

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

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO

“PLAN COMUNICACIONAL Y DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE
GELATINA GELASOLA DE SUMESA S.A. EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL”

AUTORA

NANCY DENISSE LADINES OBANDO

TUTORA

ING. SABRINA ROJAS DÁVILA

AÑO

2012

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la sabiduría e inteligencia para desarrollar mi proyecto de tesis, luego agradezco a mi papá Ing. Milton Ladines por ayudarme con sus conocimientos y experiencias vividas en su tesis, a mi abuelita Sarita que es como mi mamá y siempre esta presente en mi vida, a mis tías especialmente Nancy Piedad por todo su apoyo, a mis dos hermanos y a mi gemelo incondicional Ronny por alentarme cada día y no dejarme desmayar en mis intentos de superación, por apoyarme en todo momento y ser los pilares fundamentales por quienes tengo mis deseos de triunfar.

Así mismo le agradezco a la Ingeniera Sabrina Rojas por guiarme con sus consejos y conocimientos como mi tutora para llevar a cabo con éxito este proyecto de titulación, también a dos grandes profesores que creyeron en mi y mi potencial de creatividad y sobretodo mis amigos que supieron despejar cada duda que tenía en el desarrollo de la misma y a una hermana que me dio la vida por ser incondicional Carmencita Albán ya que cada día me lleno de positivismo para no rendirme en este proceso.

Nancy Denisse Ladines Obando

DEDICATORIA

Dedico todo mi esfuerzo depositado en este proyecto de titulación principalmente a Dios por ser quien me dio la fuerza para seguir adelante, a mi papá, abuelita, tías, y mis queridos hermanos por ser mi apoyo incondicional siempre y estar conmigo en cada momento de mi vida.

Nancy Denisse Ladines Obando

INDICE DE CONTENIDO

Justificación	
Antecedentes	
Problemática	
Objetivo de la investigación	
Resultados Esperados con el Proyecto	
Marco Teórico	

CAPITULO I.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1 Análisis del Microentorno	1
1.1.1. Empresa: Reseña Histórica	1
1.1.2 Misión	1
1.1.3 Visión	2
1.1.4 Valores	2
1.1.5 Objetivos Organizacionales	3
1.1.6 Estructura Organizacional	3
1.1.7 Cartera de Productos	5
1.2 Análisis del Macroentorno	13
1.2.1 PIB	13
1.2.2 Ingreso Per Cápita	15
1.2.3 Inflación	15
1.2.4 Entorno Socio Cultural	17
1.2.5 Entorno Político Legal	18
1.2.6 Entorno Tecnológico	19
1.2.7 Análisis de Competencia	20
1.3 Análisis Estratégico Situacional	22
1.3.1 Participación de Mercado	22
1.3.2 Ciclo de Vida del Producto	23
1.3.3 FODA	24
1.3.4 Matriz BCG	25
1.3.5 Cadena de Valor	26
1.3.5.1Cinco Fuerzas de Porter	28

CÁPITULO II.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Objetivo de la Investigación	33
2.2 Metodología de la Investigación	33
2.3 Tipos de Investigación	34
2.4 Herramientas de la Investigación	34
2.5 Definición Muestral	35
2.6 Resultados de la Investigación	36

CÁPITULO III.- PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS

3.1. Objetivos	48
3.1.1 Marketing	48
3.1.2. Ventas	48
3.2. Segmentación	48
3.2.1. Macrosegmentaciónno	49
3.2.2 Análisis del Perfil del Consumidor	51
3.2.3 Posicionamiento	51
3.2.4 Cubo Estratégico	52
3.3. Análisis de Competencia	54
3.3.1. Análisis EFE y EFI	54
3.3.2. Matriz Mackensey	56
3.3.3. Matriz Importancia Resultado	57
3.4. Estrategias	57
3.4.1. Básicas de Desarrollo	57
3.4.2. Globales de Marketing o de Guerra	58
3.4.3. Estrategias de Crecimiento	58
3.4.4 Estrategias de Marca	59
3.5. Plan de Acción	61
3.5.1. Producto	61
3.5.1.1 Atributos	61
3.5.1.2 Marca	64
3.5.1.3 Empaque	65
3.5.2. Precio	67
3.5.2.1. Factores que afectan el Precio	67
3.5.2.2. Estrategia de colocación de Precio	67
3.5.2.3. Ajuste de Precio	68

3.5.2.4 Túnel de Precio	68
3.5.2.5. Tablero de Precio	69
3.5.3. Plaza	70
3.5.3.1. Explicación del Canal de Distribución	70
3.5.3.2 Definición del Canal	70
3.5.4. Promoción	71
3.5.4.1. Publicidad	71
3.5.4.1.1. Concepto Publicitario	71
3.5.4.1.2. Estrategia de Medios	71
3.5.4.1.3. Plan de Medios	74
3.5.4.2. Fuerza de Ventas	76
3.5.4.2.1 Organización	76
3.5.4.2.2 Políticas de Promoción	78
3.5.4.3 Relaciones Públicas	78
3.5.4.3.1 Eventos	78
3.5.4.3.2 Mecánicas del Evento	80
3.5.4.4 Promociones de Ventas	81
3.5.4.4.1 Mecánicas de Promoción	81
3.5.4.5. Merchandising	82
3.5.4.5.1. Tipo de Cliente	82
3.5.4.3.2. Formato de Colocación (góndolas)	82
3.5.4.3.3. Formato de Colocación de Productos	83

CAPITULO IV.- PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

4.1. Presupuesto del Plan / Inversión	85
4.2. Ingreso de Ventas	86
4.3. Gastos	87
4.4 Estado de Pérdidas y Ganancias	88
4.5. Recuperación de Inversión	89
4.6 Gestión de Control y Monitoreo	90

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico#1.- Estructura Organizacional	3
Gráfico#2.- PIB	13
Gráfico#3.- VAB Industria Manufacturera	14
Gráfico#4.- Contribución a la Industria a la Variación Trimestral del PIB	14
Gráfico#5.- PIB Per Cápita	15
Gráfico#6.- Inflación Mensual y Anual del IPC	16
Gráfico#7.- Inflación Mensual	16
Gráfico#8.- Importaciones por CUODE	18
Gráfico#9.- Capacidad Tecnológica	19
Gráfico#10.- Participación de Mercado	22
Gráfico#11.- Ciclo de Vida del Producto	23
Gráfico#12.- Matriz BCG	25
Gráfico#13.- 5 Fuerzas de Porter	28
Gráfico#14.- ¿Consume ud. Gelatina?	36
Gráfico#15.- ¿Qué Marcas de Gelatina ud. Recuerda?	37
Gráfico#16.- ¿De las Marcas que ud. Recuerda cual es la que Compra?	38
Gráfico#17.- ¿Por qué Compra ud. esa Marca?	39
Gráfico#18.- ¿Qué Cantidad o Presentación Compra ud.?	40
Gráfico#19.- ¿Cada Cuánto Tiempo Compra ud. Gelatina?	41
Gráfico#20.- ¿Dónde Compra Habitualmente Gelatina?	42
Gráfico#21.- ¿Conoce ud. Gelatina Gelasola?	43
Gráfico#22.- ¿Conoce ud. Gelatina Gelasola? General	43
Gráfico#23.- ¿Qué lo Motivo a Comprar Gelatina Gelasola?	44
Gráfico#24.- Cubo Estratégico	52
Gráfico#25.- Sumesa en los Inicios	53
Gráfico#26.- Sumesa en la Actualidad	53
Gráfico#27.- Matriz Mckensey	56
Gráfico#28.- Matriz Importancia-Resultado	57
Gráfico#29.- Estrategias Básicas de Desarrollo	57
Gráfico#30.- Estrategias de Crecimiento	58
Gráfico#31.- Estrategia de Marca	59
Gráfico#32.- Modelo de Negocio	60
Gráfico#33.- Estrategia de Colocación de Precios	67
Gráfico#34.- Túnel de Precios	69
Gráfico#35.- Explicación del Canal de Distribución	70

Gráfico#36.- Diseño del Canal	70
Gráfico#37.- Organización Producto Gelasola	76
Gráfico#38.- Organización Producto Gelasola Departamento de Trade	77
Gráfico#39.- Tipo de Cliente	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1.- Matriz de Perfil Competitivo	20
Tabla # 2.- Participación de Mercado	22
Tabla # 3.- ¿Consume ud. Gelatina	36
Tabla # 4.- ¿Qué Marcas de Gelatina ud. Recuerda?	37
Tabla # 5.- ¿De las Marcas que ud. Recuerda cual es la que Compra?	38
Tabla # 6.- ¿Por qué Compra ud. esa Marca?	39
Tabla # 7.- ¿Qué Cantidad o Presentación Compra ud.?	40
Tabla # 8.- ¿Cada Cuánto Tiempo Compra ud. Gelatina?	41
Tabla # 9.- ¿Dónde Compra Habitualmente Gelatina?	42
Tabla #10.- ¿Conoce ud. Gelatina Gelasola?	43
Tabla #11.- ¿Qué lo Motivo a Comprar Gelatina Gelasola?	44
Tabla #12.- Matriz EFI	54
Tabla #13.- Matriz EFE	55
Tabla #14.- Tablero Precios Actuales	69
Tabla #15.- Tablero de Precios Propuesta	69
Tabla #16.- Plan de Medios Gelasola	74
Tabla #17.- Flow de Inversión	75
Tabla #18.- Estructura Compleja Producto por Zona	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1.- Sumesa S.A.	1
Figura #2.- Productos Fresco Solo	5
Figura #3.- Productos Yupi	5
Figura #4.- Productos Gelasola	6
Figura #5.- Productos Ranchero	6
Figura #6.- Productos Maicena	7
Figura #7.- Productos Frutal	7

Figura #8.- Productos Jugos Sumesa	8
Figura #9.- Productos Sumesa Té	8
Figura #10.- Productos Solo Té	9
Figura #11.- Productos Power Yus	9
Figura #12.- Productos Volcán	10
Figura #13.- Productos Agua Sumesa	10
Figura #14.- Productos Fideos Diamante	11
Figura #15.- Productos Fideos Diana	11
Figura #16.- Productos Fideos Sumesa	11
Figura #17.- Productos Lasagna Sumesa	12
Figura #18.- Productos Fideos Trigo de Oro	12
Figura #19.- Productos Macaroni & Chesse	12
Figura #20.- Gelatina Royal	29
Figura #21.- Gelatina Gel'hada	29
Figura #22.- Gelatina Mi Comisariato	30
Figura #23.- Gelatina Capri	30
Figura #24.- Jugos Yá	31
Figura #25.- Gelatina Gelatoni	31
Figura #26.- Empaque Gelasola	62
Figura #27.- Empaque Gelasola Propuesta	62
Figura #28.- Diseño del Logotipo de Gelasola	63
Figura #29.- Teoría del Color Gelasola	63
Figura #30.- Teoría del Color Gelasola Propuesta	64
Figura #31.- Empaque Propuesta	65
Figura #32.- Línea de Producto Gelasola Actual	65
Figura #33.- Línea de Producto Gelasola Propuesta Soluble	66
Figura #34.- Línea de Producto Gelasola Propuesta Tipo Lunch	66
Figura #35.- Afiche Gelasola #1	72
Figura #36.- Afiche Gelasola #2	73
Figura #37.- Banner Gelasola	73
Figura #38.- Cabeceras de Góndola	83
Figura #39.- Colocación de Producto en Percha	84

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro#1.- FODA	24
Cuadro#2.- Evento#1	79
Cuadro#3.- Evento#2	79
Cuadro#4.- Evento#3	79
Cuadro#5.- Presupuesto del Plan/ Inversión	85
Cuadro#6.- Ingresos	86
Cuadro#7.- Gastos	87
Cuadro#8.- Estados de Resultados	88
Cuadro#9.- Marketing ROI	89
Cuadro#10.- Cuadro de Medición y Control de gestión del Proyecto	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo #1.- Formato de Encuesta
Anexo #2.- Guía de Grupos Focales

RESUMEN EJECUTIVO

Gelasola una marca de gelatina que pertenece a la cartera de productos de Sumesa, empresa ecuatoriana que cuenta con mas de 30 años en el mercado ecuatoriano y con productos emblemáticos como Fresco Solo, Fideos Sumesa y actualmente Ranchero.

Sumesa posee una gran gama de productos unos son llevados totalmente al mercado con esfuerzos de marketing pero otros están olvidados como es el caso de Gelasola que es un producto bueno, saludable que tiene mas de 10 años de existencia en el mercado pero que a su vez la empresa no le ha dado la debida importancia como se la ha dado a sus productos estrella anteriormente mencionados, por tal razón Gelasola es un producto poco conocido en el mercado y a falta de comunicación la nueva generación no lo recuerda, ya que no existe un publicidad que haga notar su presencia de marca por lo cual la recordación de este producto es casi nula, sabemos actualmente las personas son influenciadas por las marcas y si ellas realizan las actividades necesarias que generan fidelidad las personas empezaran a crear vínculos de largo plazo en cada uno de sus consumidores, por lo que es necesario trabajar en estrategias que mejoren la comunicación para el buen posicionamiento de Gelasola.

Para Sumesa el producto no ha sido tan relevante como para asignarle buenos presupuestos y así cambiar la percepción que tienen las personas hacia el producto por medio de acertadas campañas publicitarias.

La problemática trata de un producto que no esta bien posicionado, el desconocimiento del consumidor ya que ni siquiera se encuentra en los puntos de ventas, su presencia es baja en supermercados, en tiendas de barrio es nula y a los autoservicios no llega, son muchas las falencias que tiene el producto a tal punto que su empaque y etiqueta están totalmente fuera de contexto, sus colores son pocos llamativos y no ayudan a motivar a las personas a su compra.

Por todos esos motivos de falencia que presenta el producto se propone realizar un plan comunicacional y de posicionamiento para Gelasola empezando por la ciudad de Guayaquil y según los resultados que se den con el plan poder

abarcando todo el mercado ecuatoriano ya que la propuesta es totalmente atractiva.

Se propone un cambio inmediato de etiqueta y empaque donde los colores atraigan a los consumidores ya que las estrategias están direccionadas a las familias y niños en especial quienes son lo que influyen a la compra de este tipo de producto.

Por medio de estrategias de promoción, publicidad y actividades de campo se podrá interactuar con nuestros posibles consumidores dándoles a conocer el producto, así como también por medio de degustaciones relacionarlos con la marca para poco a poco ir creando un vínculo de fidelidad con nuestros consumidores.

Sabemos que un plan de marketing bien estructurado transforma la comunicación de un producto que está por salir del mercado, ya que muchas veces se subestima sus esfuerzos publicitarios, y terminan malos e incontrolados, por lo cual para evaluar la gestión del proyecto se realizarán indicadores que nos permitirán darle seguimiento a cada uno de los objetivos planteados y así sacar adelante el buen funcionamiento del plan.

Justificación

En la actualidad los gustos y preferencias de los consumidores han cambiado, pues ahora las amas de casa optan por las facilidades que el mercado le brinda a través de sus productos, es así como ahora vemos cantidad de productos solubles de fácil preparación.

Sumesa S.A. es una empresa ecuatoriana que lleva 37 años en el mercado con una amplia gama de productos, que se encuentra apta para competir en el mercado ecuatoriano; por exigencias de los consumidores se analizó que existen productos que no tienen relevancia y que llevan más de 10 años en el mercado y que necesitan actualizar su marca como el producto, uno de ellos es Gelasola desconocido para la mayoría de los consumidores.

Gelatina GelaSola es un producto por el que no se ha invertido en campañas publicitarias, por tal motivo la empresa ha optado por hacer un levantamiento de marca y no dejar que ésta muera ya que la consideran tan importante como su producto principal Fresco Solo.

Sabemos que los consumidores son infieles a las marcas y más aún cuando no conocen la existencia de un producto, pues ellos siempre compran lo que ven en las diferentes campañas publicitarias que es lo que se mantiene en recordación.

Debido a la necesidad que se tiene por mejorar este producto y para la satisfacción de nuestros posibles consumidores se requiere realizar un plan de posicionamiento con el objetivo de lograr su recordación y que éste sea su primera opción al elegir gelatinas. Con la implementación de este plan la empresa se beneficiará puesto que aumentarán las ventas y la marca se mantendrá vigente.

Antecedentes

GelaSola en sus primeros años gastó sus esfuerzos en comunicación realizando dos spots televisivos y promociones para dar a conocer el producto, luego de esto Sumesa asumió que el producto había logrado reconocimiento por parte de los consumidores y poco a poco se fue olvidando del mantenimiento de la marca. Por su parte Royal como competencia y primera en la categoría de gelatinas aprovechó todas las herramientas comunicacionales para abarcar la mayor parte del mercado ofreciendo promociones, realizando actividades en puntos

estratégicos consolidándose como la marca líder, ante lo cual GelaSola se ve en la necesidad de realizar cambios en algunos aspectos como imagen del producto, empaque, presentaciones y variedad de sabor para llegar a ser la segunda marca en el Top of Mind y Market Share.

Problemática

A pesar de tener mucho tiempo en el mercado el producto genera pocas ventas y no es tan conocido en el mercado debido a la falta de comunicación del producto y abandono por parte de la empresa, por esto queremos hacer un reposicionamiento de acuerdo a las preferencias y gustos de los consumidores. Sabemos que el mayor competidor o marca líder es Royal ya que este ha desarrollado muy bien su imagen y ha penetrado en todos los segmentos de mercado otorgándose así el puesto #1 de acuerdo a la investigación realizada véase en el gráfico # 9 en cuanto a gelatinas.

Royal ha sabido satisfacer las necesidades de los consumidores llevando a cabo una nueva presentación más económica para beneficios de las personas, así como también más sabores y diferentes productos de la línea de repostería.

De no realizarse este plan el producto desaparecerá, ya que su nivel de aceptación y conocimiento por parte de los consumidores bajaría debido a la falta de comunicación, por lo cual se necesitará implementar el plan comunicacional y de posicionamiento con estrategias efectivas y agresivas.

¿Debería llevarse a cabo el plan comunicacional y de posicionamiento para Gelasola sabiendo que Royal es el mas fuerte competidor en el mercado guayaquileño?

Objetivos

Objetivo General

- Lograr con el plan de marketing el posicionamiento de manera eficaz y eficiente para la marca/producto gelatina GelaSola de la empresa Sumesa en la ciudad de Guayaquil y que cuente con una percepción positiva en nuestro público objetivo.

Objetivos Específicos

- Lograr posicionar el producto de manera infantil, nutritivo e interactivo en un año.
- Obtener un mayor nivel de colocación en un 60% en los puntos de ventas que la empresa ya conoce por medio de sus otros productos.
- Aumentar las ventas en un 5% anual.
- Ganar participación de mercado en un 3% a partir del año 2012.

Resultados Esperados con el Proyecto.

Con la aplicación del proyecto se dará a conocer el producto gelatina GelaSola de Sumesa en el mercado Guayaquileño mediante las diferentes herramientas de publicidad y promoción.

Entraremos a competir con la marca líder en cuanto a gelatinas tratando de ganarles un 3% de la participación de mercado anual.

Posicionar el producto para llegar a ser los #1 en el momento de compra de los consumidores.

Que la implementación del proyecto para el producto y empresa propiamente dicha sea de manera efectiva y eficaz.

Marco Teórico

Según (Guilting, Paul, & Madden, 1998) el plan de marketing es una formulación escrita y detallada de las estrategias y de los planes de acción basándose en una línea de tiempo en la que se desarrollarán.

Para (Cané, 2010) una marca o producto puede ser muy reconocido pero su posicionamiento puede ser nulo. El posicionamiento está relacionado con el uso del producto, con las ventas, con el lugar que ocupa en el mercado (comparado con la competencia) teniendo en cuenta cuántas personas lo usan.

El posicionamiento consiste en concentrarse en una idea, o incluso en una palabra que defina a la compañía en las mentes de los consumidores. Tener una marca fuerte que identifique a la compañía da una ventaja competitiva importantísima según (Trout & Steve, 1996)

El posicionamiento para (Ries & Trout, 2002) el segundo en el mercado "lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el

mercado. Los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y mantener su liderazgo.

Según (Jimenez Zarco & Calderón Garcia, 2004) cualquier posicionamiento no puede ser alcanzado ni es inmediato, sino requiere de esfuerzo y tiempo para madurar en la mente de los consumidores.

El posicionamiento tiene un doble carácter estratégico y táctico u operativo. En relación al primero para desarrollar y ocupar un lugar en el mercado es preciso enlazar el posicionamiento con otros conceptos de la dirección del marketing que llevan a definir en donde y como se compete. Respecto a la dimensión táctica u operativa del posicionamiento, este implica un plan de actuación sobre el mercado que permita materializar la posición estratégica seleccionada.

El posicionamiento frente a las marcas competidoras tras seleccionar el segmento o (segmentos) es necesario establecer el concepto que sustente la imagen que se pretende transmitir teniendo en cuenta como perciben los consumidores la oferta de la compañía frente a la oferta de los competidores en ese segmento según (Talaya, y otros, 2008)

Para (Davis, 2002) el posicionamiento es en efecto, su orientación interna para ejecutar sus estrategias externamente en el mercado. La elección de que productos y servicios usted debe ofrecer, cual es la mejor manera de llegar a sus clientes, que estrategias de fijación de precios debe usar y cual es la mejor manera de comunicar su marca y su posicionamiento para vincularse directamente con el posicionamiento de su marca.

Hoy más que nunca, las estrategias están dominadas por ideas que tienen sus raíces mas profundas en las disciplinas del marketing según (Schnaars, 1994) La diferenciación del producto, el posicionamiento del producto, la segmentación de los mercados, planificación de nuevos productos, innovación, calidad del producto, satisfacción del consumidor a largo plazo, son algunas de las ideas que fluyen con fuerza en el pensamiento estratégico actual.

Según (Kotler & Amstrong, 2003) una vez que la empresa ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas las actividades de la mezcla de marketing de la empresa deben apoyar su estrategia de posicionamiento.

Para (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006) los planes de marketing hacen hincapié en los aspectos psicológicos y sociales que condicionan al consumidor en sus compras, como el ahorro del tiempo, lo nutritivo, la salud, el aspecto físico, la conservación de la naturaleza o de la seguridad, entre muchos otros.

La percepción según (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, Comportamiento al Consumidor, 2006) es un proceso que abarca una serie de etapas en las que están implicados distintos procesos físicos y psicológicos que transcurren en breves instantes pero para comprenderlos se descomponen en varias etapas de exposición, atención, sensación, codificación perceptual e integración.

