



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS: ESCUELA MERCADOTECNIA**

**“IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA
INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE JUGOS SOLUBLES MARCA YUPI
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL NIVEL SOCIO ECONÓMICO MEDIO”**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

Autora

Lorena Paola Yagual Bravo

Tutor

Ing. José Arrobo, Msc

Año

2015

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: "Implementación de nuevas estrategias de Mercado para la introducción de nuevos productos de jugos solubles marca YUPI en la ciudad de Guayaquil para el nivel socio económico medio"		
AUTOR/ES: Lorena Paola Yagual Bravo		REVISORES: Ing. José Arrobo, Msc
INSTITUCIÓN: "Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil"		FACULTAD: Ciencias Administrativas
CARRERA: Mercadotécnica		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2015		N. DE PAGS: 102
ÁREAS TEMÁTICAS: Implementación de nuevas estrategias de Mercado para la introducción de nuevos productos de jugos solubles marca YUPI		
PALABRAS CLAVE: Marketing, Implementación, Posicionamiento, Fuerza		
RESUMEN: El desarrollo del presente proyecto está situado en el mercado de bebidas refrescantes, en donde existen variedad de sabores, presentaciones y categorías con marcas ya posicionadas en la mente de los consumidores. En el caso de SUMESA es una marca que cuenta con una gama extensa de productos alimenticios y bebidas refrescantes. Analizando este mercado de bebidas refrescantes, en donde el consumo es cada vez más frecuentes por su variedad de presentaciones, se ha seleccionado la categoría jugos solubles, para conocer a profundidad al consumidor y así a través de la marca SUMESA introducir la marca YUPI en un producto con una percepción de alto consumo. Se propone una investigación de mercado, mediante se defina el perfil del consumidor, su competencia, las estrategias que ayuden a impulsar las ventas del nuevo producto resaltando sus principales fortalezas, así también el valor agregado con el cual el consumo siga su ciclo de vida y se situé crecimiento. Para la validación de este proyecto se recomiendan técnicas de evaluación y control para monitorear el plan, y mediante una descripción financiera se expone el presupuesto necesario para la implementación del plan.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:		<input checked="" type="checkbox"/> : SI NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Lorena Paola Yagual Bravo		Teléfono: 2498198 - 0990203548 E-mail: lorenitayagual@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:		Nombre:
		Teléfono: 04255555
		E-mail: secretario@ulvr.edu.ec

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	9
CAPÍTULO I.....	11
1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Tema.....	12
1.2 Diagnóstico.....	12
1.2.1 <i>Causas</i>	13
1.2.2 Pronóstico.....	13
1.2.3 <i>Control al Pronóstico</i>	14
1.3 Definición del problema de Investigación.....	14
1.3.1 <i>Formulación del Problema</i>	14
1.3.2 <i>Delimitación del Problema</i>	15
1.3 Justificación.....	15
1.4 Objetivo.....	17
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	17
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	17
1.5 Límites de la Investigación.....	18
1.6 Hipótesis general y particular.....	18
1.6.1 <i>Hipótesis General</i>	18
1.6.2 <i>Hipótesis Particular</i>	19
1.7 Identificación y operacionalización de las variables.....	19
1.7.1 <i>Variables de la hipótesis general</i>	19
1.7.2 <i>Variables de la hipótesis particular</i>	20
1.8 Operacionalización de las variables.....	20
CAPÍTULO II:.....	23
2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 Estado del arte o del conocimiento.....	23
2.2 Fundamentación teórica.....	23
2.2.1 <i>Marco Teórico referencial</i>	25
2.2.1 Marco contextual.....	33
2.2.1.1.Misión.....	34

2.2.1.2	Visión	34
2.2.1.3	Valores.....	35
2.2.1.5	Principios organizacionales	36
2.2.1.6	UBICACIÓN Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE SUMESA.....	36
	PRODUCTOS SOLUBLES	37
	BEBIDAS.....	39
	FIDEOS Y TALLARINES	42
2.3	Análisis de los factores internos y externos de la organización y del producto	45
2.4	Matriz B.C.G	49
2.5	Cinco Fuerza de Porter.....	55
CAPITULO III:.....		66
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		66
3.1	Método de la Investigación	66
3.2	Población y muestra.....	66
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	67
3.4	Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	67
3.5	Recursos	69
3.6	Resultados	71
CAPÍTULO IV		94
4	INFORME TÉCNICO FINAL.....	94
4.1	Objetivos de marketing	94
	Análisis del marketing mix actual del producto.....	94
4.2	Conclusiones.....	102
4.3	Recomendaciones	103
REFERENCIAS		104
ANEXO		106
	ANEXO A.....	106
	ANEXO B.....	111
VISITA A PUNTOS DE VENTAS (AUTOSERVICIOS)		111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables independientes.....	21
Tabla 2 Operacionalización de variables dependientes.....	22
Tabla 3 Participación de Mercado.....	32
Tabla 4 Matriz FODA y análisis FO FA DO DA	48
Tabla 5 Matriz BCG SUMESA.....	50
Tabla 6 Rivalidad entre competidores.....	55
Tabla 7 Ingreso potencial de nuevos competidores.....	57
Tabla 8 Poder de negociación de los compradores	58
Tabla 10 Presupuesto de investigación.....	70
Tabla 9 Cronograma de investigación.....	70
Tabla 11 Género de encuestados.....	71
Tabla 12 Edad de encuestados	72
Tabla 13 Sector donde viven los encuestados.....	73
Tabla 14 NSE de los encuestados.....	73
Tabla 15 Presentación de Jugo light.....	75
Tabla 16 Sabores preferidos.....	75
Tabla 17 Marcas con mayor participación.....	76
Tabla 18 Marca preferidas	77
Tabla 19 ¿Por qué prefieren una marca?	78
Tabla 20 Presentación de jugos light que compra.....	79
Tabla 21 Factores importante que considerar	80
Tabla 22 Medios de comunicaciones recordados.....	81
Tabla 23 Frecuencia de jugo light	82
Tabla 24 Frecuencia de consumo de jugos light en sobre	83
Tabla 25 Recordación de Marca.....	84
Tabla 26 Consumo de Yupi	84
Tabla 27 Consumo de Jugo Yupí.....	85
Tabla 28 Deseo de compra.....	85
Tabla 29 Disponibilidad de compra	86
Tabla 30 Precio sugerido	86
Tabla 32 Tipos de establecimientos encuestados.....	87
Tabla 33 Comercialización de Jugos light en sobre	88
Tabla 34 Marcas más vendidas en los establecimientos.....	89
Tabla 35 Calificación de Factores.....	90
Tabla 36 Conocimiento de YUPI.....	91
Tabla 37 Ventas de la marca Yupi	92
Tabla 38 Motivos de no compra de la Marca Yupi.....	92
Tabla 39 Presupuesto de Marketing	101

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	Desarrollo del Estado del Arte.....	23
Gráfico 2	Participación de jugos	25
Gráfico 3	Preferencia de jugos artificiales.....	26
Gráfico 4	Preferencia de Jugos Naturales	26
Gráfico 5	Producto interno bruto: países de Latinoamérica	27
Gráfico 6	Inflación anual del Ecuador.....	28
Gráfico 7	Histórico de la Inflación.....	29
Gráfico 8	Evolución de la industria y otros servicios.....	29
Gráfico 9	Participación del mercado	32
Gráfico 10	Línea de producto	34
Gráfico 11	Organigrama	36
Gráfico 12	Ciclo de Vida Yupi	44
Gráfico 13	Cadena de Valor.....	51
Gráfico 14	Género de encuestados.....	71
Gráfico 15	Edad de encuestados	72
Gráfico 16	Sector de los encuestados.....	73
Gráfico 17	NSE de los encuestados.....	74
Gráfico 18	Consumo de Jugos Light	74
Gráfico 19	Presentación de Jugo light.....	75
Gráfico 20	Sabores preferidos.....	76
Gráfico 21	Marcas preferidas.....	77
Gráfico 22	Presentación de marca preferida	78
Gráfico 23	Causas de preferencia de marca.....	79
Gráfico 24	Presentación con mayor compra	80
Gráfico 25	Importancia de factores	81
Gráfico 26	Medios de comunicación.....	82
Gráfico 27	Frecuencia de consumo	83
Gráfico 28	Lugares de compra del Jugo light	84
Gráfico 29	Deseo de compra.....	85
Gráfico 30	Disponibilidad de compra	86
Gráfico 31	Disponibilidad de pago.....	87
Gráfico 32	Tipos de establecimientos encuestados	88
Gráfico 33	Marca más vendidas en los establecimientos	89
Gráfico 34	Preferencia según presentación de Jugos	90
Gráfico 35	Conocimiento de Yupi	91
Gráfico 36	Ventas de la marca Yupi	92
Gráfico 37	Motivos de no compra de la Marca Yupi.....	93
Gráfico 38	Ciclo de Vida Yupi	96

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil 14 de enero de 2015

MAE. JESSICA AROCA CLAVIJO
Directora Escuela de Mercadotecnia
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio del presente comunico a usted que la egresada **YAGUAL BRAVO LORENA PAOLA**, ha culminado el proceso de desarrollo del PROYECTO DE TITULACION **“IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE JUGOS SOLUBLES MARCA YUPI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL NIVEL SOCIO ECONÓMICO MEDIO”** el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelentes estándares de

Por la atención que se brinde a la presente, quedo de usted muy agradecido

Atentamente

ECON. JOSE ARROBO REYES. MSCII.
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente yo **Lorena Paola Yagual Bravo** declaro ser la autora de las investigaciones realizadas, recolección de datos , resultados interpretación y conclusiones del proyecto de Investigación titulado: **“IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE JUGOS SOLUBLES MARCA YUPI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL NIVEL SOCIO ECONÓMICO MEDIO”**, a su vez cedo los derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Lorena Paola Yagual Bravo

C.I 0924968753

AGRADECIMIENTO

A mi Dios, quien me dio la sabiduría y fuerzas de seguir a lo largo de la carrera para ser una profesional de éxito.

A mis padres, y hermanos que aportaron en todo lo necesario, tanto emocionalmente y económicamente, acompañándome en todas las etapas de mi vida , dando el aliento de continuar investigando, desarrollando y presentando cada tutorial que llevó a presentar este proyecto investigativo.

Lorena Paola Yagual Bravo

DEDICATORIA

A mis padres, quienes aportaron en todo lo necesario, tanto emocional, espiritual y económicamente posible, se lo dedicó también a mis hermanas, siendo un ejemplo de constancia y perseverancia en todo este tiempo que pase en el desarrollo del proyecto, demostrando que todo es posible teniendo a Dios en primer lugar en mi vida.

Lorena Paola Yagual Bravo

RESUMEN

El desarrollo del presente proyecto está situado en el mercado de bebidas refrescantes, en donde existen variedad de sabores, presentaciones y categorías con marcas ya posicionadas en la mente de los consumidores. En el caso de SUMESA es una marca que cuenta con una gama extensa de productos alimenticios y bebidas refrescantes.

Analizando este mercado de bebidas refrescantes, en donde el consumo es cada vez más frecuentes por su variedad de presentaciones, se ha seleccionado la categoría jugos solubles, para conocer a profundidad al consumidor y así a través de la marca SUMESA introducir la marca YUPI en un producto con una percepción de alto consumo.

Hoy en día el consumo de bebidas refrescante como Té, jugos light, jugos de sabores para preparar se encuentran en un tienda, gasolinera, panadería, u otro tipo de negocio tradicional al igual que en los supermercados. Por esta razón se propone una investigación de mercado, mediante se defina el perfil del consumidor, su competencia, las estrategias que ayuden a impulsar las ventas del nuevo producto resaltando sus principales fortalezas, así también el valor agregado con el cual el consumo siga su ciclo de vida y se situé crecimiento.

Para la validación de este proyecto se recomiendas técnicas de evaluación y control para monitorear el plan, y mediante una descripción financiera se expone el presupuesto necesario para la implementación del plan.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La empresa SUMESA es una empresa que ofrece una variedad de productos de consumo alimenticio que cuenta con marcas que ya forman parte de la vida de los ecuatorianos, siendo tradición en productos para las comidas, como para la preparación de bebidas instantáneas para bebés, jóvenes y adultos, lo que le ha permitido un crecimiento sostenido a través del tiempo.

