta clasificación y disposición final de los desechos de producción. Los desechos de producción pueden ser: Desechos de miga (hojuelas de plátano o maíz, cake, etc.), cáscaras de plátano, desechos de corte de plátano, producto no conforme, producto caducado, cajas de plátano, entre otros.

La mayor cantidad de desechos generados en la planta lo constituyen los desechos de cáscaras de plátano y los desechos de miga.

Desechos de cáscaras de plátano

La planta utiliza un volumen aproximado de 400 toneladas de plátano, y si se considera que la cáscara constituye aproximadamente el 40 % del peso de la fruta, se estima que se generan 160 toneladas mensuales de desechos de cáscara de plátano, que se disponen diariamente en los contenedores metálicos de INALECSA para que sean retirados por Vachagnon.

Desechos de Aceite vegetal

La planta también genera desechos de aceite vegetal usado, el cual se acumula en tambores plásticos de 55 galones y se disponen temporalmente en la Bodega

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

de Aceites Usados ubicada al suroeste de la planta. Estos desechos son vendidos a una persona particular, que los utiliza para la elaboración de jabón.

Desechos de cajas de plátano

Las cajas de plátano se acumulan ordenadamente frente a la bodega de plátano y luego son retiradas por los propios proveedores.

• Desechos de hidrocarburos

En el Taller Mecánico Automotriz se genera un promedio de 10 galones de aceites usados por mes y cada 6 meses se genera un promedio de 18 galones de aceite usado del generador eléctrico. Estos desechos se acumulan en un tambor metálico y se disponen temporalmente en la Bodega de Aceites Usados. INALECSA realizará la entrega de los desechos de hidrocarburos a un gestor autorizado por la Dirección de Medio Ambiente del Municipio de Guayaquil cuando acumule la cantidad requerida por el gestor.

Desechos sólidos generados en la planta de INALECSA

Tipo de desechos	Disposición temporal	Cantidad generada	Entidad de recolección	Disposición Final
Desechos sólidos domésticos	Contenedores municipales	25 Kg/día	Vachagnon	Relleno Sanitario Las Iguanas
Desechos de cáscara de plátano	Contenedores municipales	160 Ton/mes	Vachagnon	Relleno Sanitario Las Iguanas
Desechos de Miga	Bodega de Miga	7800 Kg/mes	Asturiascorp S.A. Exofrut S.A.	Elaboración de balanceados
Aceite vegetal usado	Tambores plásticos	----	Sr. Mario Remache	Elaboración de jabón
Aceites usados (Taller Automotriz)	Tanque metálico de 55 Gal.	10 gal/mes	----	----
Aceites usados (Mantenimiento de generador)	Tanque metálico de 55 Gal.	18 gal/6 meses	----	----

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Ubicación geográfica y área de influencia

INALECSA se encuentra ubicada en el Km. 16,5 de la Vía a Daule, que es la vía principal de acceso. La vía secundaria por la que se accede al ingreso principal de las instalaciones es la Ave. Pascuales.

Limita al norte con la Ave. Pascuales, al sur con terrenos pertenecientes a la empresa ROOFTEC, al este con la empresa Ultra Química Cía. Ltda. Y al oeste con las instalaciones de la empresa TECNOVA. En la Figura 2.1 se muestra la ubicación geográfica de la planta.

La zona donde se ubica la planta está clasificada como Zona Industrial 3 (ZI3), según el art. 120, sección segunda, de la Ordenanza del Plan Regulador de Desarrollo Urbano de Guayaquil, publicada en el Registro Oficial # 127 del 25 de Julio de 2000. Las coordenadas UTM determinadas en el centro del predio son: 614.636 E y 9'779.890 N (DATUM WGS-84).

De acuerdo a las características del sector y considerando que los posibles y mayores impactos podrían ser los vinculados con contaminantes gaseosos y contingencias operacionales, se considera como zona de influencia a aquella que se extiende en un radio de 200 m a partir de los linderos de la planta.