Para (Schiffman & Kanuk, 2005) el comportamiento al consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzos) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por que lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con que frecuencia lo compran, cuan a menudo lo usan, como lo evalúan después y cual es la influencia de tal evaluación en compras futuras y como lo desechan.

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal según (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Morelo Ayala, 2009)

- Subjetiva ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.
- Selectiva en la percepción como consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona, que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.
- Temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen sus experiencias o varían sus necesidades y motivaciones. Dicha temporalidad permite al responsable del marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix.

Según (Weilbacher, 1999) la creencia del marketing, aún cuando el producto mismo no sea muy diferente, su publicidad puede hacer que lo parezca,

es por esta razón que algunos productos que evidencian en todo sentido no distinguirse de sus competidores han sido convertidos en marcas dominantes mediante el solo poder de la publicidad.

Los comercializadores creen que la lealtad a una marca puede ser construida también mediante un sistema exclusivo de distribución y cuanto mejor sea el producto, mas lealtad a la marca se construirá.

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003) El empaque implica el diseñar y producir el recipiente o envoltura del producto. Las empresas se están dando cuenta el poder que tiene un buen empaque para crear un reconocimiento instantáneo de la empresa o marca en la mente del consumidor. Un empaque innovado puede conferir a una empresa una ventaja sobre sus competidores, los empaque mal diseñados pueden causar dolores de cabeza en los consumidores y ventas perdidas a la empresa.

Las etiquetas pueden ser desde simples etiquetas pegadas a los productos hasta gráficos complejos que forman parte del empaque, la etiqueta también podría describir varias cosas acerca del producto quien lo hizo, donde se hizo, cuando se hizo, que contiene, como debe usarse y precauciones que habrá que tomar al usarlo.

Según los autores (Wheeler & Hirsh, 2005) la gestión de canales es algo más que la distribución o logística aunque estas son obviamente importantes. Es una manera de pensar, es una manera de formar nuevas conexiones con los clientes a fin de nuevas oportunidades comerciales.

Un canal es la esencia del modo como interactúan los clientes con el negocio, es todo lo que encierra el como y donde las personas compran el producto o servicio y como y donde lo utilizan. Es una ruta del negocio hacia su cliente y una relación sostenida entre ambos.

Según (Prieto Herrera, 2006) La publicidad es considerada una comunicación masiva, la promoción una comunicación directa, el merchandising una comunicación visual, y las ventas una comunicación personal; lo que se pretende es que las empresas mediante la capacitación de su personal establezcan un sistema de comunicación integral en el mercado. Colocar nuestros productos en las plazas mas adecuadas para todos los consumidores, logrando satisfacer la necesidad de consumo a los mejores precios y de la manera más fácil de adquisición.

Tres modalidades de merchandising según (Bastos Boubeta, 2006)

- Merchandising visual o de presentación; es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, promoción y publicidad a fin de que los productos cobren vida en las estanterías.
- Merchandising de gestión; es aquel que se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto, y al beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado, y la animación en los puntos de venta.
- Merchandising de seducción: es el que se crea para consumidores de nueva generación que adquiere productos también a través de internet.

CAPITULO I
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1 EMPRESA RESEÑA HISTÓRICA

Sumesa S.A. nació en la ciudad de Guayaquil en el año de 1973 con la finalidad de elaborar alimentos de calidad a un precio razonable para quienes iban a ser posibles consumidores.

A lo largo del tiempo Sumesa ha mantenido un crecimiento sostenible consolidándose como un grupo industrial que se especializa en la elaboración de productos alimenticios, jugos y bebidas refrescantes.

Las instalaciones de Sumesa S.A. están ubicadas en el Parque Industrial “El Sauces” km 11.5 vía a Daule.

Figura. #1



Fuente: www.sumesa.com.ec

1.1.2 MISIÓN

Sumesa 2011

Sumesa es pionera en la fabricación y comercialización de refrescos, alimentos solubles y bebidas funcionales de consumo masivo para el mercado Ecuatoriano, enfocados en productos de calidad, con valor agregado y rentables que satisfacen las necesidades de los clientes.

La empresa cuenta con solidez, alta recordación de nuestras marcas tradicionales y un equipo comprometido que trabaja permanentemente en lograr los mejores beneficios para colaboradores, clientes, proveedores y accionistas.

1.1.3 VISIÓN

Sumesa 2011-2015

El país se sorprenderá con el giro que daremos al contar con una cultura que nos identifique positivamente, una estructura organizacional óptima conformada por un equipo humano talentoso, comprometido, disciplinado, altamente motivado y con estándares superiores de eficiencia en todos nuestros procesos; siendo éstos los pilares fundamentales que servirán de base para consolidar tres marcas líderes en Ecuador y una en un segundo país. Siempre comprometidos en ofrecer alimentos innovadores con base orgánica que mejoren la calidad de vida de nuestros consumidores.

1.1.4 VALORES

Son nuestros valores el compromiso, responsabilidad, higiene, perseverancia, unión.

- **Compromiso:** con nuestra gente, sociedad y medio en el que nos rodeamos, con el fin de mejorar y asegurar la calidad de cada uno de nuestros productos para nuestros consumidores.
- **Responsabilidad:** con nuestros clientes, colaboradores y el medio ambiente para asegurar la confianza de los mismos.
- **Higiene:** nos preocupamos de la salud de nuestros clientes internos como externos, y le damos la seguridad que son productos elaborados con el mejor cuidado e higiene para consumirlos contando con la certificación de las respectivas normas de calidad.
- **Perseverancia:** para cumplir con todos los objetivos de la empresa y alcanzar la mayor rentabilidad, para ser la empresa líder en el país.
- **Unión:** trabajar con unidad por el crecimiento de nuestra empresa, para comprometernos con la sociedad de ofrecer productos de óptima calidad.

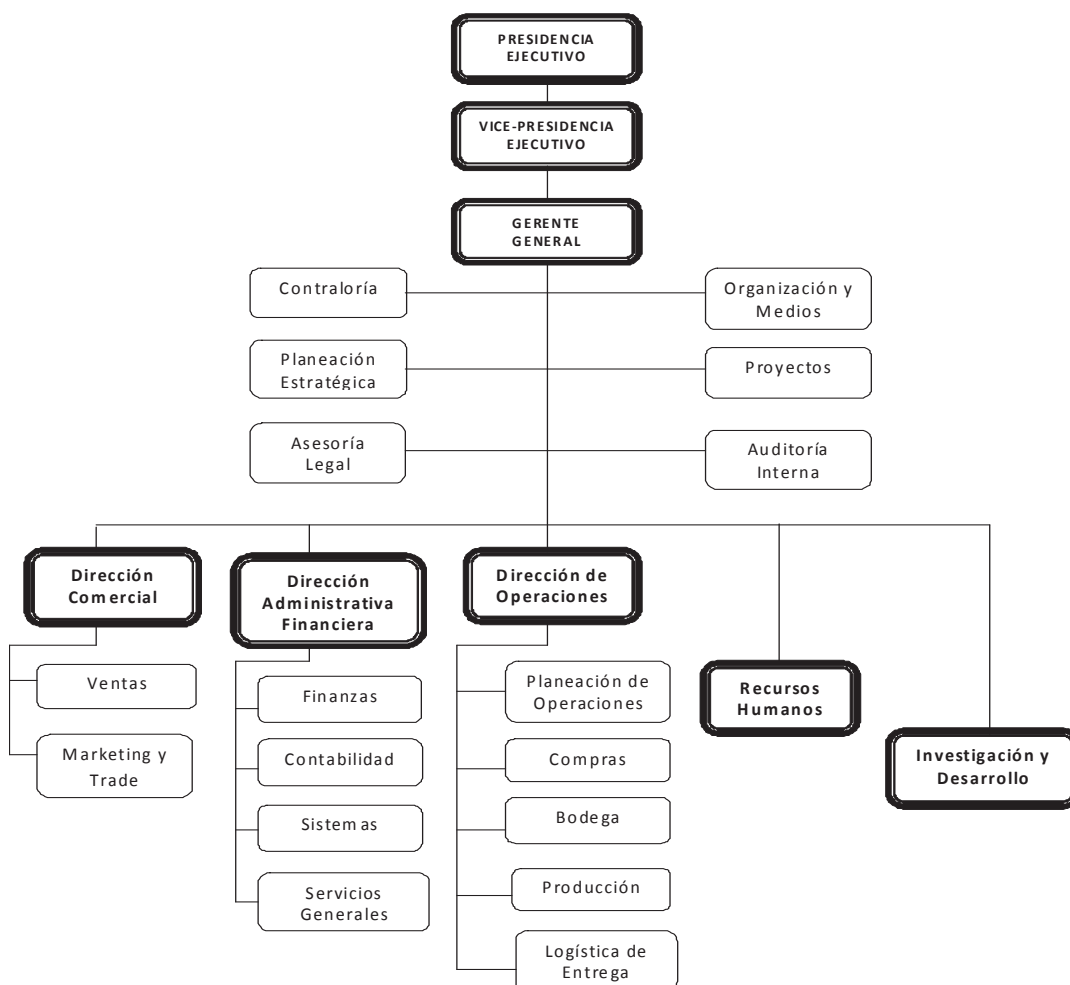
Todos estos valores son la base de nuestras actividades, nos caracterizan y le dan la confianza no solo a nuestra empresa, sino también a nuestros consumidores.

1.1.5 OBJETIVOS ORGANIZAIONALES

- Diversificar la gama de productos, de tal forma que nos permita mejorar los procesos y operar de manera eficiente en beneficio de todos nuestros consumidores.
- Contribuir con el país creando empleo, generando utilidades, y sobretodo satisfacer las necesidades de un mercado específico.

1.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico #1



Fuente: Sumesa S.A.

Gerencia General: La Gerencia General establece la política general de la empresa así como la supervisión y la aprobación de las diferentes políticas departamentales.

Dirección Comercial: En este departamento se realizan dos funciones las de ventas y marketing. Ventas es el encargado de realizar pronósticos de ventas y ejecutar que la fuerza de ventas realice su trabajo para potenciar las ventas de la empresa y el marketing cumple una función vital para la empresa ya que se encarga de las actividades y estrategias en cuanto al producto, precio, promoción, para la distribución existe el departamento de trade que está dentro de marketing ellos son los encargados de hacer un mapeo por zonas para asignarles a los vendedores.

Dirección Financiera y Administrativa: Este departamento se realizan dos funciones el financiero se encarga de dar apoyo a las necesidades de los demás departamentos verificando la aprobación de los diferentes presupuestos y demás cuentas, es decir que el financiero facilitará los fondos necesarios para la actividad económica que realice la empresa. Por otro lado tenemos al departamento administrativo que tendrá como misión el apoyo a las actividades de los demás departamentos gestionando todo los procesos de la empresa.

Dirección de Operaciones: En este departamento principalmente se encarga de inspeccionar que cada producto se lleve de manera indicada siguiendo su debido proceso según las normas de calidad también se establece las cantidades a producir y los plazos de entrega que deberán cumplirse.

Recursos Humanos: En Recursos Humanos se verifica a cada uno de los trabajadores pues en este departamento también se hace la planeación para capacitaciones, seminarios y diferentes actividades para atraer talento humano.

Investigación y Desarrollo: Este departamento es el encargado de la investigación de mercado por medio del cual sabemos las necesidades de y nuevas tendencias del mercado, para luego desarrollar actividades que ayuden al mejoramiento de los productos.

1.1.7 CARTERA DE PRODUCTOS:

Solubles:

Fresco Solo.- Bebida refrescante con aroma y sabor natural, ideal para disfrutar con toda la familia.

Figura #2



Fuente: www.sumesa.com.ec

Yupi.- Es un jugo natural hecho con sabor a fruta natural, contiene creciplus y 7 vitaminas más calcio.

Figura #3



Fuente: www.sumesa.com.ec

GelaSola.- Es un delicioso postre de gelatina con un alto valor nutritivo, excelente para el crecimiento y desarrollo de los niños. Es un producto recomendado en dietas blandas para adultos y niños.

Figura #4



Fuente: www.sumesa.com.ec

Ranchero.- Sirve para preparar en forma instantánea un delicioso caldo de gallina, se lo utiliza para realza el sabor final de todas sus comidas.

Figura #5



Fuente: www.sumesa.com.ec

Maicena.- Es un alimento nutritivo, utilizado en sopas, coladas, salsas, aderezos y postres. Pura fécula de maíz rica en carbohidratos.

Figura #6



Fuente: www.sumesa.com.ec

Bebidas:

Frutal.- Es una bebida tipo néctar, hecho de pulpa de fruta natural, envasado asépticamente en tetrapack y botellas de vidrio.

Figura #7



Fuente: www.sumesa.com.ec

Jugos Sumesa.- Son bebidas refrescantes listas para tomar, con exquisitos sabores a fruta.

Figura #8



Fuente: www.sumesa.com.ec

SumesaTé.- Hecho con extractos naturales de té y reforzada con ingredientes beneficiosos para el cuidado de nuestro cuerpo.

Figura #9



Fuente: www.sumesa.com.ec

Solo Té.- Bebida refrescante lista para tomar con sabores a fruta enriquecido con Ginseng y Vitamina E.

Figura #10



Fuente: www.sumesa.com.ec

Power Yus.- Es una bebida hidratante lista para tomar, que esta constituida por sales minerales y electrolitos que ayudan a reponer energía rápidamente.

Figura #11



Fuente: www.sumesa.com.ec

Volcán.- Es una bebida energética carbonatada con vitaminas, dirigidos para deportistas o personas siempre activa debido a la carga energética que genera.

Figura #12



Fuente: www.sumesa.com.ec

Agua Sumesa.- Es purificada por proceso de microfiltración de osmosis inversa, tratada con rayos ultravioleta.

Figura #13



Fuente: www.sumesa.com.ec

Fideos y Tallarines:

Diamante

Figura #14



Fuente: www.sumesa.com.ec

Diana

Figura #15



Fuente: www.sumesa.com.ec

Sumesa

Figura #16



Fuente: www.sumesa.com.ec

Figura #17



Fuente: www.sumesa.com.ec

Trigo de Oro

Figura #18



Fuente: www.sumesa.com.ec

Macaroni & Cheese

Figura #19



Fuente: www.sumesa.com.ec

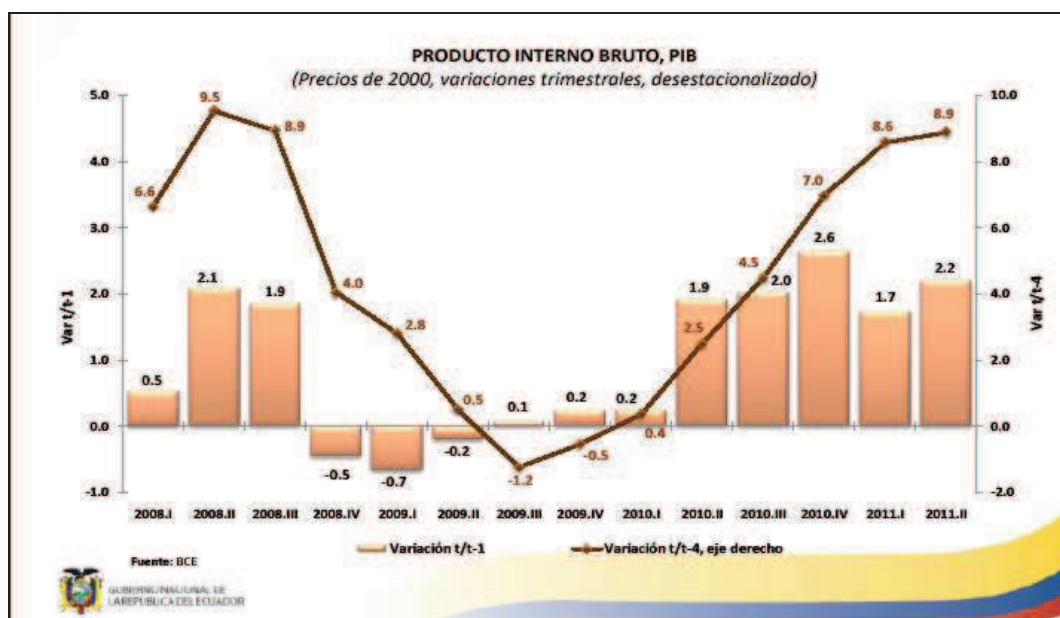
1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.2.1 PIB

Debido a las necesidades de los consumidores y los diferentes aspectos que afectan a la economía del país es necesario analizar las diferentes variables y tendencias que afectan el poder adquisitivo de las personas.

El Producto Interno Bruto es el que mide el total de bienes y servicios finales producidos por la economía de un país en un determinado tiempo, en Ecuador se hace anual.

GRÁFICO #2

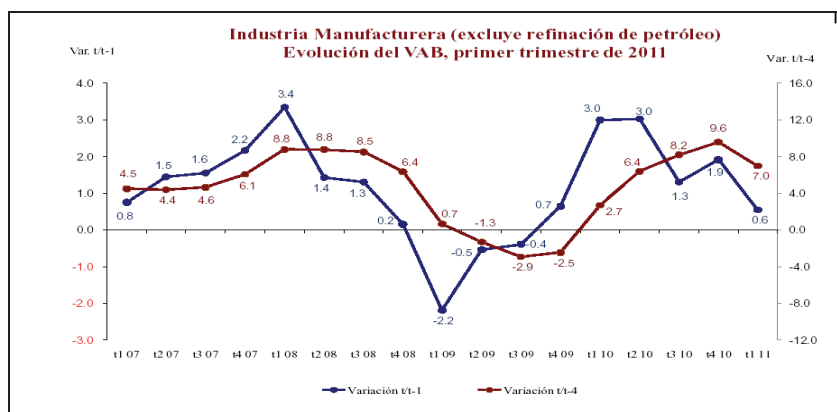


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

Según el gráfico #2 vemos que el segundo trimestre del 2011 el PIB es de 2.2% a referencia del último trimestre del 2010 que fue de 8.9%, es decir que hubo un incremento comparándolo con el segundo trimestre del 2010 de un 0.3% lo que indica que en el país hay dinero circulante para realizar compras ya sea de bienes o servicios en los cuales podemos integrar a los productos de consumo masivo de una u otra forma.

En cuanto a la industria manufacturera que es donde GELASOLA se encuentra mediante la elaboración de alimentos diversos, vemos en el gráfico #3 que la evolución del VAB se incrementó lo cual también ayudó al crecimiento del PIB puesto que este incremento en el primer trimestre del 2011 en un 0.6%.

GRÁFICO #3



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

El VAB de esta industria aumentó en un 7.0% lo cual es favorable para la elaboración de productos de primera necesidad en los que se puede integrar a la gelatina.

Por otro lado vemos en el gráfico #4 que entre las industrias que contribuyeron al crecimiento del PIB en el segundo trimestre fueron 8 entre ellas la manufactura de donde se subdivide la elaboración de productos alimenticios.

GRÁFICO #4

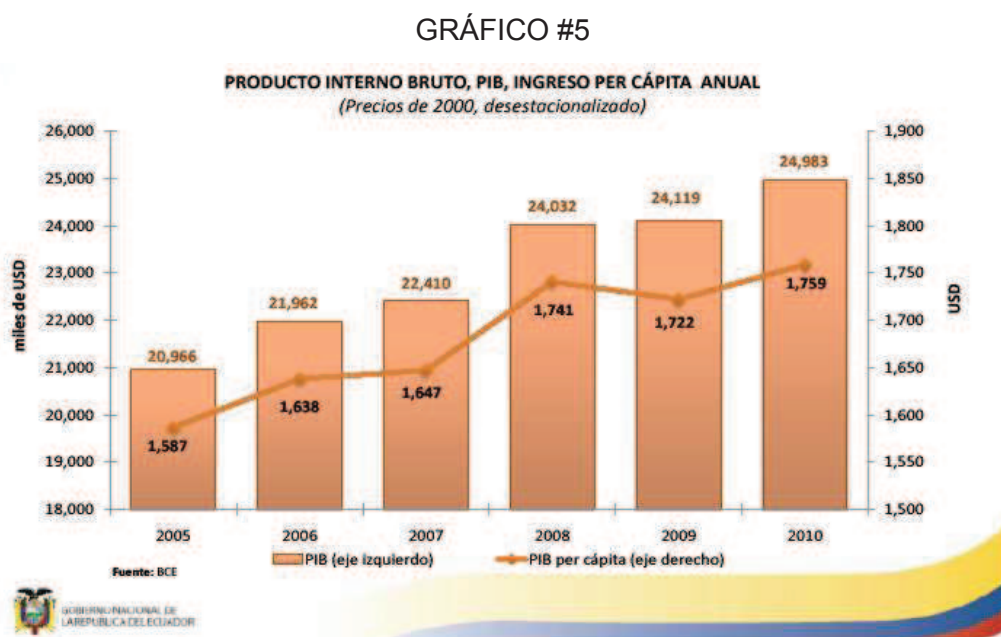


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

Con esto comprobamos que el aumento de esta industria es favorable para seguir con la realización del proyecto ya que su crecimiento es próspero.

1.2.2 PIB PERCÁPITA

Es el que representa el valor del Producto Interno bruto por habitante.



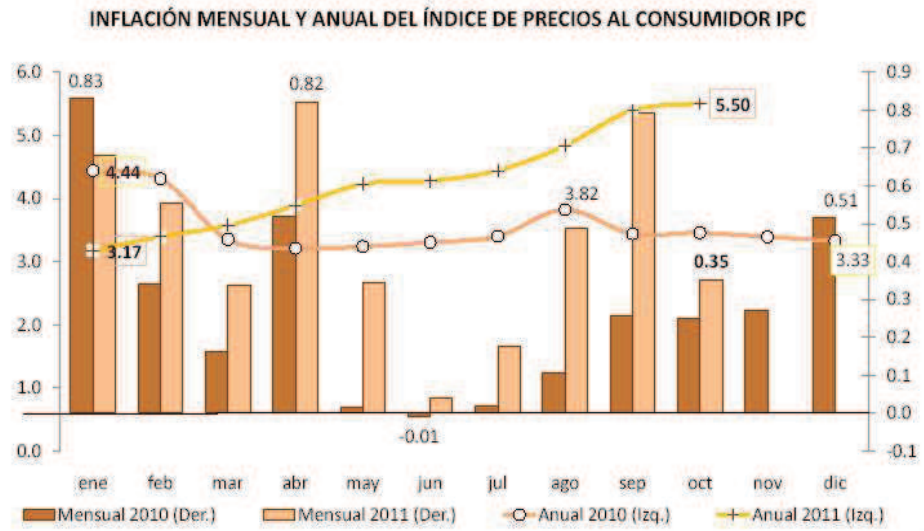
Fuente: Banco Central de Ecuador, 2011

En el gráfico #5 vemos que el PIB PERCÁPITA aumentó en un 2.12% en el 2010 en relación al año 2009, por lo tanto deducimos que los habitantes de la economía del país tienen ingresos propicios para adquirir ciertos tipos de productos, dejando atrás la crisis mundial del 2009; finalmente para el año 2010 el PIB creció en un 3.58%

1.2.3 INFLACIÓN

La inflación mide el aumento de los precios de una economía.