Vivimos en un mercado en el cual las bebidas refrescantes se han convertido en una opción para el consumidor dando lugar al desarrollo de marcas y empresas productoras y comercializadoras, algunas con experiencia han logrado posicionarse y alcanzar sus objetivos aplicando estrategias de alto impacto, formando marcas líderes del mercado, SUMESA se ha consolidado como un grupo industrial que se especializa en la elaboración de productos alimenticios, jugos y bebidas refrescantes.

Mantenerse en el mercado ha desarrollado una batalla campal, donde las marcas que existentes en el país buscan ser las primeras en ventas locales y nacionales. Dentro de las marcas de jugos en polvo light , en el mercado guayaquileño tenemos la marca CLIGHT, TANG LIGHT, ADES LIGHT, y otras marcas que no cuentan con mayor presencia, se podrá determinar la participación de cada una de ellas y otras marcas que compiten en este mercado de jugos en polvo light por los datos secundarios con su respectivo análisis para conocer el perfil, comportamientos, gustos, preferencias, frecuencia de consumo que ayudará a tener una visión más clara del consumidor al que se quiere llegar con el jugo light en sobre.

En este proyecto se realizan los análisis de; mercado sectorial, estratégico y financiero que ayuden a conocer la viabilidad y factibilidad de la implementación de nuevas estrategias de mercado para la introducción de nuevos productos de jugos solubles de marca Yupi, a través de la introducción de un producto en la ciudad de Guayaquil para el nivel socio económico medio.

1.1 Tema

El tema del proyecto de investigación es el siguiente:

“Implementación de nuevas estrategias de mercado para la introducción de nuevos productos de jugos solubles MARCA YUPI en la ciudad de Guayaquil para el nivel Socio Económico medio”

1.2 Diagnóstico

- **Disminución del consumo**

La marca Yupi ha presentado una disminución considerable de consumo en los últimos 5 años, lo que ha ocasionado una restricción al capital de inversión de la marca.

- **Pérdida de Participación del mercado**

Al disminuir las ventas y el incremento de la competencia, han ocasionado una marcada pérdida de la participación del mercado.

- **Baja percepción de la marca**

La marca después de ser una de las de mayor percepción en el mercado ha disminuido drásticamente en la percepción del consumidor.

- **Carencia de innovación**

Existe una evidente falta de innovación, especialmente lo referente a imagen de la marca, empaque, sabores y presentaciones, siendo esta carencia, uno de los factores más importantes que generan el problema planteado.

- **Pobre estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación no considera las tendencias actuales de marketing, lo que conlleva a una baja percepción de la marca.

- **Falta de Políticas de marca**

Algunos de los factores analizados, conllevan a la presunción de la falta de políticas de marca que permitan monitorear y generar cambios en el Plan de Marketing, con el fin de prevenir los problemas analizados en la presente investigación.

- **Pobre cobertura del mercado**

La estrategia de cobertura del mercado no ha potenciado los nichos principales, ni los nichos de mercado potenciales, generando que la competencia aproveche y cautive esos mercados.

1.2.1 Causas

Como causa referimos los hechos generadores de los síntomas analizados, lo que ocasionan un impacto negativo en el consumo de la marca YUPI:

- **Amplia competencia en el mercado**

Empresas que atendían otros mercados han presentado iniciativas en el mercado de los jugos solubles, abarrotando las perchas y presentando innumerables opciones para el consumidor, convirtiéndose en una competencia concreta y amplia.

- **Falta de inversión**

La inversión de la empresa se ha centrado en otras líneas de productos del portafolio de la compañía, por lo cual YUPI ha sufrido una falta de inversión en el Plan de Marketing.

- **Inadecuado Plan de Marketing**

El Plan de Marketing desarrollado para el producto no ha sido el adecuado, ya que no logró revertir la tendencia negativa sobre la situación del producto en el mercado y en relación a la competencia.

- **Ineficiencia en cubrir los canales de distribución**

Los canales de distribución no proporcionan la cobertura necesaria, dificultando para el consumidor el adquirir el producto, siendo inducido a comprar otro producto.

1.2.2 Pronóstico

Las prácticas de mercadotecnia vigentes sobre la marca YUPI incidirán negativamente en la tendencia de consumo y potencia las probabilidades de desaparición de la marca.

1.2.3 Control al Pronóstico

El relanzamiento de la marca Yupi mediante la creación de nuevos productos dirigidos a nuevos segmentos permitirá re posicionarse a la marca

1.3 Definición del problema de Investigación

La marca YUPI ha perdido una considerable participación de mercado en los últimos 5 años, denotando un problema de Identificación de la marca a lo cual planteamos el Relanzamiento de la marca Yupi mediante la creación de nuevos productos dirigidos a nuevos segmentos.

El planteamiento del problema está presentado en función de síntomas, sus causas, pronóstico y control del pronóstico, las cuales se detallan a continuación:

1.3.1 Formulación del Problema

El problema de la investigación se plantea de la siguiente manera:

¿Cómo incrementar la participación de mercado de la marca YUPI?

Tomando en consideración que la participación se ha visto disminuida de manera alarmante en los últimos cinco años, se torna imprescindible que la empresa realice acciones tendientes a incrementar la participación de mercado de la marca YUPI, para lo cual es necesario analizar los factores internos y externos del mercado, para desarrollar las mejores estrategias e incluirlas en un Plan de Marketing acorde a la realidad actual del consumo del mercado guayaquileño.

Por lo expuesto, se puede afirmar que la situación actual ha denotado un problema de Identificación de la marca a lo cual planteamos el Relanzamiento de la marca Yupi mediante la creación de nuevos productos dirigidos a nuevos segmentos, de manera que se afiance la tradición y trayectoria exitosa de la marca, atendiendo la transformación de la necesidad e intentar satisfacerla con alternativas innovadoras y creativas, logrando así una ventaja competitiva, muy importante en la situación actual del mercado y especialmente en ese segmento de mercado.

1.3.2 Delimitación del Problema

El marco de aplicación de la presente investigación aplicada a la marca YUPI corresponde al campo y área detallado a continuación:

Campo:	Administrativo
Área:	Marketing
Línea:	Comportamiento del consumidor
Tiempo:	2014
Espacio:	Ciudad de Guayaquil

1.3 Justificación

La industria alimenticia SUMESA, cuenta con una gama de productos dirigidos a distintos segmentos de mercado, entre los cuales se encuentran las siguientes submarcas; fresco solo, rancharo, limonada sumesa, fideos, jugos tang, entre otros, este proyecto de tesis se enfoca a la investigación en la marca YUPI, de la categoría Jugos solubles, que en la actualidad ha disminuido las ventas hasta casi desaparecer del mercado, sin embargo fue una marca pionera en este tipo de presentación de jugos solubles que muchos años tuvo una reconocida participación de mercado.

El mercado de los jugos solubles es un mercado que se ha estancado, y ha sido reemplazado por los jugos envasados, debido a su practicidad y facilidad de consumo, esta investigación planteará el desarrollo de nuevos productos que permitan el incrementar los niveles de consumo en esta categoría, obteniendo un impacto en la industria ecuatoriana, identificando y explotando nuevos mercados y creando nuevos hábitos de consumo.

De los resultados de esta investigación se conocerán los elementos que afectan directa o indirectamente al hábito de consumo de bebidas en la ciudad de Guayaquil, y axiomáticamente a las ventas y su incidencia en la participación de mercado, beneficiando así tanto a las empresas del sector como a los consumidores.

Así mismo, es necesario conocer los factores internos o externos que generaron el fenómeno descrito en la problemática de esta investigación. Ya que al igual que otras marcas tradicionales de nuestro país, últimamente tienden a sufrir irreparables pérdidas en la percepción e imagen del producto, llegando incluso a ser retirados del mercado.

Los sub-problemas de la investigación son:

- **¿Cuáles son los motivos que ha ocasionado la disminución del consumo?**

Es necesario conocer las causas y motivos que han afectado, ya sea al mercado, al consumidor o a la empresa que han determinado una caída drástica del consumo.

- **¿Cómo se ha desarrollado la participación del mercado de los solubles?**

El poseer información actualizada de la participación de mercado de solubles, nos permitirá dimensionar las estrategias, y definir correctamente las metas.

- **¿Cuáles son los motivos que ha ocasionado la disminución en la percepción de la marca?**

La percepción de la marca claramente ha sufrido un deterioro importante, el conocer los motivos principales, facilitará que dichos factores sean tomados en cuenta para ser eliminados o al menos mitigados de manera correcta.

- **¿Qué tipos de innovaciones se han desarrollado con la marca?**

Uno de los factores identificados en esta investigación, inicialmente fue la falta de innovación de la marca y el conocer que tipos de innovaciones han sido efectuadas hasta la fecha, nos brindará la oportunidad de incorporar las experiencias obtenidas en dichos emprendimientos innovadores anteriores, en caso de existir.

- **¿Cuáles han sido las debilidades de la estrategia de comunicación?**

Al analizar la estrategia de comunicación, es importante conocer los elementos que no cumplieron con su propósito y fortalecerlos o reemplazarlos, para obtener la mejor intervención comunicacional.

- **Evaluar la congruencia de las políticas de marketing aplicadas**

Las políticas de marketing serán evaluadas con el fin de analizar si las hipótesis planteadas en su desarrollo son congruentes con la realidad del mercado y la marca.

- **¿Cuáles son los canales de distribución utilizados actualmente?**

Es importante el conocer los canales de distribución utilizados actualmente y su comportamiento, así como los factores que afectan su óptimo desenvolvimiento.

1.4 Objetivo

1.4.1 Objetivo General

Disponer de variables o herramientas para Incrementar la participación de mercado de la marca YUPI

1.4.2 Objetivos Específicos

Los Objetivos Específicos son desarrollados en los siguientes puntos:

- **Disponer de información sobre las acciones o hechos que redujeron el consumo**

Mediante el desarrollo de la presente investigación se buscará el conocer las acciones concretas, sean éstas propias o ajenas que produjeron la reducción del consumo.

- **Conocer la participación de mercado de la marca YUPI**

Uno de los principales objetivos es determinar la real participación del producto YUPI, en el mercado de solubles ecuatorianos.

- **Contar con información para elaborar estrategias que mejoren la percepción de la marca**

El recabar información sobre la imagen, percepción y expectativas del consumidor como parte de esta investigación será de utilidad en la elaboración de estrategias.

- **Determinar la necesidad de innovar la marca**

Basándonos en la hipótesis de que la marca requiere una innovación inmediata y profunda, la presente investigación se plantea determinar la necesidad que la marca tiene de innovar.

- **Conocer que elementos de la estrategia de comunicación deben fortalecerse**

Estar al tanto de los elementos comunicacionales que no han cumplido su propósito, adaptarlos o modificarlos, con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos comerciales y comunicacionales planteados.

- **Identificar las estrategias de marketing adecuadas**

Esta investigación proyecta el análisis de las estrategias de marketing que sean congruentes con la respuesta del mercado ecuatoriano a su aplicación.

- **Conocer los lugares adecuados y estratégicos donde colocar el producto**

El análisis de la colocación del producto será desarrollado en esta investigación en concordancia con la necesidad de determinar metas comerciales reales y alcanzables.

1.5 Límites de la Investigación

Durante el proceso investigativo se afrontaron algunas circunstancias que implicaron dificultades en nuestro proceso de investigación, entre las cuales determinamos las siguientes:

- La falta de conocimiento específico del producto, por parte de los empleados, debido al poco tiempo en la empresa.
- Poca información estadística de consumo del segmento de bebidas solubles en el país.
- Dificultades logísticas, ya que la planta se encuentra ubicada en Piura, Perú.
- Debido a que se trata de un mercado de consumo masivo, el tamaño de la muestra es considerable, lo que dificulta el realizar las encuestas.

1.6 Hipótesis general y particular

La hipótesis general implica la evaluación de la opción macro de mejora del tema evaluado, mientras que el enfoque de una hipótesis particular se orienta a evaluar una alternativa de mejora sobre una variable o sección del hecho general considerado en el proyecto de investigación.

1.6.1 Hipótesis General

La hipótesis general de la investigación es:

El desarrollo de un modelo de Plan de Marketing con perfil de alta competitividad de la marca YUPI permitirá incrementar la participación de mercado.