Dentro del área de influencia no existen sectores habitacionales o residenciales, en su lugar se encuentran industrias tales como ROOFTEC S.A., ULTRA QUÍMICA Cía. Ltda., SUPLOPLAST, TECNOVA, BATERIÁS LUX, CERVECERÍA NACIONAL, entre otras.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.



Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Publicado el 21 de julio, 2010.

América Latina y el Caribe consolidaron en 2010 la recuperación iniciada en la segunda mitad de 2009 y crecerá este año 5,2%, lo que implica un aumento de 3,7% en el PIB por habitante, según el más reciente informe de la CEPAL presentado hoy.

"El crecimiento es más alto de lo que se preveía. Pero el desempeño es muy heterogéneo dentro de la región. Destacan los países del Mercosur y aquellos Estados que tuvieron mayor capacidad de implementar políticas públicas. También aquellos países con mercados internos fuertes potenciados por el espacio regional y alta participación de las exportaciones hacia Asia ", dijo Alicia Bárcena, Secretaria Ejecutiva de la CEPAL, al dar a conocer el *Estudio económico de América Latina y el Caribe 2009-2010*, en la sede del organismo en Santiago.

Las mayores tasas de crecimiento en 2010 se observan en América del Sur, encabezadas por la economía de mayor tamaño, Brasil, que crecerá 7,6%, seguido de Uruguay (7,0%), Paraguay (7,0%), Argentina (6,8%), y Perú (6,7%).

Otros países tendrán magnitudes de crecimiento menores, como República Dominicana (6,0%), Panamá (5,0%), Bolivia (4,5%), Chile (4,3%) y México (4,1%). En tanto, Colombia crecerá 3,7%, Ecuador y Honduras 2,5%, Nicaragua y Guatemala 2,0%, mientras que Venezuela mostrará un retroceso de -3,0%.

La economía de Haití caerá -8,5%, como consecuencia de los efectos del terremoto que sufrió en enero pasado, y otras naciones del Caribe también anotarán un resultado negativo.

En general, el mayor nivel de actividad económica regional tuvo una repercusión positiva sobre el empleo. Esto permitirá una reducción del desempleo en la región, que llegaría en 2010 a 7,8%, es decir, cuatro décimas porcentuales por debajo de la tasa observada el año pasado (8,2%)

El crecimiento de algunas economías de la región se consolidó este año sobre la base de tres elementos: el consumo privado, que reaccionó positivamente a la paulatina mejora de los indicadores laborales y al aumento del crédito; el ascenso de la inversión y, en menor medida, el repunte de las exportaciones.

La rápida recuperación, tras una crisis de proporciones poco vistas en la historia económica moderna, ha sido en gran parte impulsada por las políticas públicas, según la CEPAL.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

La solidez macroeconómica que mostró la mayoría de los países de América Latina y el Caribe en los años que antecedieron a la crisis internacional marcó una diferencia significativa. Los países aprovecharon un excepcional período de bonanza en la economía y las finanzas internacionales para sanear sus cuentas públicas, reducir y mejorar el perfil de su endeudamiento y aumentar sus reservas internacionales.

Este proceso permitió un mayor espacio para la aplicación de políticas públicas contra cíclicas e hizo posible el inicio de la recuperación en la segunda mitad de 2009.

La puesta en marcha de programas de estímulo fiscal y monetario, junto con una disminución de la incertidumbre y la relativa normalización de los mercados financieros y el mayor acceso al crédito, así como el mayor dinamismo de la economía internacional, permitieron una gradual recuperación de la actividad económica a lo largo del año, que se consolidó en 2010.

Perspectivas para 2011

Aunque la recuperación ha sido relativamente rápida, persisten interrogantes e incertidumbres sobre la evolución de la economía mundial que pueden oscurecer el panorama regional en el mediano plazo.

La crisis de algunas economías de Europa puede tener una repercusión negativa sobre los volúmenes y los precios de las exportaciones regionales, así como de la recepción de remesas de algunos países de América Latina y el Caribe. En el caso de Ecuador la caída podría tener efectos más importantes, ya que las remesas provenientes de España representan una proporción cercana al 3% del PIB de este país.