Gráfico #6



Fuente: INEC



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

GRÁFICO #7

Inflación mensual

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2011	0.30 %
Octubre-31-2011	0.35 %
Septiembre-30-2011	0.79 %
Agosto-31-2011	0.49 %
Julio-31-2011	0.18 %
Junio-30-2011	0.04 %
Mayo-31-2011	0.35 %
Abril-30-2011	0.82 %
Marzo-31-2011	0.34 %
Febrero-28-2011	0.55 %
Enero-31-2011	0.68 %
Diciembre-31-2010	0.51 %
Noviembre-30-2010	0.27 %
Octubre-31-2010	0.25 %
Septiembre-30-2010	0.26 %
Agosto-31-2010	0.11 %
Julio-31-2010	0.02 %
Junio-30-2010	-0.01 %
Mayo-31-2010	0.02 %
Abril-30-2010	0.52 %
Marzo-31-2010	0.16 %
Febrero-28-2010	0.34 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-03-2009	0.58 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

Según el gráfico #6 hemos considerado para análisis solo la inflación mensual puesto que el año 2011 todavía no termina.

La inflación mensual de noviembre 2011 fue de 0.30% con relación al mes anterior que fue de 0.35% esto quiere decir que disminuyó lo que favorece para que la población tengan mayor poder adquisitivo, ya que los precios de los productos se mantienen y por ende pueden seguir consumiéndolos a diferencia de cuando la inflación aumenta, lo cual conlleva a que dejen de consumir ciertos productos de la canasta básica, si nos damos cuenta la tendencia en el gráfico #7 los primeros meses del primer periodo del 2011 aumentó con relación al año anterior con lo que concluimos que a principio del año los precios se acrecentaron y la economía familiar se vio afectada en aquella instancia.

1.2.4 ENTORNO SOCIOCULTURAL

Ecuador es un país pluricultural, pues sus diversos tipos de etnias que existen en el país como mestizos, negros, indígenas, mulatos y blancos según la fuente del INEC. Las diferentes costumbres que cada etnia tiene son únicas, así como también Ecuador posee una gran biodiversidad pues su flora y fauna son extensas.

Las familias de los ecuatorianos están conformadas en su mayoría por 3 hijos, familias que prefieren comida saludable y sana diversión, en lo que respecta a Gelasola es un producto que está dirigido para los niños quienes disfrutan de la diversión de comer gelatina pero son sus padres quienes hacen las compras, por lo tanto debemos saber las tendencias de la actualidad ya que ellos frecuentemente son influenciados por las publicidades de televisión, personajes animados o las diferentes actitudes de los mismos padres. Sabemos también que las madres ahora son muy modernas y optan por las facilidades que brinda el mercado a través de los diferentes productos, ellas siempre buscan lo mas saludables para sus hijos, por esto nuestro productos tiene un buen valor nutricional que ayudará al crecimiento sano de los niños.

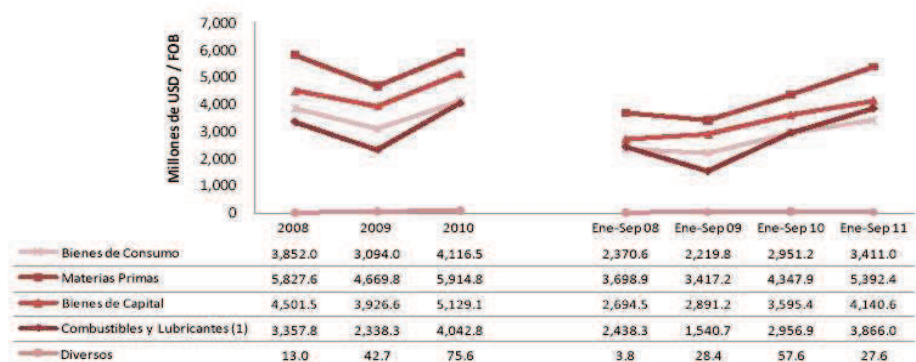
De esta manera podemos segmentar el mercado para tener una mejor distribución y comunicación de nuestro producto, sabiendo las diferentes tendencias y los estilos de vida que llevan nuestros consumidores.

1.2.5 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

En cuanto al entorno político-legal podemos decir que actualmente tenemos un Gobierno revolucionario que ha dado paso al cambio y de cierta manera favorece al consumo local de nuestro país, es cierto que Gelasola es importado desde Perú porque el % de arancel es bajo para este tipo de producto y que para la empresa es conveniente que sea importado puesto que acá en Ecuador no existen las maquinarias necesarias para su elaboración, a pesar de esto el producto es considerado como ecuatoriano.

GRÁFICO #8

IMPORTACIONES POR CUODE



Fuente: BCE



Fuente Banco Central del Ecuador, 2011

Como vemos en el gráfico #8 las importaciones también aumentaron en comparación al año anterior y de acuerdo a la mención en el párrafo anterior eso favorece a la empresa Sumesa, por lo tanto el consumo de las marcas nacionales no se ve afectada por que tiene precios razonables.

En cuanto a las reformas en la nueva la nueva ley de comunicación existen ciertas restricciones en la utilización de los medios para las bebidas alcohólicas, por lo tanto no afecta a Gelasola.

1.2.6 ENTORNO TECNOLÓGICO

En la actualidad sabemos que la tecnología ha evolucionado y aunque nuestro país aun siga en vías de desarrollo ciertas empresas optan por hacer un esfuerzo y obtener la tecnología necesaria en cuanto a maquinarias se refiere, para así mejorar los procesos de producción.

Ecuador actualmente se ubica en el puesto N°108 de capacidad tecnológica según “Global Information Technology Report (2010-2011), véase en el gráfico N°8 dejando atrás a países como Venezuela, Paraguay y Bolivia, pero por debajo de Chile quién se encuentra en el puesto N°39 como primer país latinoamericano en el ranking de 138 países a nivel mundial”.

Nuestra empresa no es la excepción puesto que es necesaria la innovación para acelerar los procesos, en SUMESA las maquinarias cuenta con tecnología de punta a la cual se le hace una inspección rigurosa en la elaboración de los productos.

GRÁFICO #9

País	NRI	Subíndice Ambiente	Subíndice Disposición	Subíndice Uso
Suecia	1	1	3	3
Singapur	2	4	1	4
Finlandia	3	3	2	6
Suiza	4	2	5	15
USA	5	14	8	5
Noruega	6	6	20	11
Taiwan	7	19	7	2
Dinamarca	8	10	9	7
Canadá	9	5	15	14
Korea	10	27	17	1
...				
Barbados	38	31	44	41
Chile	39	33	47	40
Puerto Rico	43	39	66	45
Uruguay	45	55	48	44
Costa Rica	46	67	25	58
Brasil	56	66	59	52
Colombia	58	80	51	51
Panamá	60	48	61	68
México	78	69	100	64
Rep. Dom.	79	92	83	70
Perú	89	76	112	81
El Salvador	92	79	101	89
Guatemala	94	93	109	78
Argentina	96	100	98	85
Honduras	103	108	110	93
Ecuador	108	117	113	98
Venezuela	119	128	120	102
Paraguay	127	122	132	127
Nicaragua	128	116	136	119
Bolivia	135	136	134	114

Fuente: Global Information Technology Report, 2011

1.2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

TABLA #1

Matriz Perfil Competitivo

Factores importantes para el éxito	Peso	SUMESA GELASOLA		KRAFT GELATINA ROYAL		LEVAPAN GEL'HADA	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Lealtad del consumidor	0,1	1	0,1	4	0,4	1	0,1
Calidad del producto	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Imagen del producto	0,2	1	0,2	4	0,8	2	0,4
Recordacion de la marca	0,2	1	0,2	4	0,8	3	0,6
Presencia en los puntos de ventas	0,2	1	0,2	4	0,8	3	0,6
Posicion financiera	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
TOTAL	1		1,8		3,9		2,5



Elaborado: Por el Autor

En cuanto a competitividad se refiere nuestra competencia directa es GELATINA ROYAL DE KRAFT y mediante la Matriz Perfil Competitivo realizada los resultados son evidentes, sabemos que ROYAL es la N°1 según la investigación de mercados realizada.

Los valores otorgados al peso fueron dados según la percepción que se obtuvo en una observación al momento de compra, es así como la lealtad no es importante para el consumidor al igual que la posición financiera que la empresa tenga de dicho producto por eso se le dio un valor de 0.1, ya que los consumidores muchas veces no saben a que empresa pertenece dicho producto, por otro lado la calidad e imagen del producto son atributos que si se consideran en la decisión de compra por lo cual se otorgo un peso ponderado en 0.2, la presencia en los puntos de venta influye en la recordación de la marca del producto para realizar la compra lo cual es muy importante por lo tanto le otorgamos un 0.3 de peso.

La calificación para cada una de las marcas fue dada mediante la observación anterior y por el comportamiento del consumidor ante los productos que había en percha de los diferentes supermercados.

- Lealtad del consumidor: en cuanto a las tres marcas los consumidores prefieren gelatina ROYAL.
- Calidad del producto: GELASOLA al no ser reconocida muchas veces no la han comprado y tampoco probado, pero su calidad es buena al igual que ROYAL y por debajo de estas dos se encuentra GEL'HADA.
- Imagen del producto: de acuerdo a los resultados de la matriz sabemos que ROYAL tiene una imagen ya posicionada, mientras que GEL'HADA tiene una imagen poco atractiva y GELASOLA su imagen es sencilla y aburrida que no atrae a la compra del producto.
- Recordación de marca: debido a la presencia de sus productos en todos los supermercados, tiendas y diferentes puntos de venta ROYAL es la más recordada por los consumidores, falencia que tiene GEL'HADA y GELASOLA ya que sus productos no están distribuidos en todos los puntos de venta, es decir son poco recordadas.
- Posición financiera: este factor es importante a nivel interno para la producción y desenvolvimiento de cada producto para obtener una buena imagen y hacer con ella diferentes tipos de publicidades y actividades que ayuden a familiarizar el producto pero para el consumidor no lo es, puesto que a ellos les interesa el producto final.

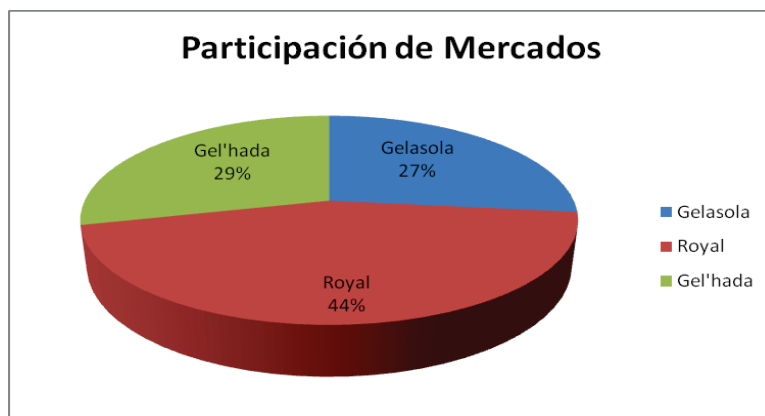
Con esto sabemos que debemos realizar un buen plan direccionado a la comunicación para el posicionamiento de nuestro producto GELASOLA y así llegar a competir de la mano con ROYAL.

1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

La participación de mercado de gelatina GelaSola es bajo con relación a la competencia se lleva gran parte del mercado, como vemos en el gráfico #10

GRÁFICO #10



Fuente: (Investigación de Mercados)

Con 44% de mercado Royal es el líder absoluto en su categoría, por consiguiente y con tan solo un 29% de participación esta Gel'hada dejando por debajo de estas dos marcas a GelaSola que tiene un 27% de Market Share.

TABLA #2

Productos	2009	2010	Participación de Mercado
Gelasola	332.067,51	379.149,54	27%
Royal	524.394,00	628.745,00	44%
Gel'hada	365.215,00	402.136,00	29%
	1.221.676,51	1.410.030,54	100%

Fuente: (Investigación de Mercados)

Con estos datos obtenidos mediante las ventas reales de GelaSola en los años 2009, 2010 véase en el cuadro #6 y ventas estimadas de los productos de la competencia hemos podido realizar los cálculos necesarios para obtener la participación de mercado correspondiente a cada uno de los productos.

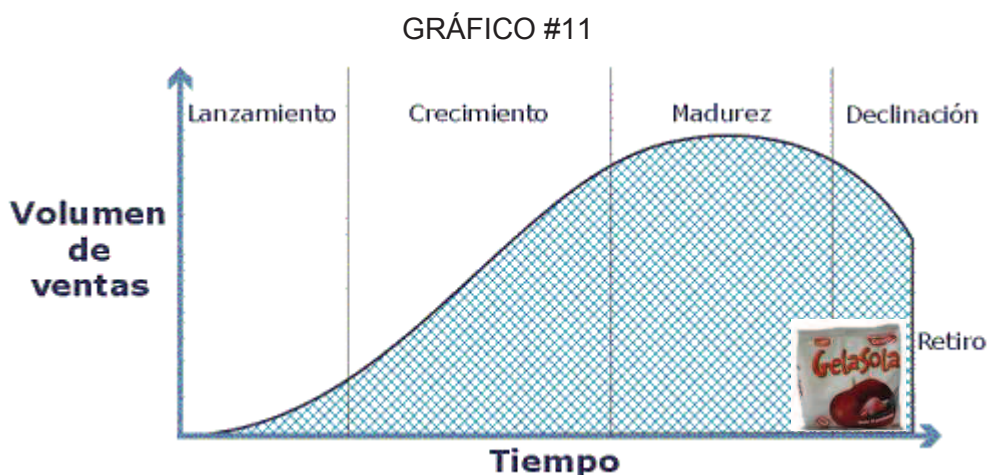
Por lo tanto vemos que hay mucho que hacer para ganar participación de mercado ya sea al líder absoluto de la categoría o a sus competencias indirectas, sin importar las nuevas gelatinas que puedan entrar al mercado.

1.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Sabemos que Sumesa es un empresa que cuenta con 35 años en el mercado Ecuatoriano distribuyendo sus productos pero no ha sido sencillo para la empresa lograr que todos sus productos estén en el Top of Mind de los consumidores, por esto se ha visto en la necesidad de realizar cambios en sus productos.

GelaSola es uno de los productos que tiene mas de 10 años de existencia y a lo largo de este tiempo es poco lo que se ha hecho por este producto pues en 10 años tan solo existe una publicidad de la gelatina.

Desde su introducción del producto no se han hecho los esfuerzos necesarios para un buen lanzamiento, sabiendo que su competencia era y sigue siendo fuerte en el mercado, luego GelaSola paso por la etapa de crecimiento en la cual el producto debió ser aceptado por los consumidores, pero eso no se logro y así es como pasa desapercibida por el resto de los años y mas aun sin ningún tipo de promoción, tan solo con unas pautas televisivas que fueron trasmitidas en sus inicios, con lo cual se cree que el producto por los tantos años que han pasado y sin obtener buenos resultados tuvo un paso en la etapa de madurez esporádicamente ya que su crecimiento bajó y la competencia aumentó y supero las expectativas de los consumidores abarcando la mayor participación del mercado y más aún al introducir nuevas marcas disminuyó su crecimiento aún más al igual que sus ventas por falta de comunicación y posicionamiento del producto.



Fuente: www.gestiopolis.com

Con esto podemos decir que GelaSola actualmente esta pasando a una etapa inicial de declive, ya que al haber introducción de nuevas marcas, existen más opciones al momento de compra sobretodo si estos nuevos productos son de menor precio y ofrecen promoción; la empresa no quiere dejar morir al producto, y ha optado por hacer un levantamiento de marca, puesto que la considera importante al igual que “Fresco Solo” por la trascendencia del producto más no por las ventas ni marca.

1.3.3 FODA

CUADRO #1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Años de vida en el mercado. - Producto nutritivo y saludable. - Reconocimiento de la Empresa. - Sabor agradable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar los canales de distribución de la empresa con sus otros productos. - Alta tendencia a consumir productos nutritivos, saludables y ligeros.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Poca variedad de sabores. - Imagen poco atractiva del producto. - Falta de presencia en supermercados y tiendas. - Carencia de comunicación y notoriedad de marca. - Bajo presupuesto para la gestión del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso de nuevas marcas. - Competitividad de precios. - Buen posicionamiento de la competencia.

Fuente: Por la Autora

1.3.4 MATRIZ BCG

Debido a las varias dificultades que GelaSola ha presentado a lo largo de su vida en el mercado como la baja participación de mercado y los pocos ingresos que esta aporta a la empresa los cuales son observados en los resultados que actualmente tiene la empresa con este producto, podemos decir que GelaSola se ubica fácilmente en la unidad estratégica de negocios “perros” ya que su tasa de crecimiento en el mercado no sobrepasa el 10%, apenas llega al 2,12% y su participación relativa es de 0.38%.

Datos que fueron obtenidos mediante las formulas de tasa de crecimiento y participación relativa respectivamente.

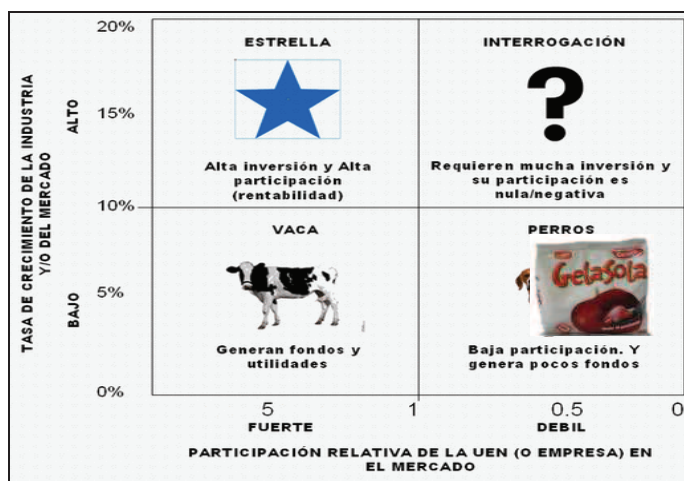
$$T.C = \left[\frac{(1'410.030,54 - 1'221.676,57)}{1'221.676,57} \right] * 100$$

$$T.C = 15,41\%$$

$$P.R. = 27\% / 45\%$$

$$P.R. = 0,61$$

GRÁFICO #12



Fuente: www.negociosgt.com

Es así como demostramos que GelaSola necesita inmediatamente la implementación del plan comunicacional para el posicionamiento de la misma y no dejar morir al producto en el cuadrante “Perro” ya que así lo ha decidido la Presidencia de la Empresa.

1.3.5 CADENA DE VALOR

A continuación veremos en que es lo que Sumesa genera valor a sus consumidores:

Logística Interna:

Sumesa cuenta con una bodega en la cual después de la compra los materiales, diferentes productos y materia prima son almacenados de manera ordenada en perchas que facilitan la adquisición de ellos al momento del proceso de producción.

Operaciones:

La elaboración de la gelatina comprende varios procesos, la materia prima que fue extraída y llevada a la bodega de la empresa es llevada a desengrasar y desmineralizar, luego se lava y se extrae la gelatina en agua caliente para realizarle una fuerte reticulación, una vez hecho esto se mezcla los diferentes ingredientes como colorantes para así poder neutralizar mediante un lavado intenso que ayudará a eliminar las sales, después se separan los restos de grasas de las finas fibras en separadores de alta potencia, y con esto pasar por rigurosos filtros para eliminar restos de impurezas y luego enviarla a evaporadores donde se forma una masa de consistencia dura para formar a los fideos de gelatina que luego serán molturados para obtener el granulado que finalmente será envasado en las envolturas de presentación del producto, todo ese proceso antiguamente se lo llevaba a cabo en la empresa pero debido a la innovación en tecnología ahora este proceso se lo realiza en la empresa hermana de Perú donde se encuentran las maquinarias especializadas recientemente adquiridas.

Logística Externa:

Los productos GelaSola son enviados mediante los diferentes canales de distribución en bajas cantidades pero no se utilizan todos los canales como se lo hace con los demás productos de la empresa, por lo tanto GelaSola no llega a todos los sectores de la ciudad ya que debido a la baja demanda del producto GelaSola solo es entregado a ciertos autoservicios, y supermercados.

Marketing y Ventas:

Actualmente la empresa ya cuenta con esos departamentos que son los encargados de manejar cada una de las líneas de productos. Sin embargo a GelaSola no esta dentro de las proyecciones de la empresa, aún no se ha aplicado ninguna estrategia de marketing, publicidad o promoción, es por esto que se desea implementará el plan comunicacional donde se rescate la marca y no muera ya que tener 10 años en el mercado y sacarla no es lo que la empresa quiere.

Servicios:

GelaSola es un producto que no ha generado una lealtad con sus consumidores, esto dio paso al abandono y olvido de la marca, lo que perjudica ya que no esta generando valor a los consumidores.

Abastecimiento:

En cuanto a materia prima en las bodegas existe una gran provisión para elaborar los productos, sin embargo este año GelaSola es importada desde Perú ya que las nuevas maquinarias fueron adquiridas en el país vecino, debido a que el producto no tiene una alta demanda los pedido de cantidades de GelaSola se hacen bimensuales ya que son pocos los supermercados y autoservicios a los que se les distribuyen los productos.

Desarrollo Tecnológico:

La empresa como tal ha hecho los esfuerzos necesarios para adquirir tecnología en sus maquinarias encargadas de la elaboración de todos los productos, principalmente los productos estrellas de la empresa como los fideos Sumesa y Fresco Solo pero la maquinaria para la creación de GelaSola esta en la empresa peruana Sumesa.