1.6.2 Hipótesis Particular

- El acceso a la información sobre los gustos y preferencias vigentes del mercado aportará a establecer programas de promoción de alta efectividad
- La disposición de información actualizada del mercado con un perfil de alta segmentación aportará al establecimiento de metas comerciales apalancadas en las características particulares del mercado
- La percepción real de la marca por parte de los consumidores incidirá en las estrategias de imagen y proyección de la marca
- La innovación de la marca a través de la creación de nuevos productos generará expectativa en consumidores potenciales pertenecientes a otros nichos de mercado
- Los elementos de la estrategia comunicacional estratificada por segmentos permitirá generar altos niveles de impacto
- La identificación de precios competitivos y promociones adecuadas permitirá llegar de manera eficaz y con buenos resultados a nuestro segmento de mercado objetivo
- Al determinar los lugares estratégicos para distribuir nuestros productos nos garantizará una facilidad de adquisición y disposición del producto para los clientes

1.7 Identificación y operacionalización de las variables

Las variables del proyecto de investigación se presentan en los siguientes puntos:

1.7.1 Variables de la hipótesis general

La variable independiente es:

- **Plan de Marketing**

El conjunto de acciones que se desarrollarán para incrementar la participación de mercado de la marca YUPI.

La variable dependiente es:

- **Participación de Mercado**

La cantidad de unidades vendidas por la marca en comparación con las ventas totales del segmento de solubles.

1.7.2 Variables de la hipótesis particular

Las variables independientes son:

- Información de gustos y preferencias del mercado
- Información actualizada de la participación del mercado
- Estrategia de imagen y proyección de la marca
- Innovación de productos
- Estrategia Comunicacional
- Los precios competitivos y promociones
- Lugares estratégicos de distribución

Las variables dependientes son:

- Efectividad de Programas de promoción
- Metas Comerciales
- Percepción real de la marca
- Despertar expectativa en consumidores pertenecientes a otros nichos de mercado
- Impacto Comunicacional
- Resultados del segmento de mercado objetivo
- Adquisición y disposición del producto

1.8 Operacionalización de las variables

Los indicadores de las variables se presentan a continuación:

Tabla 1 Operacionalización de las variables independientes

INDICADORES VARIABLES INDEPENDIENTES		
VARIABLE	DENOMINACIÓN	FÓRMULA
Plan de Marketing	Implementación del Plan de Marketing	$\frac{\text{Fases Implementadas}}{\text{Fases diseñadas}} \times 100$
Información de gustos y preferencias del mercado	Nivel de Gusto y Preferencia de la Marca	$\frac{\text{Mercado Cautivo}}{\text{Total de Mercado}} \times 100$
Información actualizada de la participación del mercado	Nivel de actualización de la información de la participación del mercado	$\frac{\text{Antigüedad Real de la Información}}{\text{Antigüedad de la Información Permitida}} \times 100$
Estrategia de imagen y proyección de la marca	Implementación de Estrategia de imagen y	$\frac{\text{Estrategias Implementadas}}{\text{Estrategias Planificadas}} \times 100$
Innovación de productos	Participación de Productos Nuevos en la Cartera de Productos	$\frac{\text{Nuevos Productos}}{\text{Total de Productos}} \times 100$
Estrategia Comunicacional	Implementación de las Estrategias Comunicacionales	$\frac{\text{Estrategias Implementadas}}{\text{Estrategias Planificadas}} \times 100$
Los precios competitivos y promociones	Relación del Precio del Producto en relación al Mercado	$\frac{\text{Precio del Producto}}{\text{Precio Promedio de Mercado}} \times 100$
Lugares estratégicos de distribución	Nivel de Ventas en Lugares Estratégicos	$\frac{\text{Ventas en Lugares Estratégicos}}{\text{Ventas Totales}} \times 100$

Elaborado: Lorena Yagual

Tabla 2 Operacionalización de variables dependientes

INDICADORES VARIABLES DEPENDIENTES		
VARIABLE	DENOMINACIÓN	FÓRMULA
Participación en el mercado	Nivel de Ventas de Yupi en el Sector	$\frac{\text{Total de Ventas de YUPI}}{\text{Total de Ventas del Sector}} \times 100$
Efectividad de Programas de Promoción	Efectividad de Programas de Promoción	$\frac{\text{Ventas en programas de promoción}}{\text{Meta en programas de promoción}} \times 100$
Metas Comerciales	Cumplimiento de Metas Comerciales por Periodo	$\frac{\text{Metas Cumplidas por Periodo}}{\text{Total de Periodos}} \times 100$
Percepcion real de la marca	Nivel de Percepcion real de la marca	$\frac{\text{Consumidor que reconoce la marca}}{\text{Total de Consumidores consultados}} \times 100$
Despertar expectativa en consumidores pertenecientes a otros nichos de mercado	Incremento de nuevos consumidores de otros mercados	$\frac{\text{Nuevos consumidores}}{\text{Clientes Actuales de Otros Mercados}} \times 100$
Impacto Comunicacional	Nivel de Impacto Comunicacional	$\frac{\text{Audiencia que recuerda el mensaje comunicacional}}{\text{Total de Audiencia}} \times 100$
Resultados del segmento de mercado objetivo	Nivel de Ventas del Segmento	$\frac{\text{Ventas del Segmento}}{\text{Ventas Totales}} \times 100$
Adquisición y disposición del producto	Cumplimiento del nivel de rotación del producto	$\frac{\text{Nivel de rotación del producto}}{\text{Nivel de Rotación Planificado}} \times 100$

Elaborado: Lorena Yagual

CAPÍTULO II:
2. MARCO TEÓRICO
2.1 Estado del arte o del conocimiento

Gráfico 1 Desarrollo del Estado del Arte



Elaborado: Lorena Yagual

El objetivo de este proyecto es desarrollar estrategias que impulsen el consumo de jugos solubles, en la categoría light, juegos más saludables y de fácil preparación. En el gráfico 1 se muestra los conceptos claves que se utilizan para hallar el problema, como es la investigación, y evaluar mediante las matrices de negocios como es la Boston Consulting Group, FODA y análisis de las 5 fuerzas de Porter, así mismo los indicadores macroeconómicos para conocer comportamientos del consumidor, lo que argumenta el presente proyecto.

2.2 Fundamentación teórica

Antecedentes referenciales y de investigación

La ciudad de Santiago de Guayaquil, conocida como “La Perla del Pacífico”, está ubicada en las costas del Océano Pacífico, en el sector oriental de la República del Ecuador.

Esta urbe que se extiende al este del río Guayas, es la cabecera cantonal y capital de la provincia del Guayas. Donde su constante desarrollo y actividades empresariales la han llevado a situarse en uno de los centros económicos más importantes, a nivel: nacional e internacional.

Cuenta con una superficie de 344,5 km² y un estimado poblacional de 2 366 902 de habitantes. Tuvo su fundación el 15 de Agosto de 1534 culminando en el Cerrito Verde en 1537, con su asentamiento decisivo en 1547.

En la actualidad, su área metropolitana está compuesta por un 91.9% (área territorial) y un 81.9 % equivalente a ríos y esteros. Asimismo, se divide en 74 sectores, los cuales se fragmentan en 16 parroquias urbanas donde el idioma oficial es el castellano.

Como Puerto Principal es uno de los más importantes, dentro de las Costas del Pacífico Oriental. Llegando sus exportaciones a un 70% y en importaciones a un 83%.

Vivimos en un mercado en el cual las bebidas refrescantes se han convertido en una opción para el consumidor dando lugar al desarrollo de marcas y empresas productoras y comercializadoras, algunas con experiencia han logrado posicionarse y alcanzar sus objetivos aplicando estrategias de alto impacto, formando marcas líderes del mercado, SUMESA se ha consolidado como un grupo industrial que se especializa en la elaboración de productos alimenticios, jugos y bebidas refrescantes.

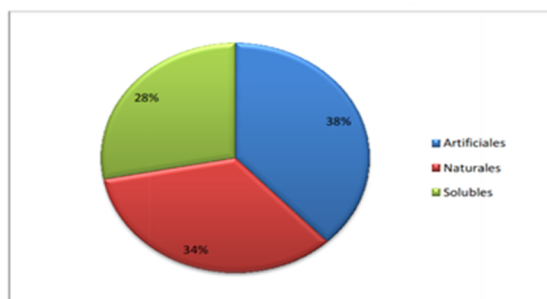
Mantenerse en el mercado ha desarrollado una batalla campal, donde las marcas que existen en el país, buscan ser las primeras en ventas locales y nacionales. Dentro de las marcas de jugos en polvo, en el mercado guayaquileño tenemos un gran número de marcas, se podrá determinar la participación de cada una de ellas y otras marcas que compiten en este mercado de jugos en polvo por los datos secundarios con su respectivo análisis para conocer el perfil, comportamientos, gustos, preferencias, frecuencia de consumo que ayudará a tener una visión más clara del consumidor al que se quiere llegar con el jugo en sachet.

Debido a la alta introducción en el mercado de bebidas gaseosas, artificiales, energizantes, naturales en el mercado guayaquileño las ventas de YUPI han sido reducidas y la acogida del público ya no es la misma que en los últimos 5 años, siendo necesaria una intervención incidiendo en los resultados económicos de la compañía.

2.2.1 Marco Teórico referencial

El consumo de jugos artificiales en el país creció 10%, en el año 2011. Existen los jugos solubles, artificiales y naturales, donde el 34% pertenece a jugos naturales y el 38% a los jugos artificiales, dejando a los jugos solubles con el 28%.

Gráfico 2 Participación de jugos



Fuente: Investigación de Mercado ESPOL Facultad Economía Y Negocios ¹

Elaborado: Lorena Yagual

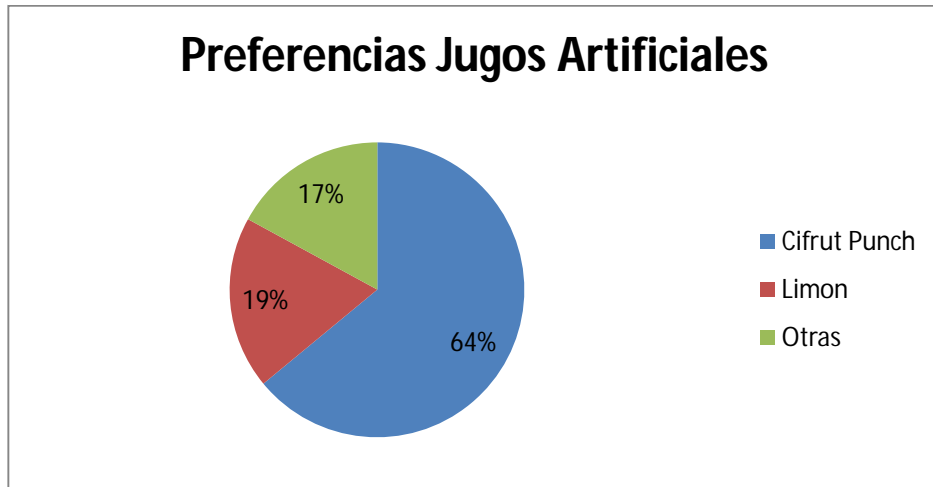
Los 50 millones de litros de jugo que los ecuatorianos consumen al año, representan cerca de \$100 millones. Este importante movimiento dentro del negocio es el motivo inspirador, para que la multinacional ARCA decidiera incursionar en este segmento. Y lo hace con Jugos del Valle, una marca que tiene más de 60 años en el mercado, convirtiéndose en la preferida en la actualidad, fue adquirida por esta firma en cerca de \$380 millones. La franquicia está presente en más de 35 países del mundo. En el Ecuador, hasta hace unos meses atrás, solo se comercializaba en los autoservicios como un producto importado de México y el Brasil.

El precio promedio por litro calculado de acuerdo al rendimiento de los jugos solubles es muy económico (0,15 dólares), mientras los artificiales alcanzan 0,81 dólares por litro y los naturales 1,30 dólares cada litro.

¹Investigación de Mercado ESPOL Facultad Economía Y Negocios

“Las nuevas marcas entraron para ganar mercado, en las cuales han generado un nuevo reto a sus competidores. Ahora las acciones y estrategias de marketing de los que ya estaban en el mercado tendrán que apuntar a recuperar la participación”.