Persiste además la preocupación por algunas economías del Caribe, cuyo nivel de endeudamiento es muy elevado, y por tanto están en situación de vulnerabilidad. El endeudamiento promedio de la subregión alcanzó alrededor de 50% del PIB en 2009, pero en algunos casos específicos es mucho más alto, por ejemplo en Granada (83%) y Barbados (93%).

Se espera una desaceleración de las tasas de crecimiento hacia la segunda mitad de 2010, por lo que, si bien se proyecta que la región seguirá creciendo en 2011, lo hará a tasas menores: alrededor de 3,8%, equivalente a un aumento de 2,6% en el producto por habitante.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

Con la excepción de algunos países, entre ellos Chile y sobre todo Haití, debido a las tareas de recuperación tras los sendos terremotos que sufrieron ambos países, se prevé que la desaceleración será generalizada, aunque afectaría más a América del Sur, cuya tasa de crecimiento caería de 5,9% en 2010 a 4,3% en 2011.

Ante este escenario, la CEPAL llama a los países a mantener políticas públicas que apunten a la protección de los sectores más vulnerables en el marco de una estrategia más amplia, que abarque no sólo el área social sino también las políticas macroeconómicas y las políticas productivas.

Un modelo de desarrollo más inclusivo fue la hoja de ruta que la CEPAL presentó a los países en su Trigésimo tercer período de sesiones, celebrado hace poco en Brasil, a través de la publicación de La hora de la igualdad. Brechas por cerrar, caminos por abrir.

En el *Estudio económico de América Latina y el Caribe 2009-2010*, también se aborda este tema y se analiza el impacto distributivo de las políticas macroeconómicas

Crecimiento del Producto interno bruto total
(Millones de dólares a precios constantes de 2000)
Tasas de variación

País	2008	2009	2010 ^a	2011 ^b
Argentina	6.8	0.9	6.8	4.5
Bolivia	6.1	3.4	4.5	4.0
Brasil	5.1	-0.2	7.6	4.5
Chile	3.7	-1.5	4.3	6.0
Colombia	2.7	0.8	3.7	3.0
Costa Rica	2.8	-1.1	4.0	3.0
Cuba	4.1	1.4	1.9	3.0
Ecuador	7.2	0.4	2.5	2.0
El Salvador	2.4	-3.5	1.5	1.5
Guatemala	3.3	0.6	2.0	3.0
Haití	0.8	2.9	-8.5	7.0
Honduras	4.0	-1.9	2.5	2.0
México	1.5	-6.5	4.1	3.0
Nicaragua	2.8	-1.5	2.0	2.0
Panamá	10.7	2.4	5.0	5.0
Paraguay	5.8	-3.8	7.0	3.0
Perú	9.8	0.9	6.7	4.5
República Dominicana	5.3	3.5	6.0	3.5
Uruguay	8.5	2.9	7.0	4.0
Venezuela	4.8	-3.3	-3.0	2.5

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.



Fotografía 1. Ingreso principal a las instalaciones de INALECSA.



Fotografía 2. Vista del andén de Carga y Descarga.



Fotografía 3. Area adoquinada del Andén de Carga y Descarga.



Fotografía 4. Cisterna de agua potable de la planta.



Fotografía 5. Ingreso al área de producción en el sector este de la planta.



Fotografía 6. Señalización de prevención en el ingreso principal al área de producción.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.



Fotografía 7. Vista del ingreso al Area de Snacks.



Fotografía 8. Vista del ingreso a la Sala de Tortillas.



Fotografía 9. Vista del horno de cinta del Area de Repostería.



Fotografía 10. Ingreso a la Bodega de Producto Terminado.



Fotografía 11. Ingreso al Laboratorio de Control de Calidad.



Fotografía 12. Sitio de disposición temporal de los desechos de producción (Vía de salida).

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.



Fotografía 13. Recipientes para desechos en el sector este de oficinas.



Fotografía 14. Area donde se ubican los contenedores de desperdicios.