Recursos Humanos:

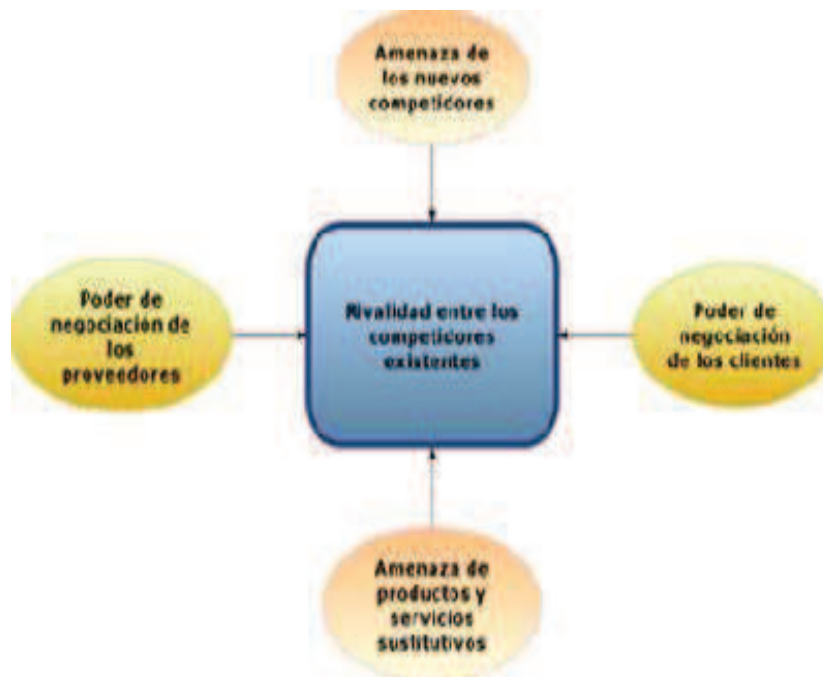
Sumesa como empresa siempre ha estado al tanto de las necesidades de sus trabajadores en cuanto a conocimientos por eso nunca ha dejado de lado las capacitaciones que ayudan al mejor desempeño de los trabajadores.

Infraestructura de la Empresa:

Hoy por hoy Sumesa ha remodelado sus instalaciones ubicadas en el Parque Industrial y cuenta con agradables espacios de trabajo regidos bajo normas de calidad vigentes en el país, con lo que atribuye a un mejor desarrollo y desempeño en todos los aspectos laborales, puesto que su Presidente y Accionistas así lo creen.

1.3.6 CINCO FUERZAS DE PORTER

Gráfico #13



Fuente: www.mercadeoypublicidad.com

1.- Rivalidad entre Competidores:

Como bien sabemos el principal competidor de GelaSola es gelatina Royal que pertenece a la multinacional Kraft, este producto es el mayor líder del mercado ya que posee una alta participación de mercado puesto que no ha descuidado al producto ni en promoción, publicidad, ni ventas.

Figura #20



Fuente: www.tia.com.ec

2.- Amenazas de Nuevos Participantes:

A medida que va pasando el tiempo las empresas se ven en la necesidad de crear nuevos productos y es así como vemos actualmente en el mercado gran variedad de marcas de gelatinas incluyendo las marcas de los distribuidores que son marcas participantes que también ganan un porcentaje en el mercado.

Las barreras de entradas para esta categoría son bajas ya que los requisitos así lo indican, es así como existe variedad de marcas de gelatinas, entre ellas están: Gelatina Gel'hada, gelatina Mi Comisariato, gelatina Capri que cuentan con presentaciones similares a GelaSola, sabores y empaque, lo que varía entre estas marcas son los precios.

Figura # 21



Fuente: www.tia.com.ec

Figura #22



Fuente: (Investigación de Mercados)

Figura #23



Fuente: (Investigación de Mercados)

3.- Amenaza de Productos Sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos es constante ya que cada día vemos algo nuevo en le mercado.

Como productos sustitutos de GelaSola tenemos en cuanto a postres en diferentes presentaciones como Gelatoni, Yogourmet de Toni, y en cuando a bebidas solubles tenemos a Jugos Yá, Kanú, etc.

Figura # 24



Fuente: www.tia.com.ec

Figura # 25



Fuente: www.tonisa.com

4.- Poder Negociación Proveedores:

Básicamente nuestros proveedores siempre están abastecidos de la materia prima y nos llega con puntualidad pero un factor que desestabilizó en un período de tiempo fue la puntualidad de ellos al momento de entrega, pues al ingresar nuevos productos competidores su capacidad de negociación bajo con Sumesa

lo cual generó problemas para GelaSola porque otros proveedores tenían sus costos elevados.

5.- Poder Negociación Consumidores:

El poder de negociación con los consumidores es bajo ya que la falta de comunicación y publicidad ha afectado bastante para que los consumidores sean leales a GelaSola, oportunidad que Royal ha sabido aprovechar con varias actividades como descuentos, promociones de más gramos, obsequios, etc.

CAPITULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Analizar el posicionamiento de las marcas de gelatinas en el mercado de la ciudad de Guayaquil y estrategias utilizadas para comercializar.

Objetivos Específicos

- Determinar áreas de desarrollo comercial.
- Establecer ventajas diferenciadoras del producto.
- Medir y analizar tendencias de consumo del producto en el mercado potencial.
- Medir el Market Share y Top of Mind del mercado de gelatinas.
- Determinar atributos que impulsen al consumo del producto.
- Conocer el impacto comunicacional de las estrategias utilizadas.

2.2 Metodología de la Investigación

- Tipo: Cuantitativo Estilo: Muestreo
Target de Aplicación: Personas que consumen gelatina.
Unidades Primarias de Muestreo: Variables demográficas.
Formulación: Infinita

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Significancia: Nivel de Confianza z=95% Error Muestral e=5%

Muestreo: 450 casos estratificado proporcional por género, edad, sector.

- Tipo: Cualitativo Estilo: Focus Group
Target de Aplicación: Personas que compran frecuentemente el producto.
Sistema de Elección: por conveniencia.
Muestra: 2 caso

2.3 Tipos de Investigación

La investigación será concluyente- descriptiva por existen antecedentes del producto es decir que el mercado es vigente y la marca existe.

Área geográfica: Guayaquil.

Tipo de Investigación: Multiestilo cuantitativo-cualitativo

Target de Aplicación:

1. Personas que consumen gelatina.
2. Personas que compran frecuentemente el producto.

2.4 Herramientas de la Investigación

Muestreo

- Definir estratos

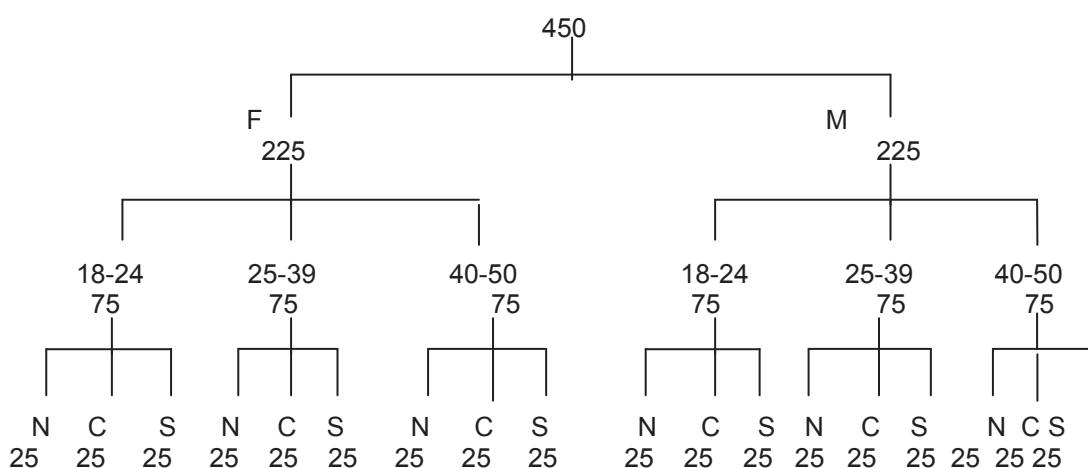
Estratificación:

Género: Indiferente.

Edad: 18- 24; 25-39; 40-50.

Sector: Norte-Sur-Centro

- Distribución muestral



- Encuesta

Total de encuestas a realizar para la investigación: 450.

Focus Group

- Ficha técnica (Describir cualidades, actividades del entrevistado)

2.5 Definición Muestral

Selección del tamaño y tipo de muestra:

Fórmula:

$$\frac{Npq}{\frac{(N-1) E^2 + p q}{Z^2}}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población

P= Posibilidad de que ocurra un evento P = 0,5

Q= Posibilidad que no ocurra un evento q= 0.5

E = Error, se considera el 5% E = 0,05

Z= Nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1.96

Fórmula

$$n = \frac{120.000 (0.5) (0.5)}{\frac{119.000 (0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5) (0.5)}$$

N = 384

2.6 Resultados de la Investigación

Encuestas

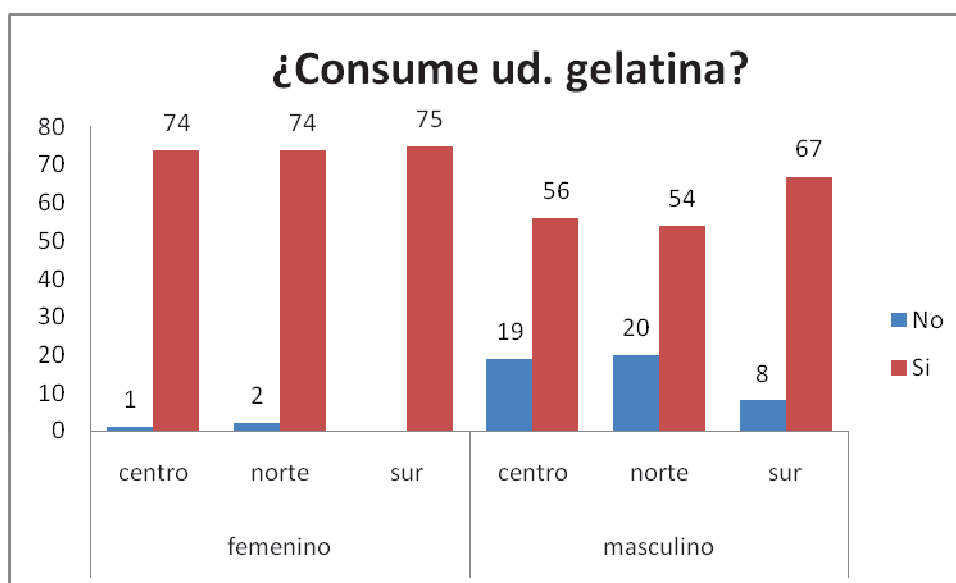
¿Consume Ud. gelatina?

TABLA #3

¿Consume ud. gelatina?				
Género	Sector	No	Si	Total general
femenino	Centro	1	74	75
	Norte	2	74	76
	Sur		75	75
Total femenino		3	223	226
masculino	Centro	19	56	75
	Norte	20	54	74
	Sur	8	67	75
Total masculino		47	177	224
Total general		50	400	450

Fuente: (Investigación de Mercados)

Gráfico #14



Fuente: (Investigación de Mercados)

Mediante el gráfico #14 podemos ver que tanto en hombres como en mujeres el consumo de gelatina es alto y así también vemos que hay un pequeño porcentaje de hombres que no consumen gelatina.

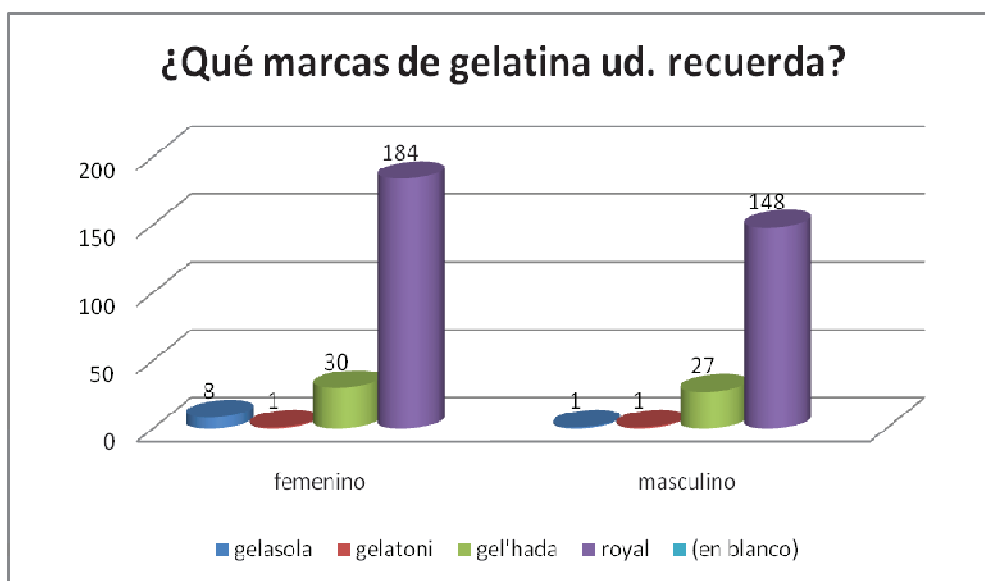
¿Qué marcas de gelatinas usted recuerda?

TABLA #4

¿Qué marcas de gelatina ud. recuerda ?						
Género	Sector	Gelasola	Gelatoni	Gel'hada	Royal	Total general
femenino	centro	4	1	11	58	74
	norte	2		2	70	74
	sur	2		17	56	75
Totalfemenino		8	1	30	184	223
masculino	centro		1	8	47	56
	norte			2	52	54
	sur	1		17	49	67
Totalmasculino		1	1	27	148	177
Total general		9	2	57	332	400

Fuente: (Investigación de Mercados)

Gráfico #15



Fuente: (Investigación de Mercados)

Para hombres y mujeres de todos los sectores y edades la gelatina mas recordada es Royal, seguida por un bajo números de personas que recuerdan como primera marca Gel'hada, y dejando totalmente atrás a Gelasola.

Cabe recalcar que hubieron personas que también mencionaron Gelatoni pero dentro de las gelatinas solubles no está considerada.

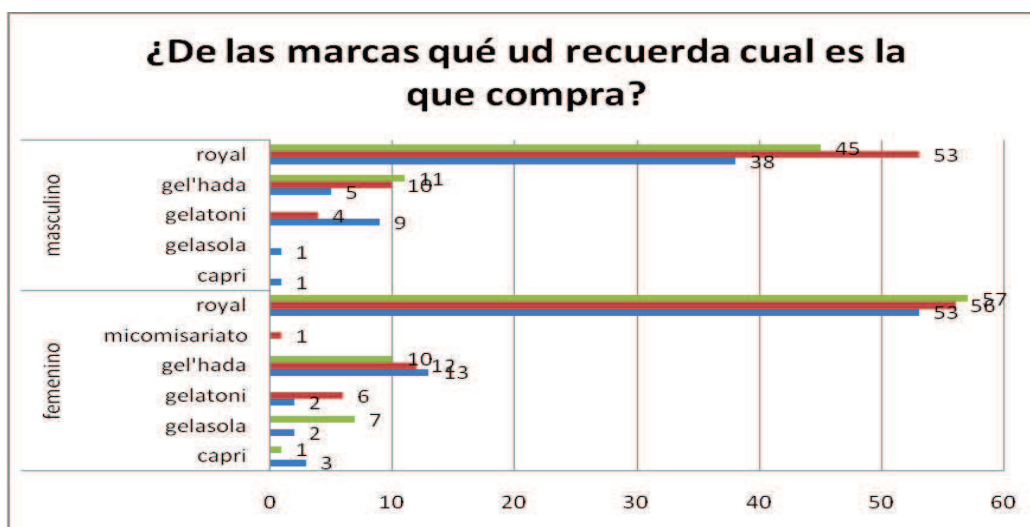
¿De las marcas qué usted recuerda cuál es que compra?

TABLA #5

¿De las marcas qué ud recuerda cual es la que compra?					
Género	Marcas	18-24	25-39	40-50	Total general
femenino	capri	3		1	4
	gelasola	2		7	9
	gelatoni	2	6		8
	gel'hada	13	12	10	35
	micomisariato		1		1
	royal	53	56	57	166
Total femenino		73	75	75	223
masculino	capri	1			1
	gelasola	1			1
	gelatoni	9	4		13
	gel'hada	5	10	11	26
	royal	38	53	45	136
	Total masculino		54	67	56
Total general		127	142	131	400

Fuente: (Investigación de Mercados)

Gráfico #16



Fuente: (Investigación de Mercados)

Como vemos en el gráfico #16 de las marcas que las personas más recuerdan y compran es Royal tanto en hombres como en mujeres con los más altos valores de 136 y 166 respectivamente consumen Royal dejando atrás nuevamente a Gel'hada, Gelatoni, Gelasola, es necesario acotar que así mismo como hay personas que compran gelatina hay otras que no lo hacen las cuales se registran en blanco.

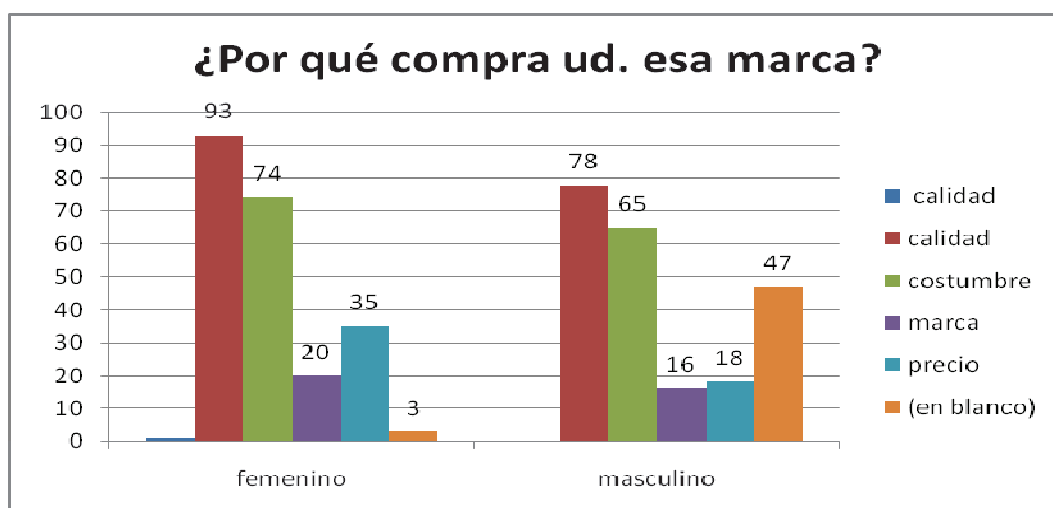
¿Por qué compra ud. esa marca?

TABLA #6

¿Por qué compra ud esa marca?						
Género	Edad	calidad	costumbre	marca	precio	Total general
Femenino	18-24	25	29	6	13	73
	25-39	40	21	7	7	75
	40-50	29	24	7	15	75
Total femenino		94	74	20	35	223
Masculino	18-24	21	20	7	6	54
	25-39	28	30	4	5	67
	40-50	29	15	5	7	56
Total masculino		78	65	16	18	177
Total general		172	139	36	53	400

Fuente: (Investigación de Mercados)

Gráfico N°17



Fuente: (Investigación de Mercados)

Uno de los factores que incide al momento de la compra es la calidad, como vemos tiene los valores más altos tanto para hombres como para mujeres, así como también otros ya están acostumbrados a comprar una marca y por esa razón la elijen por lo cual tiene un 74% y 65%, seguido de esto se encuentran las personas que no compran gelatina que son 50 por lo cual vemos repartido para hombres un 47% y para mujeres un 3% cabe recalcar que muchas de estas personas son jóvenes que aun no tiene independencia, otros no les gusta y un grupo que consume la gelatina ya preparada como lo es Gelatoni.

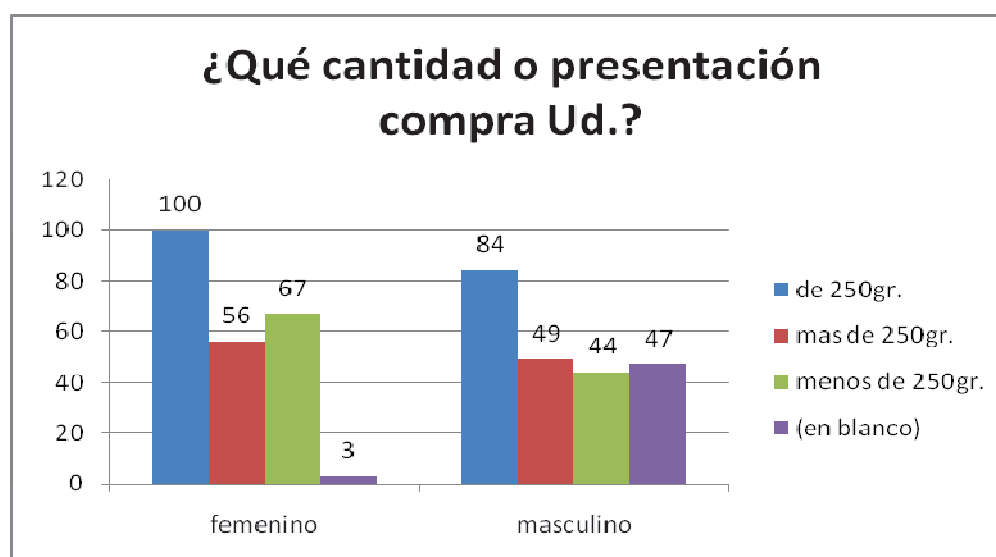
¿Qué cantidad o presentación compra ud.?

TABLA #7

¿Qué cantidad o presentación compra ud.?					
Género	Edad	de 250gr.	mas de 250gr.	menos de 250gr.	Total general
femenino	18-24	30	16	27	63
	25-39	37	16	22	75
	40-50	33	24	18	75
Total femenino		100	56	67	223
masculino	18-24	26	13	15	54
	25-39	28	25	14	67
	40-50	30	11	15	56
Total masculino		84	49	44	177
Total general		184	105	111	400

Fuente: (Investigación de Mercados)

Gráfico #18



Fuente: (Investigación de Mercados)

La presentación que las personas compran más es la de 250gr. es decir la presentación normal de las fundas de gelatinas, por consiguiente la de menos de 250 gr. esto quiere decir la presentación mas económica, presentación que solo la competencia tiene, y la de mas gramaje que es de mas de 250 gr. es decir la funda mas grande es comprada dependiendo de la ocasión.