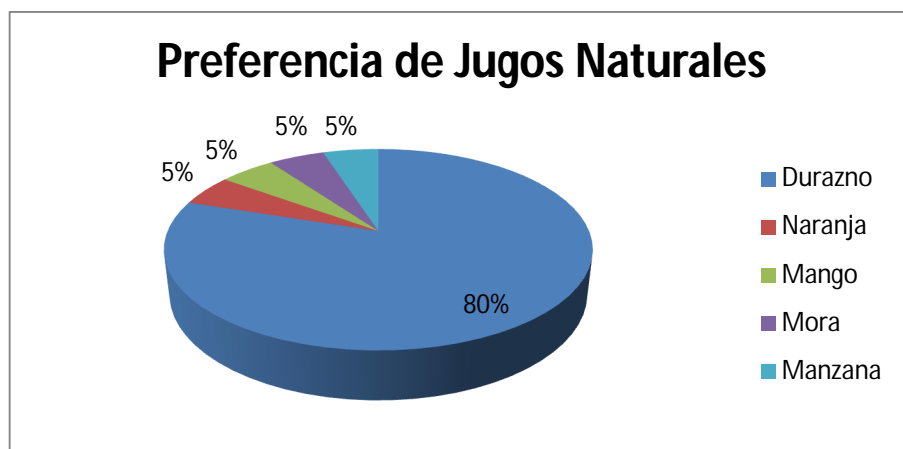
Gráfico 3 Preferencia de jugos artificiales



Fuente: (Diario Hoy, 2010)

Elaborado: Lorena Yagual

Gráfico 4 Preferencia de Jugos Naturales



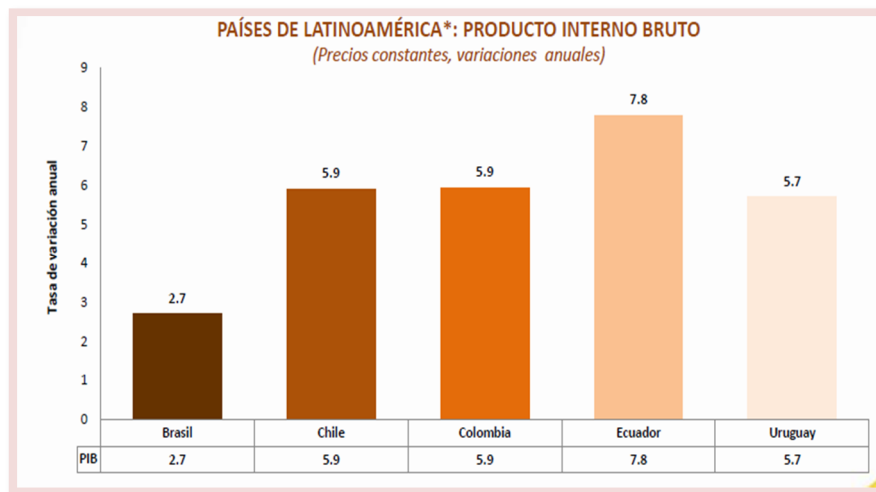
Fuente: (Diario Hoy, 2010)

Elaborado: Lorena Yagual

Producto Interno Bruto

(Robert L. Heilbroner/Lester C. Thurow, 1987)(o **PIB como se lo acostumbraabreviar**), no es más que el importe en dólares de la producción total de todos los bienes y consumos y todos los bienes de inversión producidos en un año.

Gráfico 5 Producto interno bruto: países de Latinoamérica



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

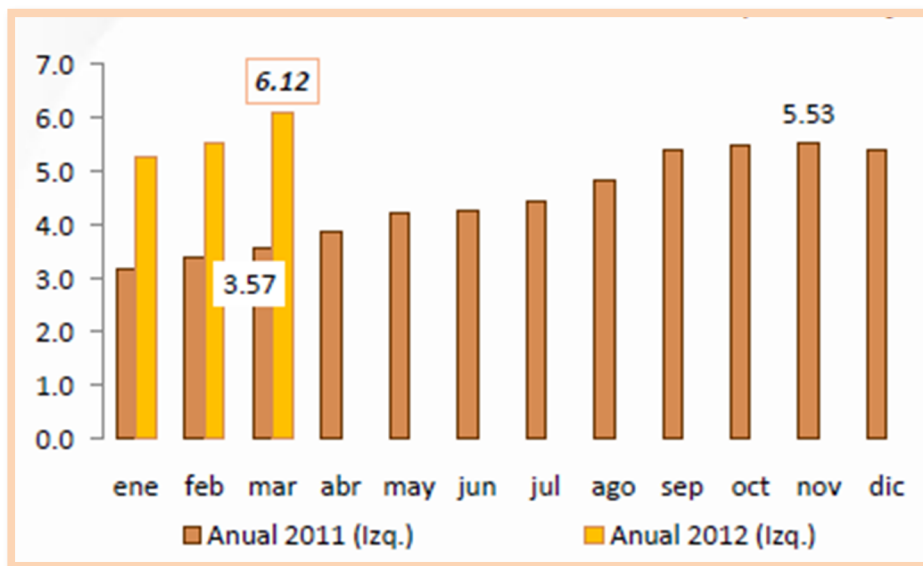
Se puede observar en el gráfico que Ecuador ha crecido un 7.8% en lo que respecta al cierre del año 2011, esto significa que Ecuador está por encima de países como Brasil y Chile los cuales han tenido tradicionalmente un mejor desempeño económico, Brasil a finales del año 2011 tuvo un crecimiento de 2.7% y Chile un 5.9%.

Se considera que si Ecuador tiene un PIB en crecimiento, el mercado se considera en crecimiento. Este índice se vuelve favorable para Sumesa ya que las personas no solo gastaría en bienes necesarios, sino que también comprarían productos que complementen necesidades aspiracionales.

Inflación

(Robert L. Heilbroner/Lester C. Thurow, 1987) es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo

Gráfico 6 Inflación anual del Ecuador

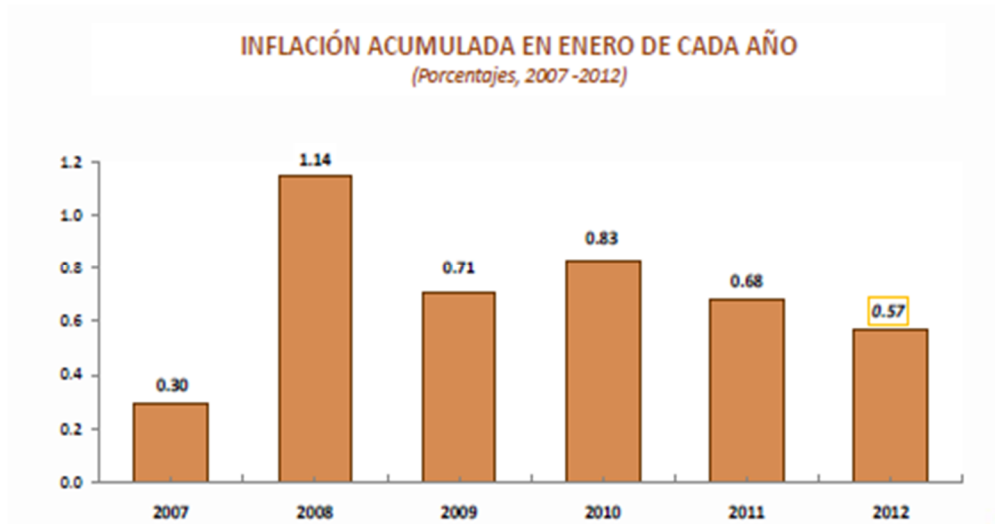


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

De acuerdo al gráfico se observa que la inflación ha tenido un crecimiento del 6.12% en el mes de marzo del presente año lo cual significa que ha tenido un crecimiento del 2.55% con respecto al mes anterior.

Considerando el elevado crecimiento de la inflación, esto sería una desventaja para Sumesa ya que el incremento en el índice del precio se traduce en una disminución en el poder adquisitivo, por lo tanto las personas solo gastarían en bienes que sean únicamente necesarios.

Gráfico 7 Histórico de la Inflación

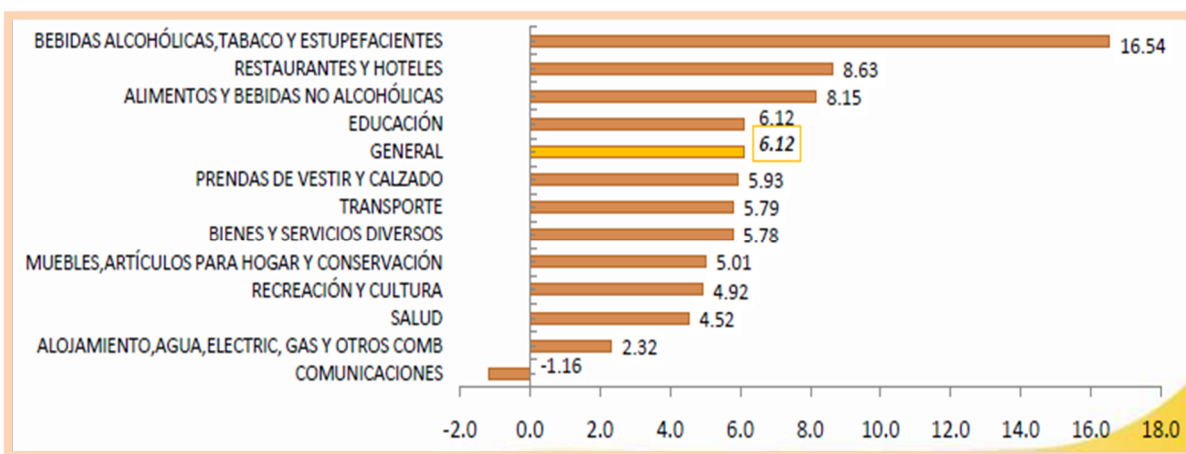


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

En el gráfico se detalla que la inflación acumulada es del 0,57% en el Ecuador en lo que va del año 2012 a diferencia del año 2011 con un 0,68% lo que indica una diferencia del 0,11% de la inflación acumulada. La inflación es tomada para efectos de cálculos y análisis de precio, gastos y costos que se tendrá el proyecto al momento de generar compras de materiales, gastos de ventas.

Crecimiento de la industria

Gráfico 8 Evolución de la industria y otros servicios



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

De acuerdo al gráfico se observa que alimentos y bebidas no alcohólicas tuvo un crecimiento del 8.15%, esto se debe al incremento en los precios en esta categoría, la cual se considera como la tercera en la industria según gráfico.

Esto es una gran oportunidad para SUMESA ya que en la industria que se encuentra se presenta un crecimiento notable en comparación de las demás industrias.

Crecimiento del mercado

Ya sean productos solubles, naturales o artificiales. El mercado de jugos creció en el país de la mano de nuevos competidores, quienes llegaron a las perchas, logrando un incremento del 9% en litros en el primer semestre del año 2011.

En ese aumento, las bebidas naturales y artificiales son los que más aportan, con el 17% y 15%, respectivamente. El líder en este rubro son los jugos artificiales, seguido por los naturales y los solubles.

Consumo per capital

El precio promedio por litro calculado de acuerdo al rendimiento de los jugos solubles es muy económico 0,20 dólares, mientras los artificiales alcanzan 0,81 dólares por litro y los naturales 1,30 dólares cada litro. Según estudios realizados por la consultora de mercado Ipsa, Guayaquil lleva la delantera en cuanto al consumo en litros, al lograr su mayor participación en bebidas solubles.

FACTORES AMBIENTALES

El clima influye en el nivel de consumo de jugos, se considera que el nivel de consumo en la región Costa es más elevado que otras regiones ya que posee un clima más caluroso, generando de esta manera un mayor índice en la frecuencia de compra.

TECNOLÓGICOS

Sumesa primero ingresó al mercado con el producto instantáneo Fresco Solo, al transcurso de los años la empresa decidió ir expandiéndose en el mercado poco a poco fue creando nuevas líneas de productos, esto hizo que Sumesa vaya adecuando sus instalaciones con maquinarias de alta tecnología para cada uno de los procesos que tienen que pasar cada uno de sus productos.

La moderna planta de Sumesa está ubicada en el Kilómetro 11/2 Vía a Daule en el Parque Industrial “El Sauce” en la ciudad de Guayaquil, con una extensión de 42730 metros cuadrados, donde funcionan las diferentes áreas y departamentos que tiene la empresa.

SOCIALES

En la actualidad las personas tienden a consumir productos bajos en grasas y calorías, ya sea por salud o estética. Según (Diario Hoy, 2010) esta tendencia sea a incrementado notablemente entre un 10 y 15% en ventas de productos light.