Fotografía 15. Ingreso a la Bodega de Materia Prima.



Fotografía 16. Bodega de Miga.



Fotografía 17. Taller Mecánico Automotriz.



Fotografía 18. Tanques de almacenamiento de combustible (diesel) y su cubeto de seguridad.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.



Fotografía 19. Vista de los calderos de la planta.



Fotografía 20. Tanque de abastecimiento de diesel para los calderos.



Fotografía 21. Area de Silos de maíz.



Fotografía 22. Bodega de Aceites Usados (lubricantes y vegetales).



Fotografía 23. Vista de la planta de tratamiento de aguas residuales.



Fotografía 24. Reactor biológico de la planta de aguas residuales.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.



Fotografía 25. Trampa de grasas ubicada en el sector oeste del predio de la planta.



Fotografía 26. Se observa al personal utilizando protección auditiva, cofias, mandiles y mascarillas.



Fotografía 27. Vista del área ampliada de la Bodega de Producto Terminado



Fotografía 28. Vista del área ampliada de la Bodega de Plátano.

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

INALECSA
BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009

(+) Ingresos	6.600.437,44
(-) Costos	3.411.196,83
(-) Depreciación	1.357.559,84
(=) Utilidad antes de impuestos	1.831.680,77
(-) 25% impuesto a la renta	457.920,19
(-) 15% participación a trabajadores	274.752,12
(=) Utilidad después de impuestos	1.099.008,46
(+) Depreciación	1.357.559,84
(=) Flujo Neto de Efectivo	2.456.568,30

SECTORIZACIÓN DE TIENDAS Y AUTOSERVICIOS EN GUAYAQUIL

TIENDAS GUAYAQUIL				
TIPOLOGIA DE NEGOCIO	NORTE	CENTRO	SUR	TOTAL
TIENDAS DE BARRIO	6739	1255	2090	10084
TIENDAS CALLE PRINCIPAL	783	343	223	1349
TIENDAS SOCIALES	880	223	324	1427
TOTAL	8402	1821	2637	12860

EL TOTAL DE TIENDAS DE GUAYAQUIL ES DE 12860

GASOLINERAS GUAYAQUIL	
PRIMAX	19
MOVIL	14
TEREL	4
PETROECUADOR	3
PETROLRIOS	1
TOTAL	41

SUPERMERCADOS GUAYAQUIL	
EL ROSADO	33
TIA Y MULTIAHORROS	50
MEGAMAXI (BODEGA CENTRAL)	1
OKI DOKI	5
ESPAÑOLA	2
GERMAN ORTIZ	1
EL CORRAL	3
TOTAL	95

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

COTIZACIONES

RADIO

Guayaquil:

Radio Canela, \$14 x 30 segundos

Antena 3, \$10 x 30"

Tropicálida, \$14 x 30"

Sucre, \$60 x 30" PROGRAMA DE VICENTE ARROBADITO

\$10 x 30" programación normal

Caravana \$10 x 30"

Saludos Cordiales

Luis Miguel Molina

Redactor Creativo

CAMISETAS A PARTIR DE 5000 UNIDADES

Camiseta blanca \$ 1.10

Camiseta color \$ 1.20 (cualquier color)

Estampado: \$ 0.20

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

POSTERS Y COLGANTES

ARTIX
PUBLICIDAD

PROFORMA

DESCRIPCION

costo

*1000 Posters Full Color en Papel couché 200 grs.
Medidas: 49 x 69 cms.*

\$ 450,00 + IVA

*1000 Colgantes Full Color con UV
impresión ambas caras en Papel Couché 300 grs.*