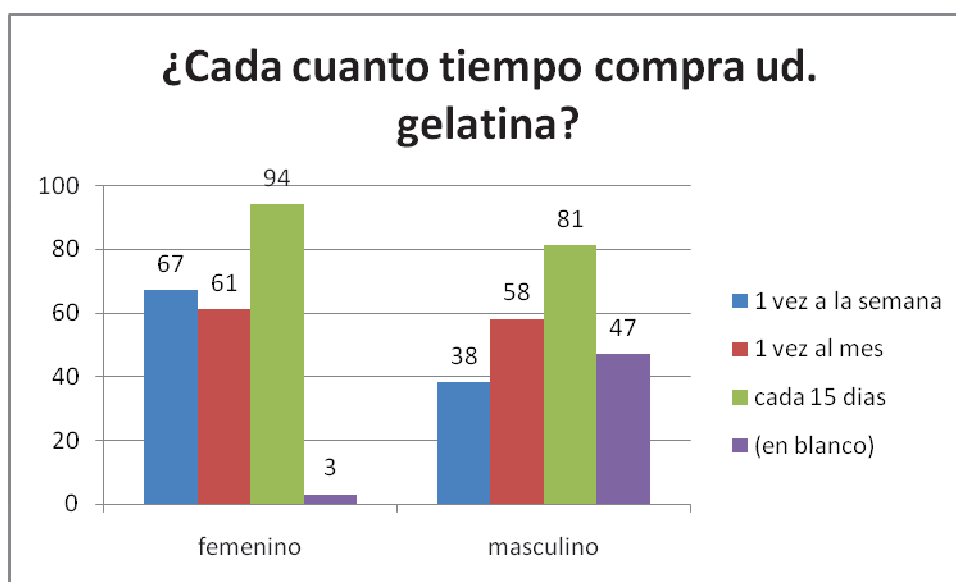
¿Cada cuánto tiempo compra ud. gelatina?

TABLA #8

¿Cada cuánto tiempo compra ud. gelatina?				
Género	1 vez a la semana	1 vez al mes	cada 15 días	Total general
femenino	68	61	94	223
masculino	38	58	81	177
Total general	106	119	175	400

Fuente: (Investigación de Mercados)

Gráfico #19



Fuente: (Investigación de Mercados)

Según el gráfico #19 podemos analizar que las personas compran gelatina cada 15 días en un 94% y 81% para mujeres y hombres respectivamente, luego hay un gran porcentaje de mujeres que en un 67% compran gelatina 1 vez a la semana y así mismo otras que solo compran 1 vez por mes.

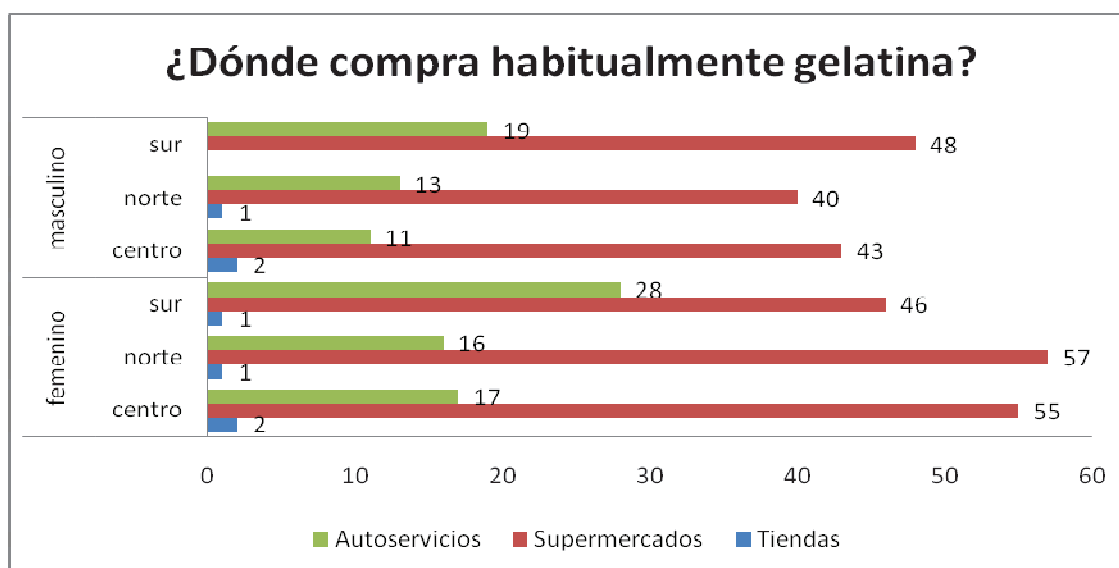
¿Dónde compra habitualmente gelatina?

TABLA #9

¿Dónde compra habitualmente gelatina?					
Género	Sector	autoservicios	supermercados	tiendas	Total general
femenino	centro	2	55	17	74
	norte	1	57	16	74
	sur	1	46	28	75
Total femenino		4	158	61	223
masculino	centro	2	43	11	56
	norte	1	40	13	54
	sur		48	19	67
Total masculino		3	131	43	177
Total general		7	289	104	400

Fuente: (Investigación de Mercados)

Gráfico #20



Fuente: (Investigación de Mercados)

Debido a los grandes cambios que la ciudad ha tenido podemos tener accesos mas cercanos a supermercados y autoservicios por lo cual vemos que la mayoría de las personas ya sean de sector norte, centro, sur, prefieren comprar sus productos en los supermercados esto muy seguido de las tiendas de barrio que son un punto de venta muy importante ya que muchas personas prefieren los más cercano.

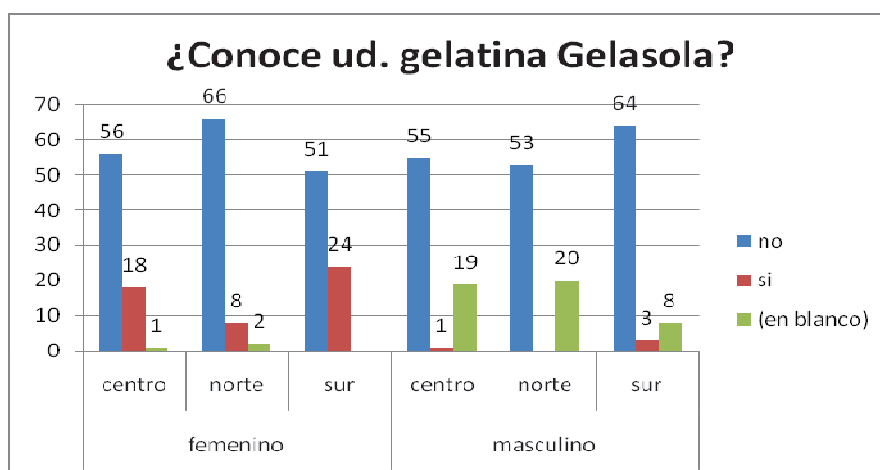
¿Conoce ud. gelatina Gelasola?

TABLA #10

¿Conoce ud. gelatina Gelasola?				
Género	Sector	no	si	Total general
femenino	centro	56	18	74
	norte	66	8	
	sur	51	24	
Total femenino		173	50	223
masculino	centro	55	1	56
	norte	53	1	
	sur	64	3	
Total masculino		172	5	177
Total general		345	55	400

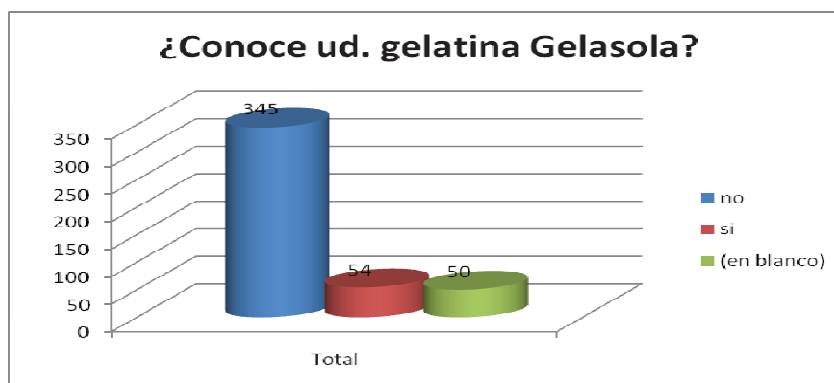
Fuente: (Investigación de Mercados)

Gráfico #21



Fuente: (Investigación de Mercados)

Gráfico #22



Fuente: (Investigación de Mercados)

Mediante la investigación realizada pudimos darnos cuenta que gelatina Gelasola no es conocida son pocas las personas que tanto del norte, centro y sur de la ciudad algunas vez escucharon la marca o la vieron el algún punto de venta, por lo cual es que queremos implementar un plan de posicionamiento para el producto.

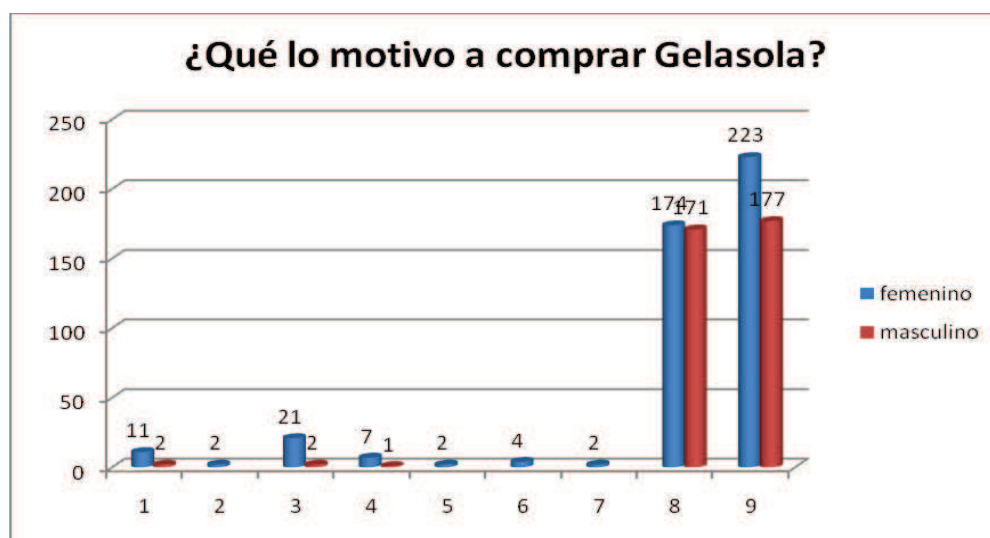
¿Qué lo motivó a comprar Gelasola?

TABLA #11

¿Qué lo motivo a comprar gelatina Gelasola?										
Género	Sector	curiosidad	no habia royal	precio	probar	recomendación	sabor	variedad	No contestaron	Total general
femenino	centro	5		7	1	1	3		57	74
	norte	1		2	4	1			68	74
	sur	5	2	12	2		1	2	51	75
Total femenino		11	2	21	7	2	4	2	174	223
masculino	centro				1				74	56
	norte	2							72	54
	sur	1		2					72	67
Total masculino		3		2	1				171	177
Total general		14	2	23	8	2	4	2	345	400

Fuente: (Investigación de Mercados)

Gráfico #23



Fuente: (Investigación de Mercados)

Como podemos visualizar en el gráfico #23 hay un gran porcentaje de personas que no conocen Gelasola por ende nunca han comprado el producto y en ciertos casos donde personas dijeron si conocerlo compraron el producto fue por precio mas bajo al de la competencia, curiosidad, no había el de la competencia Royal, por su sabor, y para probar otra marca, etc.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada los datos muestran que la mayoría de las personas han probado la gelatina indiferentemente de su marca, existe una gran mayoría que ya sea por costumbre, calidad o sabor tienen ya posicionada a Royal y así mismo un pequeño porcentaje de personas que realmente conocen y han probado Gelasola ya sea por que no había Royal, por curiosidad, y por precio mas económico.

Una de las razones por las que las personas no reconocen el producto es por que este no se encuentran en los puntos de venta donde el consumidor esta acostumbrado a adquirir este tipo de producto.

Con toda la información levantada por medio de las encuestas se cree muy conveniente un plan de acción de posicionamiento y comunicación para el producto.

Desarrollo de los Focus Groups

Contamos con la presencia de 7 personas; 6 mujeres y 1 hombre cuyos rangos de edad fueron entre 19 a 30 años de diferentes sectores de la ciudad.

Se les coloco un membrete con los respectivos nombres y se les ofreció un pequeño snack.

- En la primera pregunta cuando se les preguntó si conocían marcas de gelatinas solubles algunas de las mujeres preguntaron “la que ya está preparada”, no conocían el término soluble y se les explicó el término, luego de eso respondieron uno por uno y coincidieron que la primera marca que dijeron fue Royal, segunda Gelatoni y tercera Gel’hada.
- Así dimos paso a la segunda pregunta donde se les preguntaba que tal les parecía las gelatinas solubles, de las 7 mujeres 4 dijeron que “era mucho mejor por que así preparan a su gusto” las otras dijeron que no sabían cuanto de agua se necesitaba poner para que quede la consistencia perfecta

de la gelatina, que prefieren algo ya preparado. A las 4 mujeres que preferían hacerlas ellas mismas dicen que el sabor es diferente de una que ya esta preparada y que es mucho mas saludable al igual que al hombre dijo que le gustaba mas la que preparan en casa, mientras que las otras mujeres dijeron que es lo mismo.

- Mientras discutían un poco se les preguntó que era lo que les incentiva a comprar la gelatina de sus preferencia a lo que contestaron que “el sabor es muy bueno”, “rinde mucho”, “a mi familia le gusta”, “siempre compramos para jugo”, etc., etc., luego se indago y dijeron que si es de muy buena calidad, que es la única gelatina que conocen, que su mamá compraba esa, que es lo que hay en las tiendas, que en la televisión se ve bonito como postre, etc.
- En cuanto a sabores lo que más mencionaron fue fresa y frambuesa aunque uno de los asistentes (sexo masculino) dijo que la que mas le gustaba era la gelatina de limón, y en caso de no haber esa sandía o piña. Una de las participantes recordó que la gelatina de 3 sabores era buena y que mal que ya no haya en los supermercados.
- Luego se pregunto la frecuencia con la que compran el producto, cada cuanto tiempo consumen gelatina, y unas respondieron que cada semana por que lo daban como bebida en los almuerzos, otras dijeron que cada 15 o 1 vez por mes ya que algunas lo utilizan como postres en fiestas infantiles, ya que a los niños les gusta mucho el dulce gelatina y leche condensada los atrae bastante por lo que es una buena opción para ofrecer en fiestas infantiles.
- Algo que fue sorprendente es que nadie recordará la publicidad de gelatinas, y otro de los participantes (más joven) dijo que solo se acordaba que tiene un muñeco royalito es decir que su marca al recordar fue Royal y que para ella es costumbre comprar Royal.
- A partir de las publicidades que poco se acordaron se procedió a preguntar por nuestro producto a lo que respondieron que no lo conocían y unos se quedaron pensando si las habían escuchado pero la respuestas fueron negativas.

Se hizo una pequeña degustación del producto con los integrantes para saber sus opiniones acerca del producto que anteriormente habían dicho que no conocían, mientras se sirvieron el producto comentaban que tenía buen sabor, que parecía que antes ya lo habían probado que no estaba duro, etc.

- Una vez de haber degustado el producto se les pregunto si conocían como era el producto, si alguna vez lo habían visto a lo que ellos muy amablemente respondieron en orden que no lo habían visto por ningún lado, que no lo conocían, que parecía que si lo habían visto en el supermercado pero que no lo identificaba bien.
- Como no tenían mucho conocimiento del producto se les pregunto que tal les había parecido la gelatina y las repuestas fueron favorables, como que tiene un buen sabor, que su textura es media, ni dura ni liquida como otras que se hacen duras al cabo de media hora y otros dijeron es casi igual a Royal.
- Cuando les enseñamos el producto en físico empezamos a ver su comportamiento y la reacción de algunos asistentes se noto en su cara de que ya habían visto el producto pero no recordaban la marca, una persona dijo que el empaque estaba feo que quizás por eso nunca lo había elegido por que parece medicina para animales, no tenia nada atractivo, una señora dijo que “con esas apariencias a nadie engancha”, que las otras gelatinas que existen en los supermercados se parecen a Royal en colores mas llamativos, etc.
- Los integrantes empezaron a sugerir que le cambien el empaque por que de sabor esta muy buena, que con ese empaque nadie lo va a comprar, que ni siquiera a los niños entusiasma y que con razón que no la conocen por que no tiene buen aspecto. Les gustaría que el producto traiga recetas de ricos postres, que hagan un muñequito para los niños, etc.
- Acerca del logo del producto hay que hacer cambios necesarios para un mejor empaque que los entusiasme a comprar el producto y que tenga colores mas llamativos que si ven nuevos cambios están dispuestos a comprar por que les gusto la prueba.

CAPITULO III
PLAN DE MARKETING

3. PLAN DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 VENTAS

- Incrementar el volumen de las ventas en 5% anual más el 10% de crecimiento de la empresa para el año 2012.
- Incrementar la participación de mercados con la ayuda de las ventas de la línea del nuevo producto tipo lunch en un 3% más la actual de 27% anual.
- Llegar a una meta de venta que será de \$ 445,000 anual y proyectar para los siguientes 5 años a partir del 2011.

3.1.2 MARKETING

- Incrementar la aceptación del producto y su nueva presentación en la ciudad de Guayaquil en un 50% por medio de comunicación masiva en el año 2012.
- Posicionar la marca Gelasola en un 50% como diversión, nutrición y alegría en niños y adultos en un año a través animaciones en los puntos de ventas y BTL a partir del 2012.
- Cubrir el mercado guayaquileño en un 70% en el primer semestre del año 2012.

3.2 SEGMENTACION

GelaSola estará segmentada de la siguiente manera:

Geográfica:

Ciudad Guayaquil: norte, centro y sur.

Clima: cálido - templado

Demográfica:

Sexo: indiferente

Edad: niños 3-11, jóvenes 12-17, jóvenes- adultos 18-24, adultos 25-39 y mayores de 40-50

Tamaño familiar: 2,3,4,5,6,7...

Estado civil: soltero, casado, divorciado, viudo.

NSE: bajo; medio: bajo, típico y alto.

Psicográfica:

Estilo de vida: divertirse mientras degustan algún postre, mejorar calidad de vida, vivir sanamente.

Conductual:

Beneficios esperados: mejorar alimentación, regular digestión.

Ocasión de compra: familiar frecuente y no frecuente.

Tasa de uso: semanal, quincenal, mensual.

Grado de lealtad: baja, media y alta.

3.2.1 MACROSEGMENTACIÓN

¿Qué satisfacer?

Gelasola necesita adaptarse a las necesidades de los consumidores con presentaciones más pequeñas que es lo que actualmente las personas están consumiendo sobretodo por economía y renovar la imagen poco atractiva que hoy en día tiene y es una de las razones por la cual el consumidor tampoco la compra ya que su empaque es simple y aburrido.

Captar la atención de los consumidores es lo que se necesita, por medio de promociones y actividades de campo que ayuden al reconocimiento de la marca.

¿A quién satisfacer?

El objetivo de Gelasola en primera instancia es llegar a ser conocida en todo el mercado guayaquileño indiferentemente del género de las personas y el sector en el que vivan.

Existen dos grupos atractivos para que Gelasola se enfoque, estos dos grupos principales son:

- Las mamás que se preocupan por su familia en darles alimentos saludables día a día así como también sus jugos, bebidas y postres. Estas mamás que actualmente prefieren las cosas rápidas y de fácil preparación.
- Los niños quienes son los principales en motivar a los padres al momento de compra, ellos influyen mucho en la decisión si el producto logra impactarlos ya sea con su imagen, publicidad y/o promociones.

Por tales razones creemos que para lograr esto debemos introducirnos en nuevos mercados para abarcar todos los puntos de ventas que de por si la empresa ya conoce por medio de sus marcas tradicionales las cuales llegan a todos los puntos de la ciudad, pero que no fueron aprovechadas para introducir el producto, una falencia que llevo al desconocimiento del producto por parte las personas, es así como podríamos llegar a tener presencia de marca.

¿Cómo satisfacer?

Tecnología

Anteriormente el producto se lo producía aquí en el país pero debido a las bajas ventas y cierta materia prima se importaba, este año se opto por que la producción se llevara a cabo en Perú, país donde también se comercializan los productos de Sumesa.

Esta medida se tomo ya que en ese país recientemente se adquirió maquinaria especializada en la producción de solubles y con esta medida lo que se busca es la reducción de los aranceles.

Usos

¿Para qué uso?

Para calmar la necesidad de sed si se toma como bebida en la hora de almorzar o para degustar un sano postre luego de haber almorzado.

¿Cómo lo uso?

Gelasola se puede utilizar como bebida o como postre, su preparación es fácil y rápida y no implica de mayor tiempo en su elaboración.

¿Por qué lo uso?

Por que utilizar Gelasola antes que las otras marcas que existen en el mercado, por que Gelasola no es mala de sabor, su contextura no es dura ni aguada todo esta en saber prepararla y sus indicaciones también están en el empaque para facilitar su uso.

3.2.2 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Analizando a nuestros consumidores estas son mujeres ama de casa de entre 20 y 45 años de edad, que pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C, mujeres que se preocupan por el bienestar de la familia, conservadoras y modernas a la vez que les gustan ver novelas, leer revistas, periódicos y por lo general escuchar emisoras radiales, les gusta frecuentar casas de familiares, amigos, vecinos y una vez que otra centros comerciales, así también tenemos a los niños que consumen mucho lo que es gelatina y es una manera de diversión para ellos.