Cabe mencionar que para el target femenino, la moda light está más presente ya que son las que más cuidan su imagen. De esta forma son las mayores decisoras de compra en los hogares pues tratan de que los productos que consuman sean bajos en calorías.

REGULATORIO

Para la introducción de la marca YUPI LIGHT en el mercado de jugos solubles, debe pasar por control de calidad y cumplir con cada una de las normas ISO y a su vez tener los permisos necesarios para poder producir, fabricar y distribuir el producto logrando con esto llegar a nuestro mercado meta. Dentro de algunos permisos podemos mencionar permisos del ministerio de higiene y salud, Cámara de Comercio del Guayas, etc.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

Participación de Mercado

Para conocer de la participación de mercado de la marca Yupi, se consideró los resultados de la investigación de mercado realizada en este estudio.

A continuación se muestra que Yupi en cuanto a consumo de marca obtiene un 2% en relación a otras marcas de jugos que ha consumido un determinado grupo de personas.

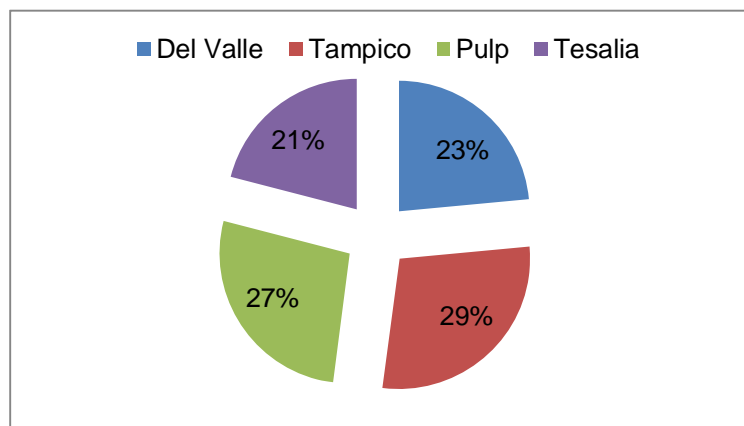
Tabla 3 Participación de Mercado

Marca	Frecuencia de consumo por persona	Participación
Sunny	13	6%
Jugo Ya	15	7%
Yupi	4	2%
Del Valle	28	13%
Tampico	34	16%
Natura	25	12%
Fresco solo	1	0%
Cifrut	23	11%
Pulp	32	15%
Tesalia	25	12%
Clight	6	3%
Real	2	1%
Facundo	6	3%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lorena Yagual

Gráfico 9 Participación del mercado



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lorena Yagual

La marca Tampico cuenta con la mayor participación dentro de las marcas más anunciadas.

2.2.1 Marco contextual

En 1974 el Ingeniero Jorge García Torres² decide fundar la empresa Sumesa, lanzando al mercado su primer producto Fresco Solo, con gran éxito seguido luego de dos años con otra bebida refrescante en polvo lista para disolver y beber llamada Yupi. En 1981 incursiona en otra área alimenticia como son las pastas: tallarines y fideos. La maquinaria de pastas de procedencia italiana instalada en nuestro país por profesionales en elaboración de pastas de Italia, desarrollando submarcas como: Sumesa, Diana, Diamante y Trigo de Oro, también cuenta con agua purificada envasada “Solo Agua” y otro nicho de mercado “Bolo Solo” que es un producto para congelación. En el año 1997 se inicia la producción de PowerYus una bebida energizante, mientras que en solubles se comenzó a envasar Tapioca y a mediados de dicho año Suko Light. En la actualidad cuenta con una línea de bebidas dietética Solo Té y para condimentar comidas Ranchero.

La moderna planta de Sumesa está ubicada en el Kilómetro 11/2 Vía a Daule en el Parque Industrial “El Sauce” en la ciudad de Guayaquil, con una extensión de 42730 metros cuadrados.

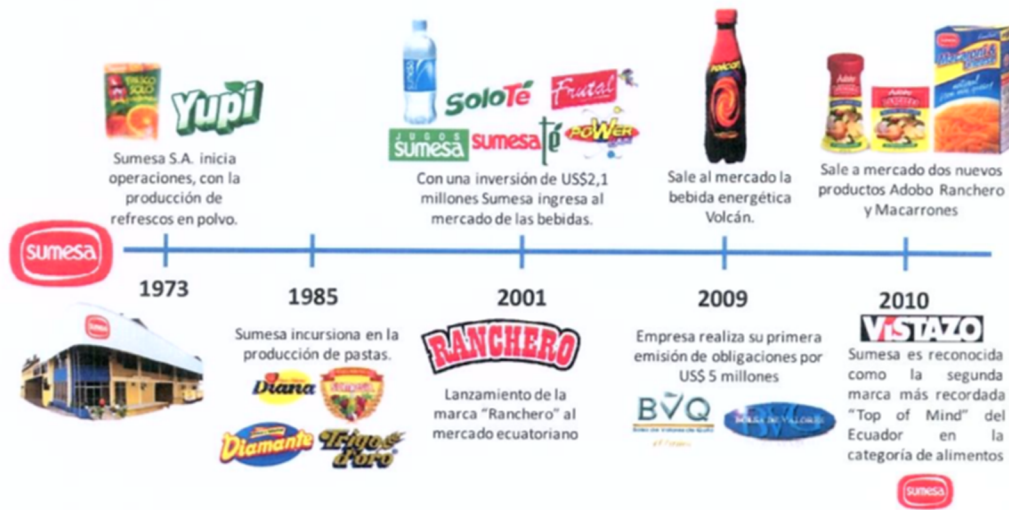
La empresa SUMESA, comercializa una extensa gama de productos, de los cuales hemos escogido, dentro de la línea de jugos solubles, la marca YUPI, que en la actualidad es muy difícil encontrarla en el mercado, con la cual se realizará la introducción de esta marca Yupi con la adaptación de jugo para preparar light, debido a las tendencias actuales, por las cuales en la competencia han introducido nuevas marcas o extensiones de línea dedicadas a lo bajo en calorías.

La implementación del tema, contiene análisis FODA, según los fundamentos de marketing de PHILLIP KOTHLER, para conocer las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que tiene la marca YUPI y su acogida con la introducción de YUPI LIGHT, arrojando estos datos de la investigación de mercado, que a través de la información, se identifica y define oportunidades y problemas de marketing, y generar acciones que

² Jorge Torres propietario de Sumesa, historia de Empresa página web <http://www.sumesa.com.ec/>

monitoreen el desempeño, comprensión de los procesos que se vayan realizando, comunicándolos en el tiempo preciso para las correctas adecuaciones (según AMA América Marketing Association).

Gráfico 10 Línea de producto



Fuente; (SUMESA, 2012)

2.2.1.1. Misión

“Somos pioneros 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 nuestros clientes.”

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

2.2.1.2 Visión

“Ecuador 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.”

2.2.1.3 Valores

- **Integridad.-** Nuestro proceder está enmarcado en una conducta honesta y transparente, lo que nos asegurará relaciones basadas en la confianza y el respeto, respaldo y seguridad a nuestra gente y todos los que se relacionen con nosotros.
- **Compromiso.-** Nos ponemos la camiseta, antepone los intereses de la compañía sobre los propios, dando lo mejor de cada uno y haciendo un esfuerzo adicional cuando se requiera.
- **Disciplina.-** Actuamos permanentemente bajo los principios y normas de la compañía, cumplimos responsablemente, a tiempo y con calidad nuestros acuerdos, respetamos y valoramos las reglas.
- **Mejoramiento continuo en búsqueda de la Excelencia.-** Estamos orientados a realizar nuestras actividades de una mejor manera cada día. Creemos firmemente en lo que hacemos, sin embargo somos conscientes que siempre habrá una mejor forma de hacer las cosas, ya que la mejor está por descubrirse; lo hacemos alineadamente y con total claridad sobre lo que realmente necesitamos para llegar a la excelencia en todas nuestras acciones, de esta manera somos más competitivos.
- **Trabajo en Equipo.-** Nos esmeramos por construir equipos altamente efectivos que sumen los talentos individuales en pro del bien común, de manera coordinada, sinérgica, dentro de un ambiente positivo y de confianza.

2.2.1.4 Filosofía

Nuestra filosofía, nos ha permitido tener 37 años al servicio del consumidor ecuatoriano, fabricando solo productos de calidad, esforzándonos para consolidar un nombre, cuya imagen irradie el prestigio de una empresa líder, seria y sólida, que se preocupa de la investigación en el campo alimenticio a fin de ofrecer al mercado productos nutritivos y económicos.

2.2.1.5 Principios organizacionales

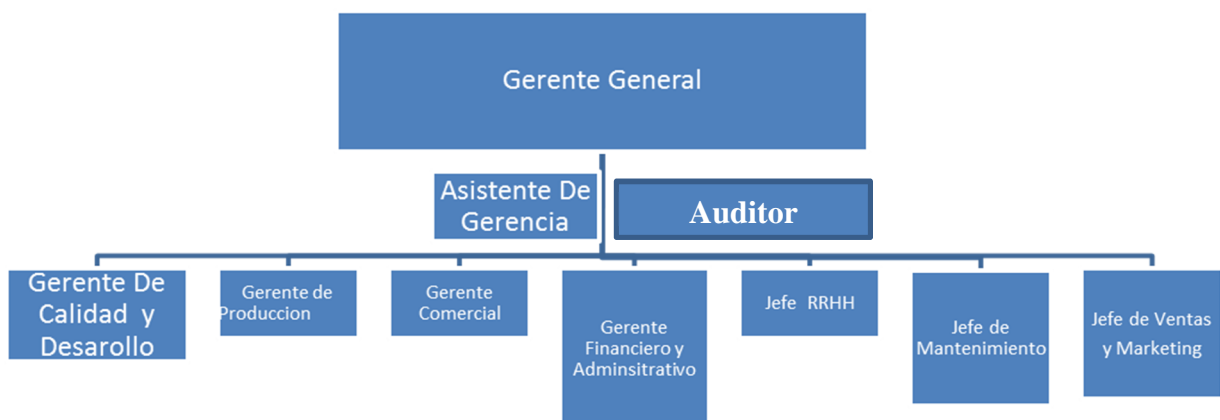
- ⊕ Desarrollo Humano
- ⊕ Liderazgo en Calidad
- ⊕ Posicionamiento de Imagen
- ⊕ Desarrollo & investigación
- ⊕ Tecnología de punta en fabricación de productos

2.2.1.6 UBICACIÓN Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE SUMESA

La moderna planta de Sumesa está ubicada en el Kilómetro 11/2 Vía a Daule en el Parque Industrial en la ciudad de Guayaquil, con una extensión de 42730 metros cuadrados.

El organigrama funcional se maneja de la siguiente manera:

Gráfico 11 Organigrama



Elaborado por: Lorena Yagual

2.2.1.7 Cartera de productos

PRODUCTOS SOLUBLES

FRESCO SOLO

Fresco Solo es una bebida instantánea y refrescante con sabor y aromas naturales que contiene 7 vitaminas y calcio, por su alto grado de vitaminas es ideal tanto para los niños como para toda la familia.



YUPI

YUPI es una bebida instantánea que contiene 7 vitaminas y CRECIPUL, es fácil de preparar y no necesita de azúcar al igual que Fresco Solo. Esta bebida la puede consumir los niños como los adultos, YUPI está más al consumo familiar.



RANCHERO

RANCHERO ayuda a las amas de casa a darle un sabor diferente a sus comidas o también lo pueden utilizar para realizar una sopa de pollo instantánea lo único que necesitan es una taza de agua y un sobre.



MAICENA

Este producto nutritivo elaborado de fécula de maíz, por lo general es utilizado para sopa, salsa, aderezos y postres ya que la maicena es rica en carbohidratos.



GELASOLA

Este producto es un delicioso postre con un alto valor nutritivo, enriquecido por Creciplus mezcla de 7 vitaminas y calcio. Es un producto recomendado para las dietas blandas para niños y adultos.



ADOBO RANCHERO

Este producto es para darle un toque especial a las carnes, pollo y pescado es un complemento perfecto para las comidas. Contiene ingredientes naturales y mezclas especiales como: comino, ajo en polvo, pimienta negra, orégano, cebolla en polvo y un toque de limón que necesita las comidas.