\$ 350,00 + IVA

Raúl García Navarrete
Gerente Comercial

Telf: 042-426727 / 094-829315 e-mail: ragarnav@hotmail.com

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

PAUTAJE REVISTA MARKKA REGISTRADA



SEXO

HOMBRES		51%
MUJERES		49%

CARGOS LABORALES

GERENCIA ALTA / DIRECTIVOS		48.1%
GERENCIA MEDIA		33.5%
DEP. ADMINISTRATIVOS		8.2%
JEFATURAS		7%
CUERPO DE VENTAS		3.2%

SUELDOS

USD 1451 EN ADELANTE		18%
USD 1151 - 1450		48%
USD 851 - 1150		18%
USD 350 - 850		16%

DISTRIBUCIÓN

GUAYAQUIL		42%
QUITO		42%
CUENCA		8%
RESTO DEL PAÍS		4%
EVENTOS / SEMINARIOS		5%

ÁREAS DE DISTRIBUCIÓN

EMPRESAS DE SERVICIOS		18%
INDUSTRIAS EN GENERAL		26%
BEBIDAS O ALIMENTOS		15%
STORES		7%
AGENCIAS DE PUBLICIDAD		14%
UNIVERSIDADES		14%
EVENTOS Y SEMINARIOS		5%

SUSCRIPTORES

GUAYAQUIL	3893
QUITO	3902
CUENCA	844
OTRAS CIUDADES	411

CIRCULACIÓN

EDICIONES A NIVEL NACIONAL	10000
*** EDICIONES ESPECIALES	15000

TARIFAS

PÁGINA DERECHA DETERMINADA	\$ 1500.00 + iva
PÁGINA DERECHA INDETERMINADA	\$ 1350.00 + iva
PÁGINA IZQUIERDA	\$ 950.00 + iva
1/2 PÁGINA	\$ 750.00 + iva
PORTADA EXTERIOR FRANCESA	\$ 5000.00 + iva
PORTADA INTERIOR + 3era PÁGINA	\$ 3200.00 + iva
PORTADA INTERIOR 3 CUERPOS	\$ 4000.00 + iva
PORTADA INTERIOR	\$ 1700.00 + iva
3era PÁGINA	\$ 1850.00 + iva
DOBLE PÁGINA	\$ 2125.00 + iva
PUBLIRREPORTAJE	\$ 2200.00 + iva

FECHAS DE CIRCULACIÓN

FECHA DE CIERRE	FECHA DE CIRCULACIÓN
08 FEBRERO	25 FEBRERO (** 5TO ANUARIO)
02 MARZO	15 MARZO
05 MAYO	14 MAYO
05 JUNIO	12 JUNIO ^{agosto}
18-31 JULIO	30 JULIO (** 6TO ANIVERSARIO)
21 AGOSTO	05 SEPTIEMBRE
26 SEPTIEMBRE	06 OCTUBRE (** EDICION 50 MARKKA®)
01 NOVIEMBRE	14 NOVIEMBRE
12 DICIEMBRE	22 DICIEMBRE (** EDICION OPINIONES 08)

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

INSERTOS EN DIARIO EL UNIVERSO

Tarifas


Nº CARELLAS	VALOR POR EJEMPLAR		
	ESTANDAR	TABLOIDE	A4 O MENOR
	31 cm x 51 cm	27 cm x 31 cm	21 cm x 30 cm
4 o menos	\$ 0,18	\$ 0,14	\$ 0,11
6	\$ 0,22	\$ 0,15	\$ 0,13
8	\$ 0,25	\$ 0,18	\$ 0,15
10	\$ 0,31	\$ 0,21	\$ 0,18
12	\$ 0,35	\$ 0,22	\$ 0,20
14		\$ 0,24	\$ 0,21
16		\$ 0,25	\$ 0,22
20		\$ 0,31	\$ 0,28
24		\$ 0,35	\$ 0,32
30		\$ 0,42	\$ 0,39

Día de circulación

Entrega máxima del material Impreso	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Viernes a las 12:00 de la semana anterior	Viernes a las 12:00 de la semana anterior	Viernes a las 12:00 de la semana anterior	Lunes anterior a las 12:00	Martes anterior a las 12:00	Miércoles anterior a las 12:00	Jueves anterior a las 12:00

Plan de marketing para el reposicionamiento de la marca Bizcotelas de Inalecsa en la ciudad de Guayaquil.