3.2.3 POSICIONAMIENTO

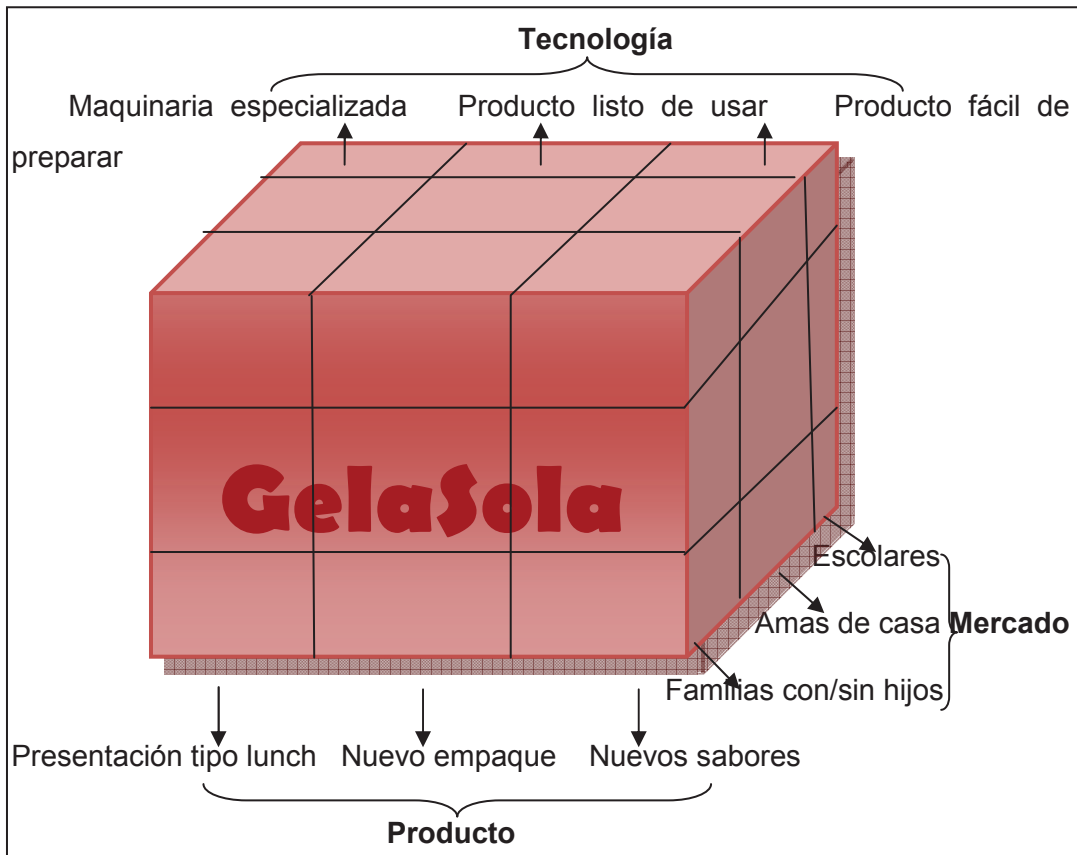
Gelatina de nuevos sabores como frutas tropicales, tutti fruti, menta, etc., con frutas animadas en cada sabor.

Y el nuevo producto tipo lunch de gelatina ya hecha con diferentes combinaciones de porción de leche condensada, chocolate o caramelo liquido, etc.

“La alegría es una sola, para los niños GelaSola”

3.2.4 CUBO ESTRATÉGICO

Gráfico #24



Fuente: (Investigación de Mercados)

Con el cubo estratégico sabemos lo que queremos lograr con el producto, como vamos a llegar y a quienes llegar. Un nuevo producto tipo lunch para los escolares, nuevo empaque y sabores para familias que prefieren a la gelatina como postre o bebida y todo esto llevado a cabo por medio de la nueva maquinaria de tecnología que se adquirió en Sumesa Perú para así obtener un producto de fácil preparación, así como para el producto tipo lunch que será por medio de una alianza estratégica con una empresa ecuatoriana que nos proveerá del producto ya hecho.

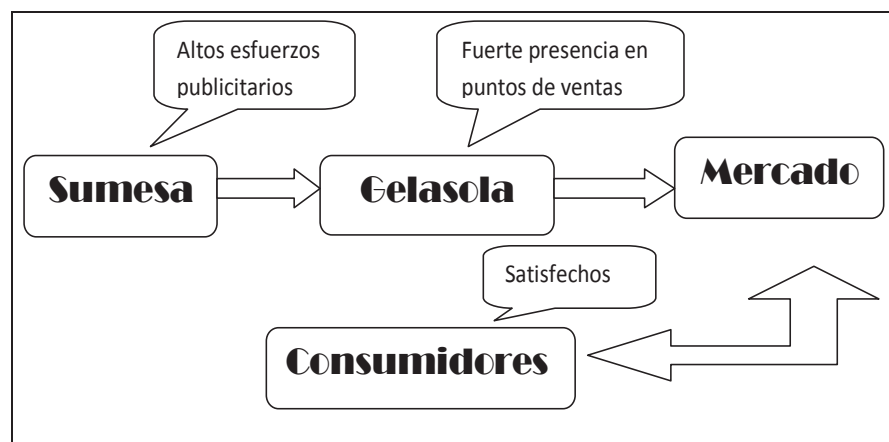
Debido a las tendencias de consumo en cuanto a bebidas han ido evolucionando y las necesidades de las personas se han ido desarrollando por lo cual ha sido necesario crear e innovar en los productos, así como también han surgido la entrada de nuevas marcas al mercado, por tal razón en esta categoría la marca líder se ha preocupado de estos factores que influyen al momento de compra.

El problema de Gelasola radica en que no innovó y no se adaptó a las necesidades de los consumidores y esto fue aprovechado por la competencia que nunca se olvidó de sus esfuerzos publicitarios y como captar más consumidores de acuerdo a las necesidades de ellos.

Gelasola es un producto soluble que se lo puede servir como postre y también como bebida, el producto no es malo en cuanto a sabor se refiere, este posee tres variedades de sabores como fresa, frambuesa y cereza.

Sumesa en los inicios

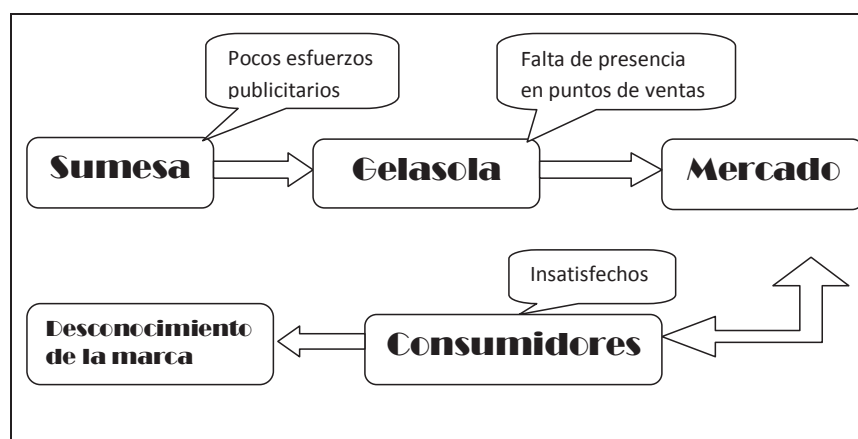
Gráfico #25



Fuente: (Investigación de Mercados)

Actualidad

Gráfico #26



Fuente: (Investigación de Mercados)

Según los gráficos # 25 y 26 podemos analizar como ha sido y esta actualmente la situación de gelatina Gelasola, la empresa dejó de preocuparse por este producto y se enfocó más en lo que se refiere a pastas y otros tipos de solubles como “Fresco Solo” y “Ranchero” así como sacar nuevos productos como “SoloTé” y bebidas energizantes.

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.3.1 ANÁLISIS EFE Y EFI

MATRIZ EFI

TABLA #12

Factores Internos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderación
Fortalezas			
Años de vida en el mercado.	0,1	4	0,4
Producto nutritivo y saludable.	0,1	3	0,3
Reconocimiento de la empresa.	0,15	4	0,6
Sabor agradable.	0,1	3	0,3
Debilidades			
Poca variedad de sabores.	0,05	2	0,1
Imagen poco atractiva del producto.	0,15	1	0,15
Falta de presencia en los puntos de venta.	0,1	2	0,2
Carencia de comunicación y notoriedad de marca.	0,15	2	0,3
Bajo presupuesto para gestión del producto.	0,1	1	0,1
Total	1		2,45
Fortaleza	4=mayor	3=menor	
Debilidad	1=mayor	2=menor	

Fuente: (Investigación de Mercados)

En la matriz EFI la fortaleza más importante es tener el reconocimiento de la empresa, la cual tiene más de 30 años en el mercado y así mismo cuenta con productos tradicionales asociados directamente con la empresa por lo que eso es lo que también queremos lograr con Gelasola, como sabemos sus falencias han sido notorias como el propio abandono por parte de la empresa que no hizo los esfuerzos publicitarios para darla a conocer como a sus demás productos.

Los resultados de la matriz dieron 2,45 lo que quiere decir esta por debajo del promedio 2.5 con lo cual sabemos que nuestra organización aún teniendo esas fortalezas sus debilidades pesan mas y no tiene un fuerte posición para ayudar al mejoramiento de la empresa, por lo tanto sabemos los aspectos en los que debemos hacer énfasis y mejorarlos, como aumentar la presencia en supermercados, tiendas y autoservicios por medio de los canales de distribución que la empresa tiene establecido para sus otros productos.

Realizar una campaña comunicacional efectiva y agresiva para alcanzar notoriedad de marca, así como ampliar la gama de sabores para satisfacer a los consumidores.

Las calificaciones otorgadas a cada uno de los factores fueron dadas según la percepción y observación hacia el producto, no obstante la matriz establece una puntuación de acuerdo a las variables mayor y menor para las fortalezas y debilidades respectivamente.

MATRIZ EFE

TABLA#13

Factores Externos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderación
Oportunidades			
Aprovechar los canales de distribución de la empresa.	0,2	1	0,2
Alta tendencia de consumir productos ligeros	0,2	4	0,8
Amenazas			
Infidelidad hacia el producto por ingresos de nuevas marcas.	0,2	3	0,6
Competitividad de precios.	0,2	2	0,4
Buen posicionamiento de la competencia.	0,2	1	0,2
Total	1		2,2

Fuente: (Investigación de Mercados)

En la matriz EFE la oportunidad que debe ser aprovechada de manera inmediata son sus canales de distribución en el cual se lleva a cabo el proceso de repartición de productos a los diferentes puntos de venta en la ciudad, por otro lado sabemos que la competencia esta muy bien posicionada lo cual es nuestra amenaza principal.

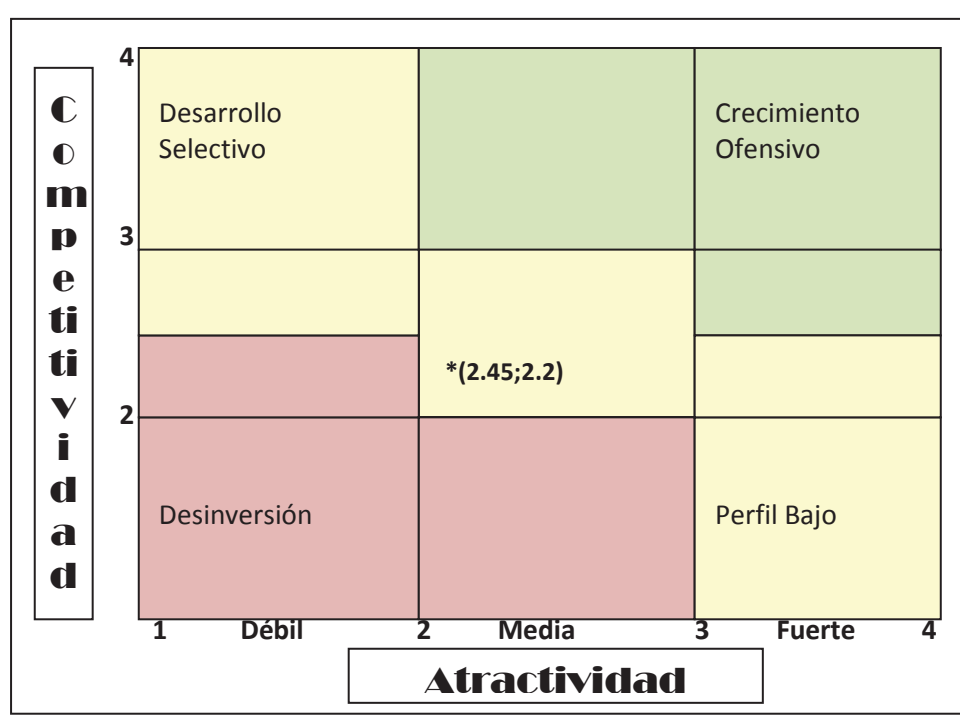
Es así como mediante los resultados obtenidos de los factores externos de la empresa vemos que sus oportunidades no son aprovechadas como debería ser y sus amenazas no son anuladas para mejorar la participación de mercado, el 2,2 queda como resultado final es muy bajo para decir que la empresa aprovecha de manera sorprendente sus oportunidades, por lo tanto sus estrategias para contrarrestar las amenazas no son eficaces.

Al igual que la matriz de factores internos esta define un valor de 1, 2, 3 y 4 para cada asignación deficiente, nivel promedio, arriba del promedio y excelente respectivamente; calificación otorgada a cada factor mediante el conocimiento del mercado.

3.3.2 MATRIZ MCKENSEY

MATRIZ MCKENSEY

Gráfico #27



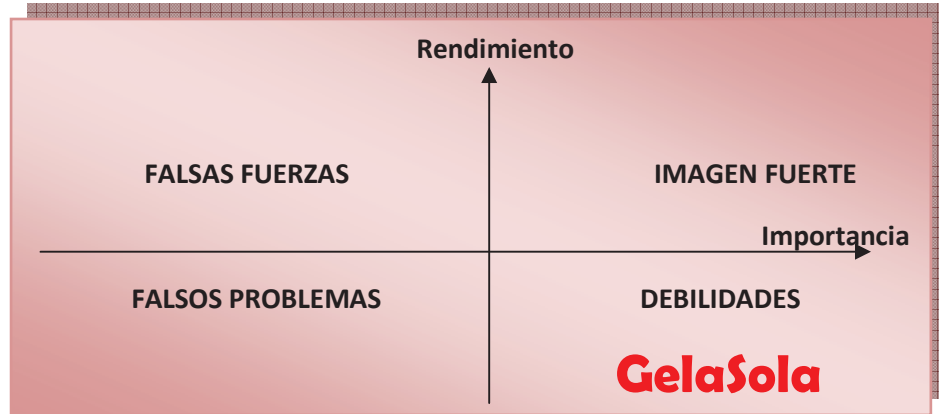
Fuente: (Investigación de Mercados)

De acuerdo a los resultados de la matriz McKensey vemos que los números no son lo más favorables ya que al ubicarse en medio de los cuadrantes debemos decidir si invertir en el producto o no, debido a que su atractividad indica que es media débil y su competitividad es media baja, por lo tanto se debe analizar cada uno de los factores ya sean favorables o desfavorables para el producto y tomar

una buena decisión de sobre invertir o no. En caso de invertir Gelasola deberá ir paso a paso tomando una posición de perfil bajo para atraer a los consumidores.

3.3.3 MATRIZ IMPORTANCIA-RESULTADO

Gráfico #28



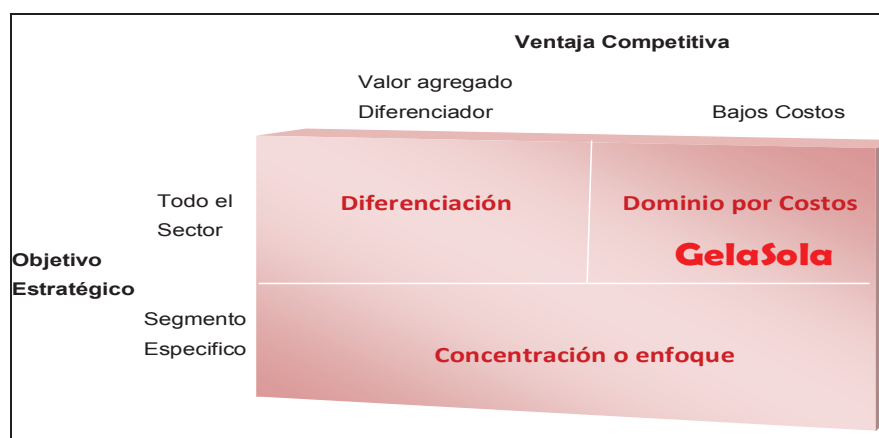
Fuente: (Investigación de Mercados)

Gelasola no tiene una imagen fuerte ya que quien lidera la categoría de gelatinas es Royal y es quien maneja la imagen fuerte en su categoría, por lo tanto las debilidades de Gelasola la convierte en un producto que no tiene mucho rendimiento y que su importancia dentro de la empresa es baja así como lo es para el mercado; eso lo vemos reflejado en las ventas y en el comportamiento de compra del producto.

3.4 ESTRATEGIAS

3.4.1 BÁSICAS DE DESARROLLO

Gráfico #29



Fuente: (Investigación de Mercados)

Para GelaSola es indispensable utilizar una estrategia de bajos costos, para que todas las personas tengan la posibilidad de acceder al producto, pero es necesario indicar que esta no entrará en una guerra de precios con los productos de precios más bajos.

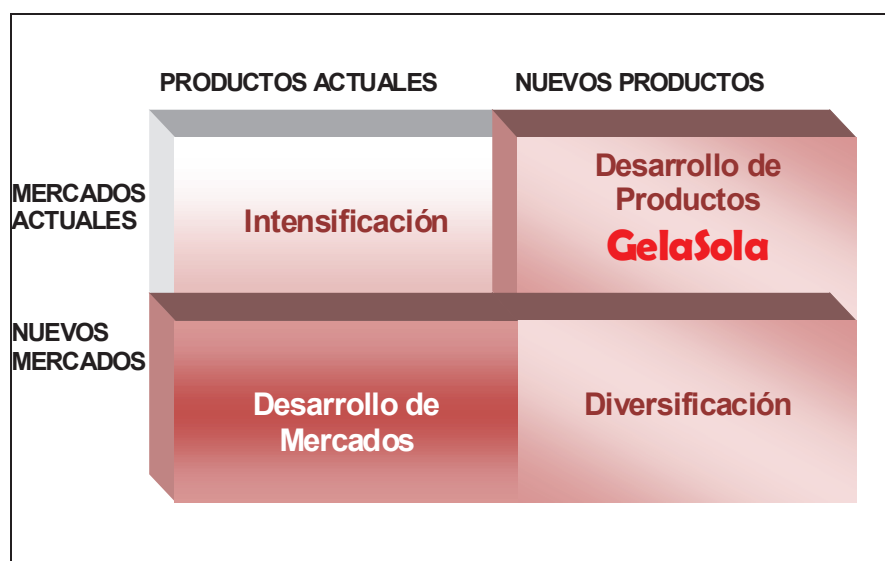
3.4.2 GLOBALES DE MARKETING O DE GUERRA

Como estrategia de guerra, GelaSola será un seguidor ya que lo que propone es algo atractivo que la competencia no tiene y lo que se espera es que el producto sea valorado y asociado con la empresa ecuatoriana Sumesa.

GelaSola no quiere entrar en competencia de primera con Royal quien es la que lidera la categoría de gelatinas solubles y tampoco con Gelatoni que tiene la mayor participación en cuanto a gelatina ya preparada.

3.4.3 CRECIMIENTO

Gráfico #30



Fuente: (Investigación de Mercados)

Como propuesta para el posicionamiento del producto proponemos cambiar el empaque y la creación de un producto ya terminado listo para consumir tipo lunch, por esto la estrategia de crecimiento que Gelasola utilizará es en el mercado actual, donde aplicará el desarrollo de un nuevo producto.

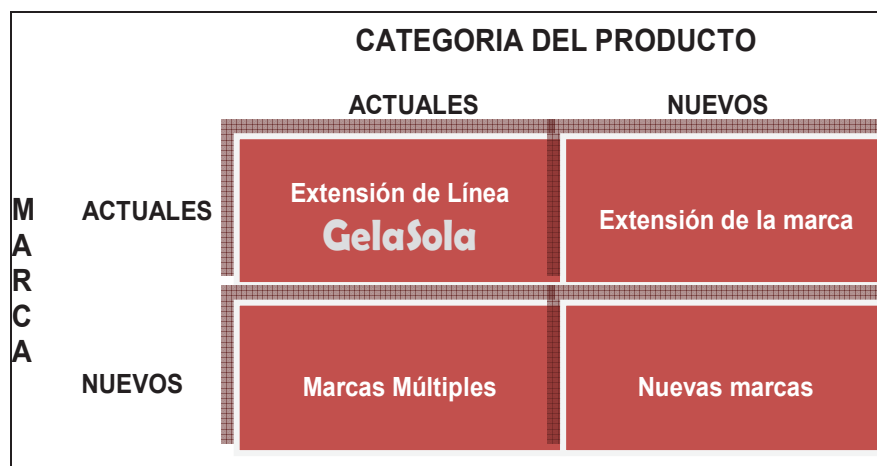
Con esta estrategia podremos obtener una mayor participación de mercado debido a que su empaque será más atractivo y con el nuevo producto lograremos captar nuevos clientes.

3.4.4 MARCA

En cuanto se refiere a marca Sumesa aplica una estrategia de marcas individuales para cada uno de sus productos en las diferentes categorías, por su parte Gelasola como marca individual no se ha dado a conocer sus esfuerzos publicitarios no fueron suficientes para quedar en la mente de los consumidores por lo tanto se propone un nuevo producto tipo lunch en la misma categoría de gelatinas con el cual se desarrollará una estrategia de distribuidor a lo que se conoce también como marcas blancas ya que se realizara una alianza estratégica con la empresa quiteña que distribuye la gelatina ya preparada y Sumesa se encargará de poner la marca de Gelasola, esto como oportunidad de crecer en el mercado a través del nuevo producto.

A través de la matriz estratégica para manejo de marcas veremos donde queda ubicada Gelasola.