BEBIDAS

FRUTAL

Es una bebida tipo néctar hecho por la pulpa de la fruta natural y sin conservantes, tiene dos presentaciones en tetrapack y en botella de vidrio. Contiene 7 vitaminas y calcio.



JUGOS SUMESA

Los jugos Sumesa son bebidas refrescantes listas para tomar, existen tres sabores que son de naranja, limón y mandarina. Al igual que los demás productos contiene Creciplus, 7 vitaminas y calcio.



POWER YUS

Es una bebida hidratante lista para tomar, que está compuesta por sales minerales y electrolitos que ayuda a reponer energía rápidamente luego de un proceso de deshidratación causada por ejercicio físico.



■ AGUA SUMESA

Agua Sumesa es purificada por procesos de microfiltración, trata con rayos ultravioletas y envasados en la más moderna maquinaria.



■ SOLO TÉ

Es una bebida refrescante lista para tomar con sabores a frutas enriquecido con Ginseng y Vitamina E. Esta elaborado con materia primas seleccionadas. No contiene colorantes artificiales que se someta a un proceso de pasteurización que garantiza la inocuidad del producto. El té es antioxidante que por su contenido de polifenoles retrasa el envejecimiento celular.



■ VOLCÁN

Es una bebida energética carbonatada con vitaminas, dirigido para deportistas o personas siempre activas debido a la carga energética que genera. Esta bebida es ideal para momentos de mucho estrés o cansancio, mejor asociación de ideas y ayuda a la concentración a su vez estimula el metabolismo.



FIDEOS Y TALLARINES

FIDEOS Y TALLARINES SUMESA

Los fideos y tallarines Sumesa están elaborados con sémola de trigo durum y harina de trigo especial. Únicos enriquecidos con Creciplus mezcla de 7 vitaminas y calcio, hechos bajo los más estrictos controles de calidad, constituyendo un excelente complemento en la alimentación familias. En esta línea se encuentra el spaghetti, fideo codo, lazo, tortillos, lasaña entre otros.



FIDEOS Y TALLARINES DIANA

Los fideos y tallarines Diana ofrece una gama completa de fideos, desde spaghetti, cabellini, lazito, macarrón, tirabuzón entre otros.



El plan estratégico de negocios está desarrollado en base a teorías de expertos, razón por la cual se hará uso de matrices de ubicación de producto, desarrollo, competencia y desarrollo de roles de consumidores para conocer el perfil de los mismos, graficación del diamante estratégico y el desarrollo de las cuatro determinantes específicas de las naciones, las cuales son; arena, Staging, Diferenciadores, Vehículo que contribuyen de manera decisiva a que el negocio se mantenga con ventaja competitiva, en cuanto a las otras matrices tenemos;

Estrategia de crecimiento siendo el creador LeonSchiffman y Leslir Laza³r, dando a conocer en que recuadro se encuentra el producto según la matriz.

El plan identifica según las etapas de ciclo de vida del producto la ubicación correcta del producto, estableciendo los aspectos esenciales que pueden estar relacionados con la introducción de la marca YUPI, tomando son las ventas y utilidades para el análisis respectivo.

El plan, con la información necesaria logrará establecer los parámetros generales para la puesta en marcha contando con los siguientes estudios:

ESTUDIO TÉCNICO: Descripción de la empresa, ubicación e instalaciones de la empresa, proceso y costos de presupuesto de inversión y gastos.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO: Desarrollo de estructura organizacional, análisis de clientes, cadena de valor

ESTUDIO MERCADO: Desarrollo de investigación cuantitativa por medio de Encuestas dirigidas al mercado Objetivo y la investigación cualitativa mediante Observaciones, Entrevistas a Expertos y Grupos Focales para la toma de decisiones y conocimiento del mercado al cual se está dirigiendo.

La marca que se establece para desarrollo del proyecto, se encuentra en la Etapa de desaparición y retiro del ciclo del producto siendo la última fase de declinación, motivo por el cual la empresa SUMESA, al no tener un comportamiento en los canales de distribución, motivo de su baja rotación y no existir demanda decidieron su retiro definitivo del producto Yupi.

Finalmente, el estudio de mercado informará el canal de distribución que la empresa utilizará para poner el producto en manos del consumidor final, tomando en cuenta el

³Autores del libro Comportamiento del Consumidor, Décima edición disponible en <http://www.freelibros.org/administracion/comportamiento-del-consumidor-10ma-edicion-leon-g-schiffman-y-leslie-lazar-kanuk.html>

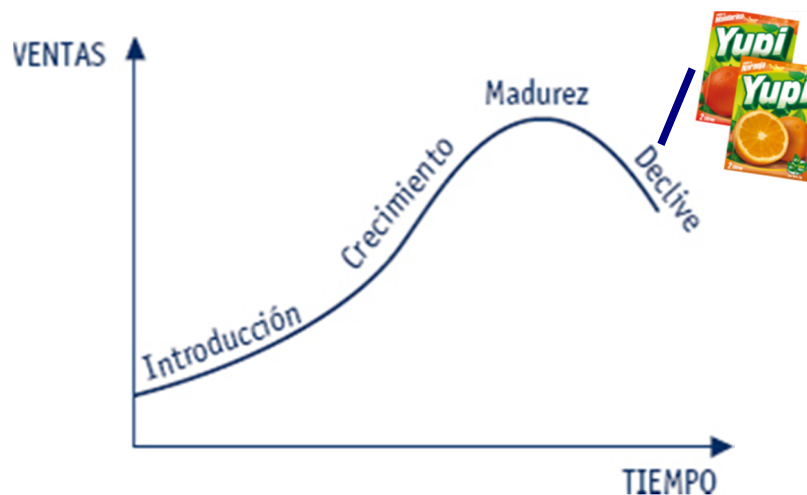
mercado al que se dirige el producto que es el nivel socioeconómico medio, la captación de clientes potenciales deberá ser por puntos de ventas “Autoservicios y Supermercados”. Aplicando estrategia de precio, que es determinada mediante la investigación de mercado tomando en cuenta precio referencial del mercado (Precio al Público Promedio) para el relanzamiento de la marca Yupi en su presentación de Línea de Producto LIGHT.

Análisis del ciclo de Vida de YUPI

Jugos Yupi se encuentra en la etapa de declive debido a la gran competencia en el mercado de jugos solubles. Uno de los grandes factores que ha incidido en esta caída ha sido el ingreso de marcas extranjeras que mediante estrategias de bajo precio y Fuertes campañas de publicidad le quitaron un alto porcentaje de Mercado al que en su entonces era el primero.

Sumesa considera que Yupi está en declive ahora por la poca inversión en medios que tuvo, como también la falta de implementación de herramientas para mantener el posicionamiento que algunos años atrás lo consideraban líder en su rama.

Gráfico 12 Ciclo de Vida Yupi



Elaborado: Lorena Yagual

2.3 Análisis de los factores internos y externos de la organización y del producto

- ✦ El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

- ✦ El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

ANALISIS F.O.D.A DE LA ORGANIZACIÓN

FORTALEZAS

- ✦ Marca reconocida en mercado de jugos en polvo.
- ✦ Trayectoria y prestigio de la marca universal (SUMESA).
- ✦ Amplia cartera de productos
- ✦ Posee un nivel medio de innovación de productos
- ✦ Instalaciones altamente capacitadas para el desarrollo e implementación de nuevos productos.
- ✦ Procesos estandarizados e insumos de alta calidad.

OPORTUNIDADES

- ✦ Crecimiento del mercado de jugos solubles.
- ✦ Segmentar su mercado a clases media por presentaciones de YUPI LIGHT.
- ✦ Capturar mercado mediante distribución de Canales estratégicos.(SUPERMERCADOS)
- ✦ Obtener participación en el mercado en base estrategia de precio.

DEBILIDADES

- ⊕ Campaña publicitaria débil para la mayoría de sus productos
- ⊕ Cuenta con una sola presentación del producto.
- ⊕ Producto que salió del mercado hace varios años.
- ⊕ Poca fidelidad de los canales de distribución.
- ⊕ Empresa familiar no interesada en explotar y aprovechar el potencial de la marca.
- ⊕ Recursos financieros limitados para el desarrollo de la marca.
- ⊕ Deficiente manejo de los canales de distribución. (baja cobertura, especialmente en el canal tradicional)

AMENAZAS

- ⊕ Existencia de productos altamente competitivos en el mercado, con similares características y/o usos del producto.
- ⊕ La introducción de nuevos productos al mercado por aumento de demanda basado en nuevas tendencias de cuidado de imagen.
- ⊕ Entrada de nuevos competidores internacionales.
- ⊕ Disminución del poder adquisitivo en el país.

ANALISIS F.O.D.A DEL PRODUCTO

FORTALEZA

- ⊕ Producto a bajo precio
- ⊕ Diversidad en sabores
- ⊕ Producto sin azúcar y con menos calorías
- ⊕ Alta recordación en el Mercado Ecuatoriano por ser pionero en categoría de producto Jugos Solubles.
- ⊕ Fácil manejo al consumirlo.

AMENAZA

- ✦ Entrada de nuevos competidores en el segmento Light.
- ✦ Crisis económica del país
- ✦ Productos sustitutos
- ✦ Cambio de la tendencia de consumo dada la volatilidad de gustos y preferencias de los mercados.

DEBILIDADES

- ✦ Recursos financieros limitados para la elaboración del producto
- ✦ Deficiencia en los canales de distribución.
- ✦ Fidelidad de la marca en puntos de venta.
- ✦ Ausencia de la marca Yupi en el mercado
- ✦ Baja inversión de publicidad de la marca,
- ✦ No existen programas de trade que fidelicen la marca.

OPORTUNIDADES

- ✦ Ingreso a un nuevo target
- ✦ Mercado en crecimiento
- ✦ Diversificación de la marca
- ✦ Ofrecer al consumidor final un producto acorde a sus necesidades
- ✦ Nuevas tendencias de mercado.
- ✦ Globalización de la marca (exportación del producto a mercados internacionales donde se valora la calidad)
- ✦ Obtener financiamiento extranjero para invertir en el desarrollo y crecimiento de Yupi.
- ✦ Potencializar las propiedades vitamínicas y nutritivas del producto.

Matriz FODA

Tabla 4 Matriz FODA y análisis FO FA DO DA

	<p>FUERZAS-F</p> <ul style="list-style-type: none"> * Trayectoria y prestigio de la marca universal (SUMESA). * Amplia cartera de productos * Posee un nivel medio de innovación de productos * Instalaciones altamente capacitadas. 	<p>DEBILIDADES- D</p> <ul style="list-style-type: none"> * Campaña publicitaria débil * Poca fidelidad de los canales de distribución. * Empresa familiar no explota y aprovechar el potencial de la marca. * Deficiente manejo de los canales de distribución.
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <ul style="list-style-type: none"> * Crecimiento del mercado de jugos solubles. * Capturar mercado mediante distribución de Canales estratégicos. * Uso de estrategias de precio. 	<p>ESTRATEGIAS-FO</p> <ul style="list-style-type: none"> * Seguir innovando en lanzamiento de nuevos productos aprovechando la capacidad instalada de la empresa. * Implementar programas de recordación de marca aferrándonos a la marca universal. * Crear alianzas de trade marketing para maximizar las ventas. 	<p>ESTRATEGIAS-DO</p> <ul style="list-style-type: none"> * Implementar campañas de push and pull que provoquen aumento en demanda en puntos de venta. * Considerar la idea de buscar socios o alianzas comerciales que incrementen el nivel de ventas. * Establecer precios que aumente el nivel de compra en puntos de venta.

AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
*Competencia alta *Entrada de competidores internacionales *Disminución del poder adquisitivo en el país.	*Invertir en programas de investigación y desarrollo para lanzar nuevos productos. * Asociar la nueva marca con buenos precios para el target sin dejar de lado el posicionamiento de la marca universal	*Diseñar planes de trade marketing para tener lugar privilegiado en punto de venta *Lanzar promociones; 2x1, combos, para incrementar el nivel de ventas.

Elaborado: Lorena Yagual

2.4 Matriz B.C.G

- + La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.
- + El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado.

Tabla 5 Matriz BCG SUMESA



Elaborado: Lorena Yagual

Como se muestra en la tabla 5 Sumesa se mantiene en todas las categorías de esta matriz, y algo muy importante que tiene dos productos estrellas que generan la mayor parte de sus ganancias sin quitarle importancia a sus productos vaca.