PAUTAJE REVISTA HOGAR

TARIFAS 2009	
	
LIBROS EXTRAORDINARIOS	
TARIFAS	VISTAZO
PORT.INTERIOR	3,370.00
CONT.INTERIOR	3,180.00
CONT.EXTERIOR	3,700.00
PAGINA TERCERA	3,460.00
PAGINA DERECHA	2,990.00
PAGINA IZQUIERDA	2,610.00
DOBLE PAGINA	4,910.00
PUBLIREPORTAJE	3,260.00
2/3 PAGINA	1,980.00
1/2 PAGINA	1,650.00
1/3 PAGINA	1,160.00
TARIFA	HOGAR
PORT.INTERIOR	2,810.00
CONT.INTERIOR	2,670.00
CONT.EXTERIOR	3,000.00
PAGINA TERCERA	2,960.00
PAGINA DERECHA	2,350.00
PAGINA IZQUIERDA	1,940.00
DOBLE PAGINA	3,850.00
PUBLIREPORTAJE	2,370.00
2/3 PAGINA	0.00
1/2 PAGINA	1,410.00
1/3 PAGINA	980.00
TARIFA	HOGAR
PORT.INTERIOR	2,230.00
CONT.INTERIOR	2,130.00
CONT.EXTERIOR	2,480.00
PAGINA TERCERA	2,350.00
PAGINA DERECHA	1,870.00
PAGINA IZQUIERDA	1,540.00
DOBLE PAGINA	0.00
PUBLIREPORTAJE	0.00
2/3 PAGINA	0.00
1/2 PAGINA	1,120.00
1/3 PAGINA	790.00
PAGINA	AMERICA
PORT.INTERIOR	2,400.00
CONT.INTERIOR	2,300.00
CONT.EXTERIOR	2,500.00
PAGINA TERCERA	
PAGINA DERECHA	1,900.00
PAGINA IZQUIERDA	1,600.00
DOBLE PAGINA	3,400.00
PUBLIREPORTAJE	2,200.00
2/3 PAGINA	1,500.00
1/2 PAGINA	1,100.00
1/3 PAGINA	800.00
PAGINA	MAMA
PORT.INTERIOR	1,380.00
CONT.INTERIOR	1,380.00
CONT.EXTERIOR	1,540.00
PAGINA TERCERA	1,430.00
PAGINA DERECHA	1,100.00
PAGINA IZQUIERDA	990.00
DOBLE PAGINA	1,760.00
PUBLIREPORTAJE	1,430.00
2/3 PAGINA	
1/2 PAGINA	550.00
1/3 PAGINA	430.00
PAGINA	ESTADIO
PORT.INTERIOR	1,327.00
CONT.INTERIOR	1,200.00
CONT.EXTERIOR	1,479.00
PAGINA TERCERA	1,361.00
PAGINA DERECHA	1,165.00
PAGINA IZQUIERDA	1,057.00
DOBLE PAGINA	1,999.00
PUBLIREPORTAJE	1,333.00
2/3 PAGINA	814.00
1/2 PAGINA	672.00
1/3 PAGINA	510.00
PAGINA	ENERGIA
PORT.INTERIOR	1,250.00
CONT.INTERIOR	1,200.00
CONT.EXTERIOR	1,400.00
PAGINA TERCERA	1,300.00
PAGINA DERECHA	1,000.00
PAGINA IZQUIERDA	
DOBLE PAGINA	1,600.00
PUBLIREPORTAJE	1,100.00
2/3 PAGINA	
1/2 PAGINA	560.00
1/3 PAGINA	410.00
PAGINA	OSI
PORT.INTERIOR	1,460.00
CONT.INTERIOR	1,380.00
CONT.EXTERIOR	1,700.00
PAGINA TERCERA	1,510.00
PAGINA DERECHA	1,240.00
PAGINA IZQUIERDA	1,110.00
DOBLE PAGINA	2,110.00
PUBLIREPORTAJE	1,340.00
2/3 PAGINA	860.00
1/2 PAGINA	670.00
1/3 PAGINA	540.00