Gráfico #31

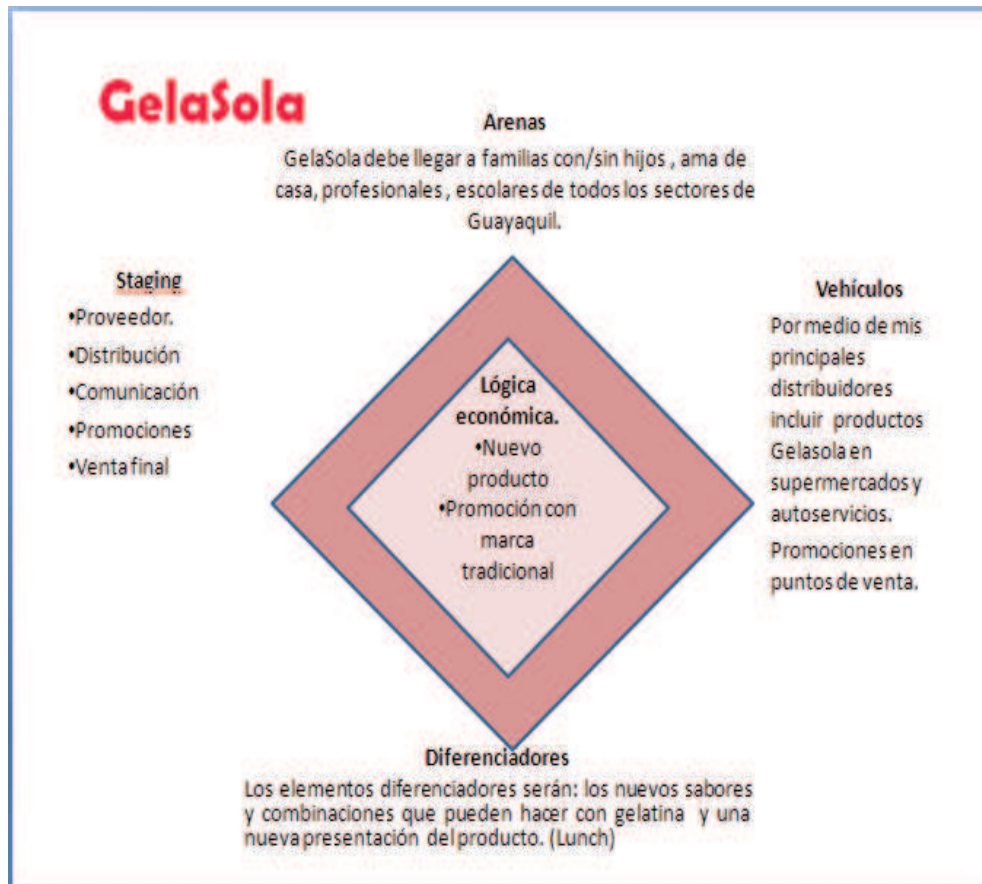


Fuente: (Investigación de Mercados)

En esta matriz podemos ver que Gelasola maneja una extensión de línea con el nuevo producto debido a que estará en la misma categoría de gelatinas y la marca seguirá siendo la misma.

MODELO DE NEGOCIO

Gráfico #32



Fuente: (Investigación de Mercados)

El modelo de negocio escogido “Diamante Estratégico” que se propone en el gráfico #32 abarca todos los canales de distribución al igual que los demás productos de Sumesa y a eso le llamamos Vehículo, los diferenciadores son los cambios que se le harán al producto, mientras que los staging son los pasos que se deben seguir para llegar hasta el consumidor final con nuestra propuesta, sabiendo que estos se encuentran dentro de un target ya definido en la Arenas, y finalmente la economía lógica que es por donde vamos a recuperar la inversión a través del producto nuevo y las promociones del producto junto a los productos tradicionales de Sumesa.

3.5 PLAN DE ACCIÓN

GelaSola se encuentra en declive pero no se va a enfocar solo en estrategias de precios por que con el plan de posicionamiento vuelve a la etapa de introducción para descubrir cuales son los canales de distribución mas apropiados para comercializar.

3.5.1 PRODUCTO: ESTRATEGIA Y DESARROLLO

3.5.1.1 Atributos

Calidad

Gelasola es un producto que no es muy conocido pero en base a la investigación realizada podemos considerar que su sabor no es malo y a muchos les parece buena su consistencia ya que no es tan dura ni tan liquida, y su sabor es dulce.

Gelasola cuenta con la aprobación de la norma INEN¹.

Características del producto

Las características de GelaSola son las siguientes:

Su empaque es plástico de color blanco la marca GelaSola en color rojo, con una fruta en el centro dependiendo del sabor que sea, en el empaque esta la información nutricional del producto, recetario, modo de preparación, ingredientes, registro sanitario, fecha de elaboración y vencimiento y datos de la empresa.

Diseño del empaque

Actualmente el empaque es totalmente de color blanco con letras de la marca en color rojo y un gráfico de una fruta que representa el sabor de la gelatina.

Figura #26

¹ INEN: Instituto Ecuatoriano de Normalización. Certificación de Calidad.



Fuente: www.sumesa.com.ec

La propuesta es cambiar esos colores por unos más llamativos juveniles que atraigan a las personas para su compra, el cambio será de color blanco a fucsia y las letras cambiarán a color amarillo, la tipografía seguirá igual solo el color es lo que cambia, por otro lado el gráfico de las frutas que se ubica en el centro seguirá con el cambio que la fruta ahora será animada para así captar la atención de los más pequeños.

Figura #27



Fuente: Por la Autora

3.5.1.2 Marca

Valor de Marca

El valor de marca que el GelaSola necesita es notoriedad de marca ya que Sumesa al no haber comunicado la marca en los años anteriores las personas desconocen el producto y por ende no lo compran así lo vean en percha, lo cual poco usual porque el producto no tiene un buen manejo en los canales de distribución.

Descripción de la Marca

Diseño del Logotipo

El diseño del logotipo de esta gelatina consta de la marca formada por 8 letras que forman la palabra Gelasola de color rojo las cuales asemejan una forma gelatinosa al igual que su tipografía.

Figura #28



Fuente: www.sumesa.com.ec

Teoría de Color

Los colores que actualmente tiene Gelasola son blanco como fondo del empaque y rojo en las letras de la marca, nuestra propuesta es cambiar a fucsia y amarillo.

Figura #29



Fuente: www.sumesa.com.ec

El color blanco está asociado con la paz, pureza y también produce la sensación de limpieza, muchas veces es utilizado en espacios abiertos y

para dar amplitud pero en cuanto a empaque de un producto específicamente gelatina que quiere captar atención no es lo mas adecuado.

Propuesta

En la propuesta queremos cambiar los colores blanco y rojo por fucsia y amarillo en las letras.

Fucsia: el color fucsia se encuentra dentro de la gama de los colores cálidos en el círculo cromático.

El fucsia es un color vistoso no tan llamativo pero que si atraerá la miradas de las personas.

Amarillo: este color emana alegría y no es muy agresivo ante la vista de las personas sabiendo usarlo en contraste con los otros colores.

Lo que se quiere lograr con este cambio es que las personas sean atraídas por los colores y así haya rotación del producto.

Figura #30



Fuente: Por la Autora

3.5.1.3 Empaque

El empaque del producto seguirá siendo el mismo es decir su funda plástica, el cambio se haría en los colores.

Figura #31



Fuente: Por la Autora

Etiqueta

La etiqueta del producto cambiará en sus colores de blanco y rojo a fucsia y amarillo en sus letras, la tipología del producto seguirá siendo la misma.

En la etiqueta también hay una fruta que distingue al sabor que pertenece la gelatina, la misma que será cambiada por una animada es decir algo que sea atractivo para los niños y realmente capte la atención del segmento al cual también se dirige el producto.

Línea de Producto (esquema)

Gelasola actualmente tiene tres sabores que son: fresa, cereza y frambuesa y sus presentaciones que son de 200 y 400 grs.

Figura #32



Fuente: www.sumesa.com.ec

Lo que proponemos es aumentar sus sabores como frutas tropicales, durazno, sandia, menta, frutilla-naranja, piña colada.

Figura #33



Fuente: Por la Autora

También queremos agregar un nuevo producto que será la gelatina ya preparada en envase plástico y adicional a ello una variedad de aderezos como fundidas con una pequeña porción leche condensada, caramelo líquido, chocolate líquido, almíbar de cereza, etc.

Figura #34



Fuente: Por la Autora

3.5.2 PRECIO: ESTRATEGIA Y DESARROLLO

3.5.2.1 Factores que afectan al precio

Factores Internos

- Proveedores
- Costos variables
- Mano de obra directa (nuevo empaque)

Factores Externos

- Gobierno - Ley de productos de consumo masivo
- Tasa de inflación
- Poder adquisitivo de compra

3.5.2.2 Estrategia de colocación de precios

Para el producto nuevo Gelasola lunch la estrategia de colocación de precios será por imitaciones de productos nuevos es decir que su precio será colocado por referencia a un producto de igual características en este caso la gelatina Koala.

Gráfico #33

		PRECIO		
		Elevado	Intermedia	Bajo
CALIDAD	Mucha	De Primera	Valor Elevado	Valor Excelente
	Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio Gelasola	Buen Valor
	Poca	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

Fuente: (Investigación de Mercados)

Según el gráfico #33 Gelasola se encuentra en una economía falsa puesto que su precio no es bajo con relación a todos los productos que existen en el mercado en esa categoría, su precio es intermedio pero

ante la percepción de los consumidores es visto como un producto de mala calidad por su empaque poco llamativo y falta de comunicación por tal razón se realizará el plan de posicionamiento para así generar valor medio del producto manteniendo su precio y aprovechando su calidad ya que su sabor es bueno, y así subir a una escala intermedia en cuanto a calidad.

3.5.2.3 Ajuste de precio

En cuanto a un ajuste de precio Gelasola no tiene que hacerlo puesto que su precio se mantendrá igual ya que de esta forma los consumidores verán que es económico y de buena calidad, para la Gelasola lunch su precio estará dado según la competencia es decir que esa será su referencia y así quedará establecido.

3.5.2.4 Túnel de Precio

Según (Kim Chan & Renée, 2005) El túnel de precios es una herramienta para fijar el precio del producto en función de nuestra oferta de valor. En la misma se cruzan dos variables: la exclusividad y la competencia. Dicha competencia se representa mediante círculos, bien sean negocios del mismo sector o sustitutos y su tamaño es variable en función de la relevancia de dicha competencia.

Los precios de Gelasola son:

- Presentación de 200 grs. \$1,59
- Presentación de 400 grs. \$2,15

Gráfico #34

TÚNEL DE PRECIOS



Fuente: (Investigación de Mercados)

Gelasola en el túnel de precio se encuentra en la franja horizontal del medio ya que su precio no es el más bajo en el mercado, existen otros productos que sus precios son inferiores al de Gelasola; en cuanto a su ubicación vertical también podemos decir que la del medio ya que el producto cumple la misma función que los demás, solo tiene una diferente forma es decir que su empaque será distinto.

3.5.2.5 Tablero de Precio

Actual

TABLA #14

ATRIBUTOS	GELASOLA	ROYAL	GEL'HADA	CAPRI
Variedad en sabores		X	x	
Atractividad del empaque		X		
Buen sabor	x	X	x	
Vitaminas y creciplus	x	X		x
Precios	\$2.15	\$2.61	\$2.06	\$1.59

Fuente: (Investigación de Mercados)

Propuesta

TABLA #15

ATRIBUTOS	GELASOLA	ROYAL	GEL'HADA	CAPRI
Nuevos sabores	x	X	x	
Empaque atractivo	x	X		
Buen sabor	x	X		
Vitaminas y creciplus	x	X	x	x
Precios	\$2.15	\$2.61	\$2.06	\$1.59

Fuente: (Investigación de Mercados)

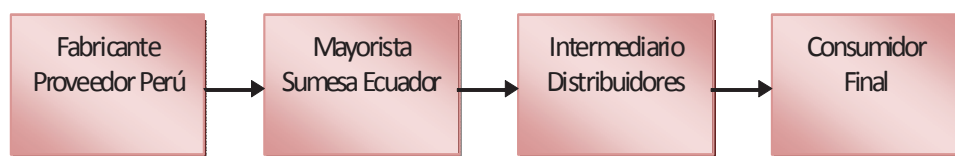
Cabe recalcar que los precios de Gelasola se mantendrán normales, no subirán puesto que la inversión se la recuperará a través de promociones y el nuevo producto.

3.5.3 PLAZA: ESTRATEGIA Y DESARROLLO

3.5.3.1 Explicación del canal de distribución

Actualmente en Sumesa la cadena de distribución es la siguiente:

Gráfico #35



Fuente: (Investigación de Mercados)

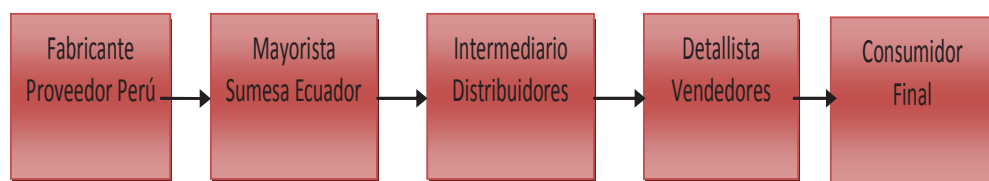
GelaSola es importada desde Perú ya que allá se encuentran las maquinarias donde se produce el producto, luego llega acá a Ecuador para empezar a ser distribuida en los pocos canales donde actualmente se encuentra y así poder llegar al consumidor final.

3.5.3.2 Definición del canal

Diseño del canal

El diseño del canal para llevar a cabo la distribución del producto será el siguiente:

Gráfico #36



Fuente: (Investigación de Mercados)

Mediante el gráfico #36 visualizamos que el diseño del canal para Gelasola es totalmente completo puesto que el fabricante sería nuestro

proveedor del producto en Perú y la planta que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil pasa a ser el mayorista ya que de ahí se realiza la distribución a las diferentes bodegas que tiene Sumesa a nivel nacional, para así llegar por medio de los distribuidores y detallista al consumidor final.

Selección del canal

El diseño del canal esta basado en como se quiere llegar a todos los puntos de venta donde se encuentra el producto, esta selección de los canales de distribución es el mas indicado ya que lo que se quiere lograr con el plan de posicionamiento es que las personas tenga la posibilidad de encontrar el producto en cualquier tienda, supermercado y/o autoservicio, como se demuestra en el gráfico #36.

3.5.4 PROMOCIÓN: ESTRATEGIA Y DESARROLLO

3.5.4.1 PUBLICIDAD

3.5.4.1.1 Concepto Publicitario

El concepto que esencialmente se le quiere dar al producto es que sea placentero, divertido e inolvidable al momento de su degustación.

“La alegría es una sola, para los niños GelaSola”

3.5.4.1.2 Estrategia de medios

La estrategia de medios que Gelasola utilizará es de concentración y diversificación debido a que es un producto de consumo masivo y el presupuesto que la empresa le asigna no es alto por lo tanto se buscara estar en varios medios donde su concentración sea efectiva y ayude a posicionar el producto.

- ✓ Prensa escrita como
 - Periódico: El Universo, Extra, Súper.
 - Suplemento: Mi Mundo.
 - Revista: La Revista, Hogar y Vanidades.

- ✓ Cuñas radiales.

- Emisoras: Radio City, Radio Disney, Punto Rojo, Canela, Fuego.
- ✓ Afiches, banners, paletas, cabeceras de góndola.
- ✓ Material P.O.P. (llaveros, jarritos, lápices, bold para postres, muñeco Gelasolito)
- ✓ Degustaciones.
- ✓ BTL: Publicidad en autobuses, auspicios.
- ✓ Evento de relanzamiento.

Afiche

Figura #35



Fuente: Por la Autora

Figura #36



Fuente: Por la Autora

Banner

Figura #37



Fuente: Por la Autora

3.5.4.1.3 Plan de Medios

TABLA #16

Gelato													
2010													
Gelato	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Eventos y Auspicios			Relanzamiento	Eventos Masivos	Auspicio	Auspicio	Auspicio		Auspicio	Auspicio		Auspicio	
Revistas y Suplementos	Revista Focar	Mi Mundo > La Revista	Mi Mundo	Revista Focar		Mi Mundo	Mi Mundo	Revista Vanidad	Mi Mundo, Revista	La Revista	Revista Vanidad	Mi Mundo, Revista	
Radio	Radio Canela	Radio Esiney	Radio City	Radio Esiney	Radio Punto Rojo	Radio Punto Rojo	Radio Esiney	Radio City	Radio Canela	Radio Punto Rojo	Radio City	Radio Canela	
Prensa - El Universo					El Universo, Extra >	Extra > Super	El Universo > Super			El Universo			
OOH - Publicidad Movil, Afiches, Banners	Publicidad Movil	Afiches			Afiches	Banners		Afiches	Publicidad Movil		Publicidad Movil		
Paletas				Nueva Presentacion									
Cabeceeras de Gondola		Familiar > Lunch					Familiar > Lunch						
Impulsadores y Material P.O.P		Material P.O.P		Material P.O.P	Degustaciones		Degustaciones	Material		Degustaciones			

Fuente: (Investigación de Mercados)

TABLA #17

Flow de Inversión

PRENSA ESCRITA													\$ 33,720
Prensa													
Inversion	\$ 1,500	\$ 3,625	\$ 1,125	\$ 1,500	\$ 3,600	\$ 2,120	\$ 4,000	\$ 1,500	\$ 4,125	\$ 5,000	\$ 1,500	\$ 4,125	
Diario, Revistas y Suplemento	Revista Hogar	Mi Mundo y La Revista	Mi Mundo	Revista Hogar	El Universo, Extra, Super	Extra, Super y Mi Mundo	El Universo, Super y Mi Mundo	Revista Vanidades	Mi Mundo, Revista Hogar y Vanidades	El Universo y La Revista	Revista Vanidades	Mi Mundo, Revista Hogar y Vanidades	
Formato	1 pagina	1/2 pagina	1/2 pagina	1 pagina	1/5 pagina	1/2 pagina	1/5 pagina	1 pagina	1/2 pagina	1/5 pagina	1 pagina	1/2 pagina	
PRENSA RADIAL													
Prensa Radial													
Inversion	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	
Radio	Radio Canela	Radio Disney	Radio City	Radio Disney	Radio Punto Rojo	Radio Punto Rojo	Radio Disney	Radio City	Radio Canela	Radio Punto Rojo	Radio City	Radio Canela	
Formato	Combo	Combo	Combo	Combo	Combo	Combo	Combo	Combo	Combo	Combo	Combo	Combo	
OOH													
Paletas, Banners, Cabeceras de Góndola, Publicidad Movil y Afiches													
Inversion	\$ 120	\$ 375	\$ 1120	\$ 780	\$ 375	\$ 375	\$ 1120	\$ 375	\$ 120		\$ 120		
Formato	Publicidad Movil	Afiches	Cabeceras de Góndola	Paletas	Afiches	Banners	Cabeceras de Góndola	Afiches	Publicidad Movil		Publicidad Movil		
Cantidad	5	300	16	12	300	5	16	300	5		5		
Eventos													
Relanzamiento y auspicios													
Inversion			\$ 15,000	\$ 20,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000		\$ 5,000	\$ 5,000		\$ 5,000	
Formato			Relanzamiento	Evento Masivo	Auspicios de Eventos	Auspicios de Eventos	Auspicios de Eventos		Auspicios de Eventos	Auspicios de Eventos		Auspicios de Eventos	
Tiempo			1	2	1	1	1		1	1		1	
TOTAL													
	\$ 2,120	\$ 4,500	\$ 17,745	\$ 22,780	\$ 9,475	\$ 7,995	\$ 10,620	\$ 2,375	\$ 9,745	\$ 10,500	\$ 2,120	\$ 9,625	
												\$ 109,600	

Fuente: (Investigación de Mercado9

3.5.4.2 FUERZA DE VENTA

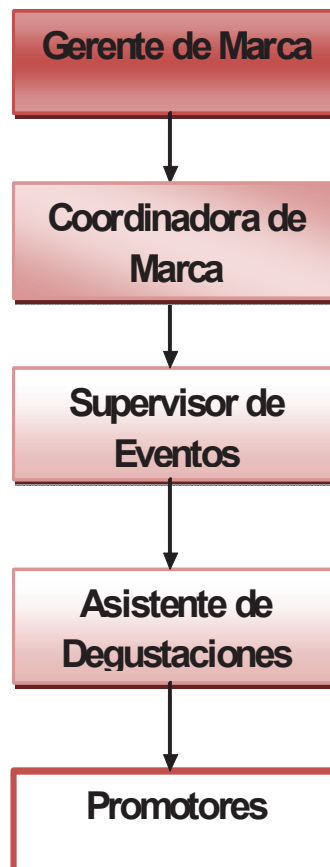
3.5.4.2.1 Organización

Sumesa tiene dividido a su personal de acuerdo al tipo de producto y marca ya que su cartera de producto esta dividida por:

- Solubles
- Bebidas
- Fideos y Tallarines

Mediante esta división existe una subdivisión de acuerdo a las marcas, es ahí donde Gelasola tiene la siguiente organización en su fuerza de venta.

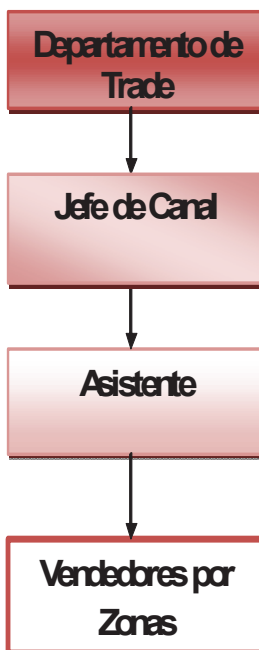
Gráfico #37



Fuente: (Investigación de Mercados)

Para la ejecución de la venta existe un departamento llamado Trade donde se planifica la distribución del producto mediante su fuerza de venta.

Gráfico #38



Fuente: (Investigación de Mercados)

ESTRUCTURA COMPLEJAS
(Por producto y por zona)

TABLA #18

PRODUCTO		SOLUBLES	BEBIDAS	FIDEOS Y TALLARINES
ZONA	NORTE	X	X	X
	CENTRO		X	X
	SUR	X	X	X

Fuente: (Investigación de Mercados)

3.5.4.2.2 Política de Promoción

Gelasola no ha tenido ningún tipo de promoción por lo cual no existen políticas de promoción, pero en la implementación del plan de posicionamiento si se realizaran algunas promociones que ayuden a comercializar el producto y se genere mayores ventas, se tiene referencia de los otros productos de la empresa que para la ejecución de una promoción, el tiempo para que se lleve a cabo es de un mes, las políticas de las promociones para Gelasola serán las siguientes:

- ✓ Por la compra de la presentación de 200 gr. más \$0.50 reclama un jarrito Gelasola en tu tienda preferida.
- ✓ Por la compra de la presentación de 400 gr. más \$0.50 lleva un bold para postres con recetario en el supermercado de tu elección.
- ✓ Por la compra de un six pack de Gelasola lunch lleva un muñeco Gelasolito de tu fruta preferida en el supermercado de tu elección.
- ✓ Junta 3 envases de Gelasola lunch y reclama en tu tienda preferida un lápiz Gelasolito.

3.5.4.3 RELACIONES PÚBLICAS

3.5.4.3.1 Eventos (fechas)

Para el relanzamiento del nuevo empaque de Gelasola y el nuevo producto Gelasola Lunch realizaremos 3 eventos: el primero será un evento (rueda de prensa) especialmente para los medios de comunicación; y para el público en general dos eventos donde contaremos con la presencia de nuestros consumidores potenciales así como también representantes de la marca, animadores e impulsadoras.