El mercado sigue en crecimiento lo cual representa una gran oportunidad para nuestro negocio para relanzar la marca Yupi que está en el cuadrante Perro.

3.6 Cadena de Valor

- ⊕ La cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985)

Gráfico 13 Cadena de Valor



Elaborado: Lorena Yagual

Actividades principales

- Suministros comprados y logística de entrada

Sumesa cuenta con personal altamente capacitado en procesos y elaboración de alimentos de calidad.. La gama de profesionales que posee en su nómina es amplia ya que para ofrecer productos de calidad se requiere de profesionales que cuiden detalladamente la elaboración de sus productos.

Los insumos que recibe la planta son minuciosamente revisados y llevan un control bajo estándares de calidad para que el resultado final sea apto para el consumo.

- Operaciones

Sumesa se encuentra dividido en varios departamentos pero todos estos son dirigidos por el presidente de la empresa, el Ingeniero Jorge García Torres. S. cabe mencionar que el departamento que siempre es capacitado es el departamento de producción, ya que es un departamento más técnico y requiere siempre de nueva información en cuanto a cambios

en químicos y elaboración de los productos como normas de higiene, cuidado industrial, etc.

Es importante mencionar que Sumesa debe invertir más en programas de capacitación para sus empleados lo que mejoraría significativamente su productividad.

- Distribución y logística de salida

Las bodegas de Guayaquil, Quito y Cuenca se encargan de distribuir los productos a las ciudades y cantones de las diferentes provincias y al vecino país Perú al cual realizan exportaciones de sus productos más importantes como Ranchero y la línea de Fideos..

Sumesatrabaja con distribuidores para hacer llegar sus productos. Por ejemplo los distribuidores en Guayaquil son: Abasto, Multiventas, Carmiranda, Carlos Mesías, Univentas, Orux, Olivaro Suárez, Coerbi y Tony Delgado.

La firma pretende exportar estos productos a España, Bolivia, Perú, Venezuela y otros países centroamericanos, según las proyecciones.

- Ventas y mercadotecnia

Sumesa posee su Departamento de Marketing el cual se encarga de promocionar las diversas marcas. A lo largo de estos años se ha enfocado más en trabajar con sus productos estrella como RANCHERO, realizando actividades ATL y BTL, logrando un posicionamiento alto en el mercado. Sin embargo esto ha provocado una baja promoción de sus otras marcas, algo que debe ser revisado por la entidad superior inmediata, ya que ha bajado las ventas y participación de las mismas.

Aunque el trabajo hecho con su marca Estrella que es Ranchero es excelente, pues lograron consolidarse en la mente del consumidor como los #1 y el slogan “El de las patas amarillas”, fue un concepto de comunicación fenomenal que logró posicionarse en la mente de las amas de casa ecuatorianas.

- Servicio

La empresa Sumesa se maneja más con Distribuidores, pero eso no implica que deje de lado el Servicio al Consumidor Final pues por ser un producto de consumo masivo debe estar siempre pendiente de sus clientes.

Figura 1 Centro de servicio online



Fuente: (SUMESA, 2012)

Sumesa ofrece varios medios de contacto con sus clientes para llevar a cabo sugerencias, reclamos o novedades. Esto lo hace, a través de su portal web

En este sitio web los consumidores podrán comunicarse vía telefónica, mediante correo electrónico o mediante el envío de un mensaje que la misma página permite.

Actividades de apoyo

- Investigación y desarrollo del producto, tecnología, y desarrollo de sistemas

La firma Sumesa siempre se encuentra invirtiendo en tecnología. El dato más conocido fue hace 7 años en donde invirtió cerca de \$ 1'500.000 en tecnología para reforzar su mercado con la incorporación de nuevos productos.

Debido al mercado que se encuentra con un alto grado de competencia, es necesario que Sumesa siempre busque las maneras de innovar y llegar a nuevos segmentos con la implementación de nuevas tecnologías que permitan llegar a nuevos targets.

Administración de recursos humanos

Las actividades del Departamento de Recursos Humanos de Sumesa está encaminada al desarrollo del talento humano en la organización, actividad necesaria para mejorar el desempeño laboral y lograr así los objetivos de la empresa.

Sumesa ofrece a sus empleados charlas para mejorar la productividad en cada departamento, aunque no con mucha frecuencia. Cabe mencionar que estas charlas luego tienen un periodo de evaluación que mide la eficacia de los puntos tratados en las mismas.

- **Administración general**

Sumesa se encuentra al mando del Gerente General, el Ing. Julian Garcia quien dirige todos los departamentos de manera eficiente, mediante una apretada agenda.

Alison Galarza, es la Gerente de RRHH, quien dirige todo el proceso de selección de empleados.

En Sumesa funcionan las diferentes áreas y departamentos:

- ⊕ Planta de procesamiento de pastas y líquidos.
- ⊕ Departamento de Control de Calidad y Desarrollo de Productos.
- ⊕ Departamento de Producción.
- ⊕ Departamento de Compras e importaciones.
- ⊕ Departamento de Ventas.
- ⊕ Departamento de Sistemas.
- ⊕ Departamento de Mercadeo.
- ⊕ Departamento de Contabilidad.
- ⊕ Departamento de Mantenimiento.

- ⊕ Departamento de Recursos Humanos.
- ⊕ Departamento de Auditorías.
- ⊕ Departamento Médico.
- ⊕ Oficinas en general, etc.

2.5 Cinco Fuerza de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

1. Rivalidad entre competidores
2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores
3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Poder de negociación de los consumidores

Al clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

Tabla 6 Rivalidad entre competidores

VARIABLES	ALTO	MEDIO	BAJO
Número de competidores	X		
Tamaño de competidores		X	
Diferenciación	X		
Crecimiento del sector	X		

Elaborado: Lorena Yagual

Número de competidores

Competidores Directos

A pesar de que el número de competidores es medio, el impacto que estos han tenido en el mercado ecuatoriano en general ha sido muy grande. En la ciudad de Guayaquil, existen tres marcas dirigidas al mismo segmento.

- CLIGHT
- TAN LIGHT

Competidores indirectos.

Existen dos competidores indirectos que se manejan dentro de la categoría jugos solubles, pero los consideramos los más relevantes.

Estos son:

-  NATURA EN POLVO (NESTLÉ)
-  TANG

Aunque no están enfocados al mismo segmento, participan en la categoría de jugos solubles, restando o atacando un poco la preferencia del consumidor al momento de la decisión de compra.

Diferenciación.

El mercado siempre busca innovación y en este caso la marca Clight nos gana bastante en esta premisa, ya que el éxito de su marca se debe al buen manejo que ha tenido en cuanto a diversificación de su marca, siempre innovando en sabores para sus consumidores.

La marca Tang en cambio, se maneja básicamente dentro de su misma oferta de sabores en los jugos solubles normales, lo único que cambia es la modalidad Light.

Crecimiento del sector

El mercado de jugos creció en el país de la mano de nuevos competidores, quienes llegaron a las perchas, logrando un incremento del 9% en litros en el primer semestre del año

2011, y podemos mencionar que este mercado aún está por crecer ya que existen targets no explorados para los cuales puede haber una oportunidad de incursionar.

Tabla 7 Ingreso potencial de nuevos competidores

VARIABLES	ALTO	MEDIO	BAJO
Posicionamiento	X		
Políticas reguladoras		X	
Tamaño de competidores	X		

Elaborado: Lorena Yagual

Las barreras de entrada son altas si consideramos que:

Existen marcas internacionales en el segmento light que van ganando terreno en su propio país, por lo que en poco tiempo querrán explotar nuevos mercados que están en crecimiento y tienen una buena aceptación del producto, como el nuestro. Para esto, es importante considerar que dichas empresas cuentan con un alto capital y presupuesto destinado a publicidad que logra ganar posicionamiento, al menos en nuestro país.

Estas empresas, recalamos, no son pequeñas, cuentan con grandes infraestructuras y dinero para invertir en un mercado que saben que generará ingresos. Podemos mencionar como ejemplo la compañía AJE (empresa peruana) que ingresó al país hace 6 años aproximadamente y podemos decir que destronó a Natura en el segmento más bajo del mercado, dirigiendo todos sus esfuerzos hacia la clase media mediante precios mucho más bajos que el líder en ese entonces.

También cabe recalcar que en nuestro país las leyes en cuanto a importaciones no son tan estrictas, lo que permite el ingreso de competidores de manera más sencilla.

Poder de negociación de los proveedores

El nivel de poder de negociación de los proveedores es alto, ya que este producto es más adquirido en supermercados, y en Guayaquil el poder de negociación lo tienen ellos debido a su alto posicionamiento y lugar de preferencia de compra por los consumidores.

Son ellos quienes tienen el control en cuanto a puntos de exhibición, espacio, costos, etc. Esto provoca que aquellas marcas con mayor capital puedan costear una ubicación privilegiada en el punto de venta.

Tabla 8 Poder de negociación de los compradores

VARIABLES	ALTO	MEDIO	BAJO
Existencia de sustitutos	X		
Oferta de productos light	X		
Sensibilidad al precio	X		

Elaborado: Lorena Yagual

El poder de negociación de los compradores es alto, si consideramos que:

Existen varias marcas ofreciendo satisfacer la misma necesidad, en este caso una bebida que se pueda preparar de manera instantánea. Aquí tenemos no solo los productos light sino también los jugos solubles normales.

El mercado ecuatoriano y mucho más el guayaquileño es muy sensible al precio, algo que las marcas extranjeras han aprovechado para usar estrategias de diferenciación por precios bajos, acaparando así una gran porción del mercado.

Amenaza de productos sustitutos

El mercado de bebidas solubles es inmenso, y en la actualidad existe mucha competencia, por lo que podemos indicar que la amenaza es alta, ya que cada vez ingresan nuevas marcas de bebidas en todas las categorías, no solo solubles sino ya preparadas,

mercado que sigue en crecimiento a pesar de los años, siguen entrando nuevas marcas que satisfacen nichos no explotados.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO;

Definiciones:

Según Stanton “La investigación de mercados es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing”.

Según Kinneer & Taylor dice que .⁴ “La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso”

Toda implementación que se realice en una empresa pequeña, mediana y sobre todo grande, es importante la investigación de mercado, la cual permite determinar, conocer y entender al consumidor, quien es el cliente objetivo y a través de los resultados obtenidos del trabajo de campo se toma las mejores decisiones para un lanzamiento, reactivación, ampliación o retiro de un determinado producto o servicio.

ESTUDIO ECONÓMICO Este estudio es muy importante ya que permite conocer la cantidad de recursos económicos necesarios para realizar el proyecto, es decir, cuánto dinero se necesita para la implementación del proyecto.

Se establecerá las inversiones inicial si es necesaria, el financiamiento, libros contables como: los balances, el estado de pérdidas y ganancias, los flujos de efectivo, los costos fijos y los costos variables, tomando en cuenta indicadores económicos que afecten o influyan al producto.

⁴Autores *Kinneer, Thomas - Taylor, James* de Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Un enfoque aplicado Publication: McGraw-Hill, 1998

COMPETENCIA INDIRECTA

■ NATURA EN POLVO (NESTLÉ)

El jugo Natura pertenece a la empresa Nestlé que se lleva 60 años dentro del país. El jugo Natura en polvo junta la pulpa de las frutas, colores y sabores naturales; se lo puede encontrar en sabores como de naranja, durazno, limón y mandarina.



■ TANG

Este producto es parte de KraftFoods, es una combinación selecta de vitaminas encontradas en jugos de fruta de consumo común, incluyendo el 100% del valor diario de vitamina C.



COMPETENCIA DIRECTA

■ CLIGHT

Cligh es una bebida para preparar en polvo analcohólica artificial de bajas calorías, tiene diferentes sabores. Esta marca es parte de la familia de KraftFoods.



Desde sus orígenes **Clight** mantiene una importante vinculación con el mundo femenino. En 1995 fue la primera marca del mercado que inauguró el concepto en bebidas en polvo sin azúcar, asociando el concepto de cuidado más placer.

Desde su lanzamiento Clight se posicionó con una propuesta de producto anclado en el verdadero sabor a frutas. El producto tiene dos presentaciones, Clight en sobres de 1 litro, en sus sabores mango, manzana deliciosa, manzana verde, naranja, naranja dulce, pera, pomelo rosado, mango y pera, pomelo – limón, lima – limón, ananá, mandarina, pomelo amarillo y naranja-durazno y clightsticks tiene un formato muy práctico, en sobres individuales, para los sabores naranja, pomelo rosado y manzana deliciosa.