Evento 1

Cuadro #2

Día	Mes	Lugar	Hora
29	Marzo	Salón Principal del Hotel Oro Verde	19:00

Fuente: (Investigación de Mercados)

Evento 2

Cuadro #3

Día	Mes	Lugar	Hora
6	Abril	Patio de comidas Mall de Sur	18:00

Fuente: (Investigación de Mercados)

Evento 3

Cuadro #4

Día	Mes	Lugar	Hora
7	Abril	Patio de comidas Riocentro Norte	17:00

Fuente: (Investigación de Mercados)

Como parte de los eventos en los que Gelasola quiere estar presente son las olimpiadas, kermesses de ciertas escuelas y colegios, donde se puedan desarrollar actividades directamente con los niños para sí lograr tener notoriedad de marca, por otro lado también queremos poder auspiciar eventos deportivos como copas de cheerleaders, las fechas de estos eventos donde se quiere estar presente no están definidas puestos que de acuerdo al calendario estas organizaciones fijan sus fechas.

3.5.4.3.2 Mecánicas del evento (conciertos, etc.)

Las mecánicas para cada uno de los eventos donde queremos estar son las siguientes:

- ✓ Evento Cóctel:
En este evento se realizará una rueda de prensa para los medios de comunicación, donde los gerentes de marca darán a conocer los cambios del producto dando el comienzo al relanzamiento de Gelasola, esto será una semana antes del mes de abril.

- ✓ Eventos de Relanzamiento:
Se realizará un show donde contaremos con la animación de Úrsula Strengch en los patios de comida del Riocentro Norte, donde se realizará la presentación de un grupo de baile para abrir el evento luego habrá concursos de juegos tradicionales con los niños como bailar el trompo, poner los ojos a Gelasolito, “caliente caliente frío frío”, habrá caritas pintadas, y degustaciones del producto, también ofreceremos por la compra del producto se llevan un libro para colorear.

- ✓ Lo mismo se hará en el segundo evento con la animación de Richard Barker y Cinthia Copiano.

- ✓ Olimpiadas y Kermesses:
En estos actos que realizan las escuelas y colegios haremos presencia de marca poniendo juego como “salta-salta”, caritas pintadas y un pequeño stand donde de venda el producto.

- ✓ Eventos Deportivos:
En las copas de cheerleaders y demás competencias donde asisten gran cantidad de personas queremos auspiciar el evento y así ir captando posibles consumidores, y hacer relación que para ejercitarse hay que tener buena salud y para eso debemos consumir buenos alimentos y hacer una dieta sana con una gelatina nutritiva.

3.5.4.4 PROMOCIÓN DE VENTAS

3.6.4.4.1 Mecánicas de promoción (tiempo y duración que se espera)

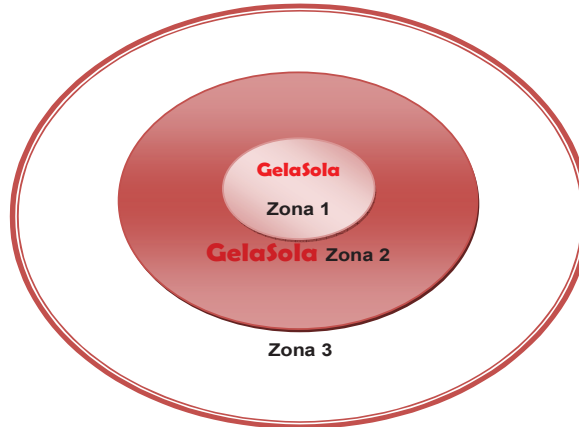
La mecánica que se manejara en cada una de las promociones serán las siguientes por promoción:

- ✓ Por la compra de la presentación de 400 gr. más \$0.50 lleva un bold para postres con recetario en el supermercado de tu elección, así mismo esta promoción tendrá una duración de dos meses comprendidos entre febrero y marzo.
- ✓ Por la compra de un six pack de Gelasola lunch lleva un Gelasolito de tu fruta preferida en el supermercado de tu elección, esta promoción durará tres meses a partir de abril hasta junio.
- ✓ Por la compra de la presentación de 200 gr. más \$0.50 reclama un jarrito Gelasola en tu tienda preferida, esta promoción tendrá una duración de dos meses comprendidos entre julio y agosto.
- ✓ Junta 3 envases de Gelasola lunch y reclama en tu tienda preferida un lápiz Gelasolito, también tendrá una duración de dos meses en el tiempo de septiembre y octubre.
- ✓ Por la compra de una Gelasola de 400 gr. lleva gratis una funda de fideo Sumesa, esta promoción se realizará en cada semestre del año dos meses como abril-mayo y noviembre-diciembre.

3.5.4.5 MERCHANDISING

3.5.4.5.1 Tipo de cliente

Gráfico #39



Fuente: (Investigación de Mercados)

Los tipos de clientes que Gelasola tiene son flux exclusivo² y semiflux³, ya que el target al que esta dirigido permite que los consumidores tengan accesos rápidos al producto por medio de las tiendas de barrio y para los clientes que realizan sus compras semanales o quincenales los catalogamos como semiflux por ellos prefieren movilizarse a un supermercado para adquirir el producto.

3.5.4.5.2 Formato de colocación (góndolas)

Las cabeceras de góndolas tendrán su temática para lograr tener un mayor impacto visual y las personas se animen a comprar el producto, se sabe que cuando se va con el carrito de compras y se gira en u en la mayoría de las veces lo que impacta obliga a comprar a las personas.

Para la gelatina soluble la temática será de la familia y el momento en el que se degusta Gelasola como bebida o como postre.

² Clientes flux exclusivo son los que se encuentran a 3 o 5 minutos a pie del punto de venta.

³ Clientes semiflux son los que se encuentran a 3, 8 o 10 minutos del punto de venta y hasta van en automóvil.

Y para la Gelasola lunch la temática va mas enfocada en el momento de hacer la lonchera de los niños que van a las escuela.

Figura #38



Fuente: Por la Autora

3.5.4.5.3 Formato de colocación de productos (perchas)

Para la colocación de los productos en perchas se realizará negociaciones con los supermercados para ubicar nuestros productos en la parte central de las perchas para que así sean vistos y tengan mayor rotación los productos.

Figura #39



Fuente: Por la Autora

CAPITULO IV
PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

4. PRESUPUESTACION Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

4.1 Presupuesto del Plan / Inversión

Cuadro #5

SUMESA S.A. GELASOLA

INVERSION	Costo	Cantidad	Costo Mensual	Tiempo de Publicidad	Anual
PROPUESTA					
Afiches	1,25	300	375,00	3	1.125,00
Llaveros	0,35	500	175,00	3	525,00
Lapices	0,15	1500	225,00	2	450,00
Jarritos	1,10	250	275,00	3	825,00
Muñeco Gelasolito	1,75	500	875,00	3	2.625,00
Bold para postres	0,35	1000	350,00	3	1.050,00
Paletas	65,00	12	780,00	1	780,00
Banners	75,00	5	375,00	1	375,00
Cabera de Góndola	70,00	16	1.120,00	2	2.240,00
Impulsadoras	250,00	10	2.500,00	3	7.500,00
Producto para degustacion	32,25	10	322,50	3	967,50
Radio	500,00	4	2.000,00	3	6.000,00
Revistas	1.500,00	3	4.500,00	3	13.500,00
Periodico	2.480,00	3	7.440,00	3	22.320,00
Suplementos	1.125,00	1	1.125,00	6	6.750,00
Autobuses	120,00	5	600,00	3	1.800,00
Evento de Relanzamiento Coctel	15.000,00	1	15.000,00	1	15.000,00
Eventos de Relanzamiento Público	10.000,00	2	20.000,00	1	20.000,00
Auspicio de Eventos	5.000,00	6	30.000,00	1	30.000,00
TOTAL					133.832,50

Fuente: (Investigación de Mercados)

4.2 Ingresos Anuales y Mensuales.

Proyección de Ventas Anuales (5años)

Cuadro #6

SUMESA S.A. GELASOLA

Ventas Anuales 2009 - 2010 - 2011

Años	En Dolares	En Unidades
2009	332.067,51	494.882
2010	379.149,54	528.652
2011	224.975,89	199.001 hasta Oct.
TOTAL	936.192,94	1.222.535

Ventas 2011

Meses	En Dolares	En Unidades
2011/Jan	26.307,90	25.246
2011/Feb	13.447,45	14.005
2011/Mar	18.536,86	16.968
2011/Apr	27.427,27	24.710
2011/May	18.660,22	15.719
2011/Jun	30.207,28	27.966
2011/Jul	22.123,05	21.481
2011/Aug	23.535,21	18.460
2011/Sep	24.518,98	18.710
2011/Oct	16.675,90	13.133
TOTAL	221.440,12	196.398

Proyecciones Anuales

2011	2012	2013	2014	2015	2016
221.440,12	254.656,14	292.854,56	336.782,74	387.300,15	445.395,18

4

Fuente: (Investigación de Mercados)

4.3 Gastos desglosados.

⁴ Las proyecciones de venta están hechas en base al 5% de los objetivos de ventas más el 10% de crecimiento de la empresa, total 15%.

Cuadro #7

SUMESA S.A. GELASOLA

<u>GASTOS</u>	
Gastos de Ventas	
Publicidad y Promocion	133.832,50
Gastos de Administracion	
Servicios Basicos	1.440,00
Sueldos y Salarios	63.600,00
Gerente de Marca	850,00
Coordinadora de Marca	650,00
Supervisor de Eventos	500,00
Asistente de Degustaciones	350,00
Promotores (10)	300,00
Viaticos	700,00
Suministros de Oficina	200,00
Gastos Varios	500,00
TOTAL	200.272,50

Fuente: (Investigación de Mercados)

4.4 Estado de Resultados

Cuadro #8

SUMESA S.A. GELASOLA

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

AÑO 2010

<u>INGRESOS</u>	
Ventas Netas (Ingresos Operacionales)	379.149,54
EGRESOS	
(-) costo de ventas	
Otros Ingresos Operacionales	
TOTAL INGRESOS BRUTOS	379.149,54
Margen Bruto	379.149,54
(-) Gastos de Ventas	245.317,04
Publicidad y Promocion	133.832,50
(-) Gastos de Administracion	66.440,00
Servicios Basicos	1.440,00
Sueldos y Salarios	63.600,00
Viaticos	700,00
Suministros de Oficina	200,00
Gastos Varios	500,00
UTILIDAD OPERATIVA	178.877,04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	178.877,04
(-) 15%Participacion de los Trabajadores	26.831,56
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	152.045,48
(-) 25%Impuesto a la Renta	38.011,37
UTILIDAD NETA	114.034,11

Fuente: (Investigación de Mercados)

4.5 Recuperación de Inversión

Marketing ROI

Cuadro #9

SUMESA S.A. GELASOLA

DETALLE	MONTO
GANANCIA ESPERADA	\$ 2.084.406
producto1	\$ 1.887.155,62
- Público Objetivo Gelasola	2.194.367
- % de Aceptación	40%
- Precio del Producto	\$ 2,15
producto 2	\$ 197.250,30
- Público Objetivo Gelasola Lunch	1.315.002
- % de Aceptación	30%
- Precio del Producto	\$ 0,50

PROPUESTA	\$	133.832,5
Periodicos	\$	29.070,00
Revistas	\$	13.500,00
Radio	\$	6.000,00
BTL	\$	66.800,00
ATL	\$	4.520,00
MATERIAL P.O.P	\$	5.475,00
ACTIVACIONES	\$	8.467,50

MARKETING ROI (%)	15%
--------------------------	------------

Método	TV Comerciales
Ganancia Esperada	\$ 2.084.406
- Público Objetivo	3.509.369
- % de Aceptación	70%
- Precio del Producto	\$ 1,33
Gasto Total (Inversión)	\$ 133.833
Marketing ROI	15%
Clientes Potenciales (PO%)	2.456.558
MARKETING ROI (\$)	\$ 0,79

Fuente: (Investigación de Mercados)

A través del análisis del Marketing ROI se sabe que por cada dólar que se vende habrá un retorno de 0.79 centavos en dólares mientras que a nivel porcentual lo que retornara a la empresa es un 15% y con un 70% de aceptación por parte de los consumidores, lo que quiere decir que cada una de las estrategias cumplirá su función exitosamente.

4.6 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

Cuadro #10

CUADRO DE MEDICIÓN Y CONTROL DE LA GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

	1	2	3	4	5	6	7	8
	OBJETIVOS	INDICADORES	PERIODO	META	RESULTADOS	TENDENCIA	INICIATIVAS	RESPONSABLE
FINANCIERO	Incrementar Partc. De Mercados	Participación	Anual	30%	N/A	N/A	Ofrecer promociones	Dpto. Marketing
	Aumentar Ingresos	\$ Ingresos	Anual	15%	N/A	N/A	Incrementar a la fuerza de ventas	Ventas
CONSUMIDORES	Incrementar Aceptacion	% Aceptación	Anual	50%	N/A	N/A	Comunicación Masiva	Marketing
	Animacion en el Punto de Venta	Ventas	Anual	50%	N/A	N/A	Merchandising y BTL	Dpto. Marketing
Proceso Interno	Cubrir el mercado	Barrido de zonas	Semestral	70%	N/A	N/A	Seleccionar los Canales de Dsitribución	Trade

Fuente: (Investigación de Mercado)

Para el control de la ejecución del plan comunicacional se realizarán actividades que serán medidas por un sistema de gestión donde los factores importantes son la parte financiera, los consumidores y la parte interna donde se realizarán los procesos del cambio, cada uno de los objetivos tendrá su meta y al responsable de que se cumpla.

Conclusiones

- El mercado es totalmente volátil, las personas se dejan llevar por lo más atractivo e influyente, con esto nos hemos dado cuenta que si un producto deja de realizar sus actividades de marketing fácilmente será olvidado por las personas. En cuanto a gelatinas sabemos que Royal es el líder de la categoría y por tal razón no entraremos en competencia.
- Gelasola a pesar de no ser conocida sabemos por medio de un focus group que su sabor o calidad es buena, atributos que serán los mas relevantes al momento de su comunicación.
- El mercado guayaquileño es totalmente volátil, cada producto nuevo es recibido con aceptación y dependiendo de sus promociones el consumidor se vuelve fiel, por lo tanto debemos crear expectativas que mantengan a los consumidores atentos ante cualquier situación que el producto realice.
- Sumesa a pesar de tener tantos años en el mercado no ha sabido manejar bien sus canales de distribución y comunicación para Gelasola, un producto que realmente vale la pena competir en el mercado guayaquileño.
- Los hombres y mujeres tienen gustos y preferencias diferentes por lo cual cada uno es un mundo distinto al cual hay que satisfacer, actualmente el sector donde las personas viven no hace menos para que la persona se acerque a un supermercado o autoservicio a adquirir un producto.

Recomendaciones

- Llevar a cabo cada una de las partes de este plan de marketing para la ejecución de un relanzamiento de la marca y producto Gelasola ya que tener el aval de Sumesa es un gran aporte ya que respalda la tradición y trayectoria que la empresa tiene en el país.
- Aprovechar los canales de distribución que Sumesa tiene seleccionado para sus otros productos ya que es otra forma de que el producto tenga presencia y empiece a ser conocido y relacionado con la empresa.
- Mantener una relación con los consumidores por medio de promociones, información, cambios o actividades que realice el producto, ya que esa es otra forma de crear lealtad hacia el producto.
- Ser constantes en la ejecución de las estrategias ya que lo que no aprovecha la empresa la competencia rápidamente lo aplica y gana participación de mercado, por lo tanto para mantener un buen market share los esfuerzos publicitarios y promocionales deben ir innovando conforme a las nuevas tendencias.
- Si la ganancia es retribuida tal como se espera no hay que dudar en hacer publicidad televisiva, ya que esta abarca mucho más a las masas y tiene buena efectividad en cuanto al poder de recordación, lo cual puede ser primordial al momento de la compra.
- Según el plan de medio hay muchas actividades por realizar en el 2012, actividades que ayudarán a incrementar la notoriedad de la marca y por ende sus ventas aumentará considerablemente.

Bibliografía

Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Merchandising y Animación en el Punto de Venta: Macual Básico de Merchandising*. España: Ideaspropias Editorial Vigo.

Cané, M. (2010). Reposicionamiento o Posicionamiento de marca. *GestioPolis.com* .

Davis, S. M. (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.

Guilting, P., Paul, W., & Madden, J. (1998). *Gerencia de Marketing Estrategias y Programación*. McGraw-Hill.

Jimenez Zarco, A. I., & Calderón Garcia, H. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Barcelona - España: UOC.

Kim Chan, W., & Renée, M. (2005). *La Estrategia del Océano Azul: Como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. Bogotá - Colombia: Grupo Editorial Norma.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México : Pearson Educación.

Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento al Consumidor*. Barcelona - España: UOC.

Prieto Herrera, J. E. (2006). *Merchandising: La Seducción en el Punto de Venta*. Bogotá - Colombia: ECOE Ediciones.

Report, G. I. (25 de Noviembre de 2011). *www.labrechadigital.org*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2011, de www.labrechadigital.org: www.labrechadigital.org

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Morelo Ayala, V. M. (2009). *Conducta del Consumidor*. Madrid - España: ESIC.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de Marketing*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santo.

Talaya, A. E., Garcia de Madariaga, J., Narros Gonzalez, M. J., Pascual, O., Cristina, Reinares Lara, E. M., y otros. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid - España: ESIC.

Trout, J., & Steve, R. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. España: McGraw-Hill.

Weilbacher, W. M. (1999). *El Marketing de las Marcas*. Ediciones Granica S.A.

Wheeler, S., & Hirsh, E. (2005). *Los Canales de Distribución: Como las Compañías Líderes crean Nuevas Estrategias para servir a los Clientes*. Grupo Editorial Norma.

www.bce.fin.ec. (24 de Noviembre de 2011). Obtenido de www.bce.fin.ec

www.gestiopolis.com. (26 de Noviembre de 2011). Obtenido de www.gestiopolis.com

www.mercadeoypublicidad.com. (28 de Noviembre de 2011). Obtenido de www.mercadeoypublicidad.com

www.negociosgt.com. (27 de Noviembre de 2011). Obtenido de www.negociosgt.com

www.sumesa.com.ec. (23 de Noviembre de 2011). Obtenido de
www.sumesa.com.ec

www.tia.com.ec. (29 de Noviembre de 2011). Obtenido de www.tia.com.ec

www.tonisa.com. (29 de Noviembre de 2011). Obtenido de www.tonisa.com

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

Nº de Encuesta

Edad 18-24 25-39 40-50

Sector Norte Centro Sur

1.- ¿Consumes ud. gelatina? (si su respuesta es no finaliza la encuesta)
Si No

2.- ¿Qué marcas de gelatinas usted recuerda?
Gelatina Royal
Gel'hada
GelaSola
Gelatina Capri
Otras Cual? _____

3.- ¿De las marcas que usted recuerda cual es la que compra?
Gelatina Royal
Gel'hada
GelaSola
Gelatina Capri
Otras Cual? _____

4.- ¿Por qué compra ud. esa marca?
Precio
Calidad
Marca
Costumbre
Otra Cual? _____

5.- ¿Qué sabor de gelatina prefiere ud.?
Cereza Frambuesa Fresa
Limón Uva Sandia
Otras Cual? _____

6.- ¿Qué cantidad o presentación compra ud.?
Menos de 250 gr.
De 250 gr.
Mas de 250 gr.

7.- ¿Cada cuanto tiempo compra ud. gelatina?
1 vez a la semana
Cada 15 días
1 vez al mes

8.- ¿Dónde compra habitualmente gelatina?
Tiendas
Supermercados
Autoservicios
Otros Cual? _____

9.- ¿Conoce ud. gelatina GelaSola? (si su respuesta es no finaliza la encuesta)
Si No

10.- ¿Hace cuanto tiempo compro gelatina GelaSola?
Hoy
Ayer
La semana pasada
Hace 15 días
1 mes atrás

11.- ¿Qué lo motivó a comprar GelaSola?

GUIA DE GRUPOS FOCALES

Presentación:

- Agradecer la participación
- Presentación del moderador
- Breve descripción de por qué fueron elegidos (que son representantes de muchos otros)
- Breve descripción de los objetivos del encuentro.
- Notificar que se grabará la discusión para no perder partes de la discusión.
- Descripción de la dinámica de la sesión
 - Duración del encuentro
 - Respeto de la anonimidad
 - Dejar claro que se espera que se hable de sus opiniones, nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones (que no hay buenas o malas ideas o respuestas a las cosas que vamos a discutir) y respetemos a cada compañero al momento de hablar.

1) Presentación de los participantes.

“Antes de comenzar me gustaría saber un poquito sobre cada uno. Podrían presentarse y decir unas pocas palabras sobre ustedes: tu edad, qué hacen, con quién viven.”

Guía de Temas

1) ¿Qué marcas de gelatinas solubles conoce que existen en el mercado?

2) ¿Qué opinión tienen sobre las gelatinas solubles que menciono en la pregunta anterior? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:

- Sabor
- Calidad
- Otras opiniones???

3) ¿Qué te incentiva a la compra de la gelatina elegida? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:

- Sabor
- Calidad
- Imagen
- Precio
- Sentimiento
- Promoción

4) ¿Qué sabores prefieren o consume? (Ver que sale espontáneo)

5) ¿Cada cuánto tiempo consume el producto? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:

- 1 vez a la semana
- Cada 15 días
- 1 vez al mes

6) ¿Recuerda alguna publicidad de gelatina? Cual? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:

- Publicidad mayor recordada
- Marca
- Motivo de consumo

7) ¿Conocen ustedes la marca GelaSola y han probado alguna vez sus productos? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:

- Experiencia con el producto
- Gusto

Hacer una pequeña degustación del producto luego de previa contestación para saber si el producto es del agrado de las participantes.

8) ¿Conocen las presentaciones y sabores de gelatina GelaSola? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:

- Conocimiento de presentaciones
- Empaque

9) ¿Les agrada la textura con la que queda la gelatina? O les parece muy líquida o espesa?

10) ¿Cuál es su opinión acerca del empaque de la gelatina Gelasola? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:

- Cualidades de empaque
- Gustos y preferencias
- Semejanzas

11) ¿Qué le gustaría ver en las publicidades de gelatina GelaSola? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:

- Publicidad recordada
- Mayor atención
- No les gusta

12) ¿Qué opina acerca del logo de la marca de Gelatina GelaSola? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:

- Rescatable
- Descartable

13) ¿Le gustaría que el logo-empaque sea mas llamativo y motive a los niños? (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por

- Colores
- Tipo de empaque
- Alguna caricatura en especial

➤ Agradecimiento y despedida del Focus Group a cada participante.