A fines del 2008, continuó ampliando su plataforma de innovación a través de beneficios funcionales lanzando ClightHidrate, que repone las sales minerales, el Sodio y el Potasio, que se pierden con la actividad física. Con esto, Clight busca acompañar a las mujeres en todos sus momentos y actividades diarias con una propuesta de producto relevante.

Aunque su inversión en publicidad es baja, la empresa Kraft si ha implementado programas de activación para la marca premiando a su target que son netamente las mujeres.

Los premios que se han ofrecido ha variado entre dinero en efectivo por medio de GiftCards y viajes a cualquier destino.

TANG LIGHT

Este producto es cero en azúcar pero contiene las mismas vitaminas que el Tang normal.

2.3 Marco Legal

El artículo 4 de la **Ley Orgánica de la defensa del consumidor** dice que el consumidor tiene derecho a la información clara, veraz, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como su precio, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos incluyendo los riesgos que pueden prestar por estos motivos exige que se coloque la información de los bienes sobre valor nutricional, precio de venta al público, marca, número de registro sanitario y fecha de vencimiento.

Adicional **La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado** nos menciona lo siguiente en los artículos detallados a continuación:

Artículo 27.- **Prácticas Desleales.**- Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes:

Actos de confusión.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, crear confusión con la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento ajenos.

En particular, se reputa desleal el empleo o imitación de signos distintivos ajenos, así como el empleo de etiquetas, envases, recipientes u otros medios de identificación que en el mercado se asocien a un tercero.

Actos de engaño.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Configura acto de engaño la difusión en la publicidad de afirmaciones sobre productos o servicios que no fuesen veraces y exactos. La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones en la publicidad corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante. En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un producto o servicio anunciado, el anunciante debe contar con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

2.4 Marco Conceptual

- **Tendencia**

Inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada.

- **Participación del mercado**

Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

- **Percepción de la marca**

Idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor (de *facto* o en potencia) respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma".

- **Innovación**

La puesta en el mercado de un producto o servicio nuevo o mejorado atendiendo a las demandas de la sociedad".

- **Estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema.

- **Competencia**

Una competencia es una capacidad para movilizar diversos recursos cognitivos para hacer frente a un tipo de situaciones. Es ser capaz de transferir lo aprendido, de tener autonomía en el aprendizaje y de resolver problemas.

- **Plan de Marketing**

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años.

- **Nichos de mercado**

Se refiere a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

- **Canales de distribución**

Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

- **Relanzamiento**

Programa de actuación destinado a conseguir la recuperación y nuevo despegue de una actividad tras un periodo de estancamiento o recesión.

- **Segmentos de mercado**

ES dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo.

- **Precios competitivos**

Es el precio establecido en un mercado financiero de libre concurrencia, para ganar mayor cantidad de ventas.

- **Promociones**

Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.

- **Mejoramiento continuo**

Se trata de la forma más efectiva de mejora de la calidad y la eficiencia en las organizaciones.

- **Mercado meta**

Es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio.

- **Posicionamiento**

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

- **Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

- **Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

- **Competitividad**

Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el precio fijados algunos factores.

CAPITULO III:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Método de la Investigación

El método de la presente investigación será deductivo ya que partimos del problema de pérdida de participación de mercado y analítico, debido al análisis de las situaciones particulares que han afectado a la marca YUPI.

3.2 Población y muestra

La población a considerar en el proyecto de investigación corresponde a los consumidores de bebidas solubles del grupo socioeconómico medio de entre 15 a 64 años de edad de la ciudad de Guayaquil.

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

Z = 95% (1.96)	Z ² = 3.84
N = 1'290.667	N-1 = 1'290.666
p = 0.5	p x q = 0.25
q = 0.5	
e = 5% (0.05)	e ² = 0.0025

$$n = \frac{3.84 \times 1'290.667,84 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times (1'290.666,84) + 3.84 \times 0.5 \times 0.5} \quad n = 384$$

En función de la aplicación de la fórmula se determinó que la muestra corresponde a 384 personas, tomando en consideración que la población del grupo socioeconómico medio de la ciudad de Guayaquil, de entre 15 a 64 años de edad, corresponde a 1'290.667 personas.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se aplican en la presente investigación son:

- encuesta,

3.4 Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Las fuentes consideradas en la investigación son de dos tipos: primarias y secundarias.

Las fuentes primarias son:

- Encuesta a consumidores potenciales
- Encuesta a puntos de venta

La fuente secundaria se consideró revistas económicas, artículos de prensa acerca de la tendencia de los jugos solubles y los estudios realizados por el departamento de marketing de SUMESA S.A.

Producto: bebidas solubles YUPI

Geográfica: Mercado de los bebidas solubles de Guayaquil

Nivel socioeconómico: Medio

Sector económico: Alimentos y Bebidas

Edad: 15 a 64 años

Diseño de Estudio: Se va utilizar los estudios exploratorios, descriptivos y explicativos en la investigación. La metodología que se va a utilizar es de observación y casi experimental.

Universo Muestral: La población a considerar en el proyecto de investigación corresponde a los consumidores de bebidas solubles del grupo socioeconómico medio de entre 15 a 64 años de edad de la ciudad de Guayaquil.

Métodos, técnicas e instrumentos

Métodos:

Los métodos que se aplican en la presente investigación son:

- **Método Deductivo:** se ha escogido este método en la presente investigación será ya que partimos del problema de pérdida de participación de mercado y
- **Método Analítico:** Procederemos al debido al análisis de las situaciones particulares que han afectado a la marca YUPI.

Técnicas

Las técnicas que se aplican en la presente investigación son:

- **Investigación de campo.-** el investigador entra en contacto directo con su problema de investigación. La investigación que se obtiene a través de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigido a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga y así poder observarlo. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

- **Investigación documental:** es la que se realiza como su nombre lo indica apoyándose en fuentes de carácter documental esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos: la investigación bibliográfica, hemerográfica y la archivista. La primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos como: cartas, oficios, circulares, expedientes, etc.

Instrumentos

Los instrumentos que se aplican en la presente investigación son:

- **Encuesta.-** Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico mediante un cuestionario previamente elaborado, el cual podremos conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado de una muestra sobre un asunto dado.

Estaremos desarrollando las encuestas dirigidas a :

1. Consumidores potenciales
2. Puntos de venta

➤ **Entrevistas.-** Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo, los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. Las mismas que estarán dirigidas a :

Procesamiento de Datos

El análisis y tabulación de datos se lo va a elaborar en el programa de Microsoft office Excel y Word

Análisis e Interpretación de los Datos

Se utilizara la estadística descriptiva o deductiva donde se cuenta, ordena y se clasifica los datos obtenidos por las observaciones, se elaboran tablas y se representan por medios de gráficos que permitan simplificar la complejidad de los datos.

3.5 Recursos

Se van a utilizar los recursos durante todo el proceso que dura la investigación :

- Humanos
- Materiales (copias y aparatos tecnológicos
- Económicos (pasajes, alimentación)

Cronogramas:

El plan de trabajo con las actividades se lo realizará en el Cronograma de GANTT Excel para que establecer la fecha de inicio y culminación del Proyecto de Investigación.

3.6 Resultados

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DATOS GENERALES

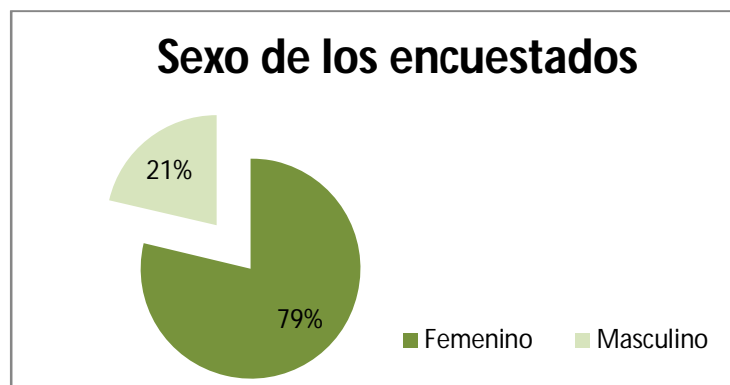
Tabla 11 Género de encuestados

Género	Frecuencia	%
Femenino	214	79%
Masculino	58	21%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 14 Género de encuestados



Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

El 79% de los encuestados son mujeres mientras que el 21% son hombres, mostrando que las mujeres son las que mayor consume los jugos en presentación light.

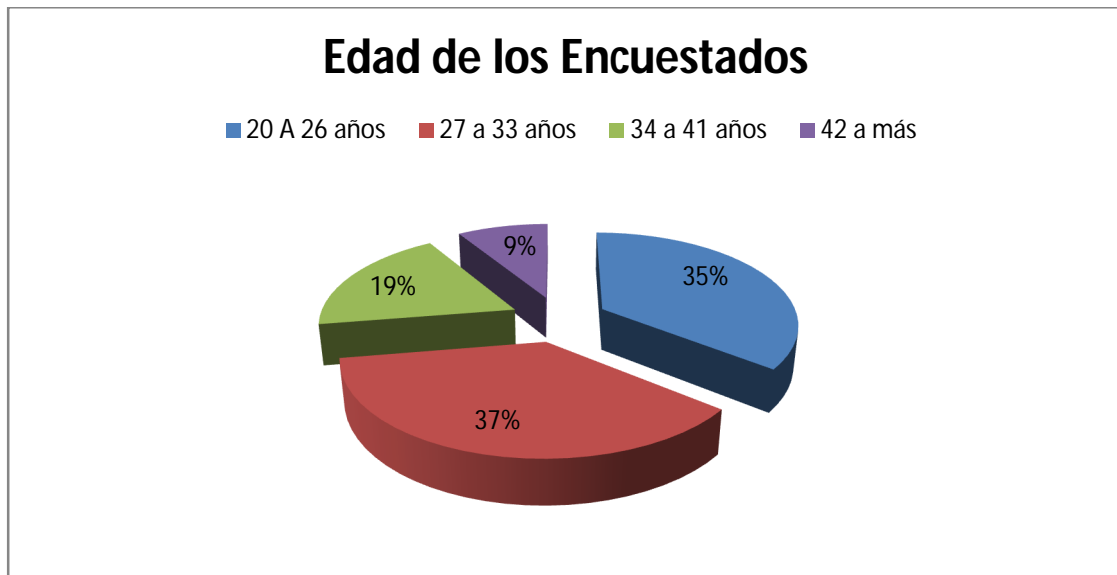
Tabla 12 Edad de encuestados

Edad	Frecuencia	%
20 A 26 años	97	36%
27 a 33 años	100	37%
34 a 41 años	51	19%
42 a más	24	9%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 15 Edad de encuestados



Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Los encuestados de 27 a 33 años siendo la mayoría ocupan el 37% de la muestra. El 37% de la muestra, encontrando así que son las edades que mayormente consumen este tipo de producto, seguido del 35% de los encuestados entre las edades de 20 a 26 años.

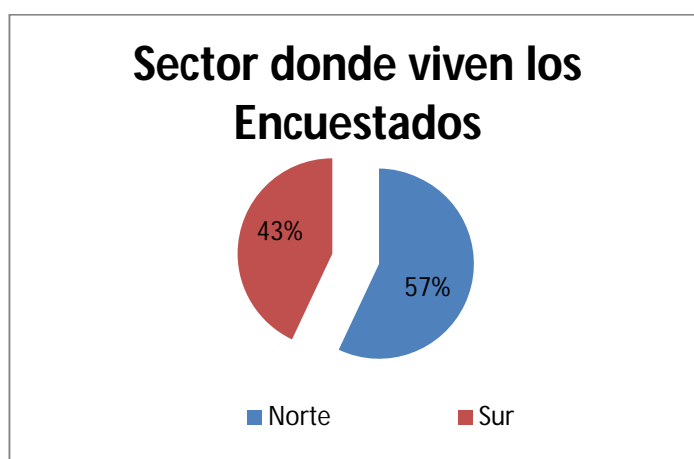
Tabla 13 Sector donde viven los encuestados

Sector	Frecuencia	%
Norte	155	57%
Sur	117	43%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 16 Sector de los encuestados



Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

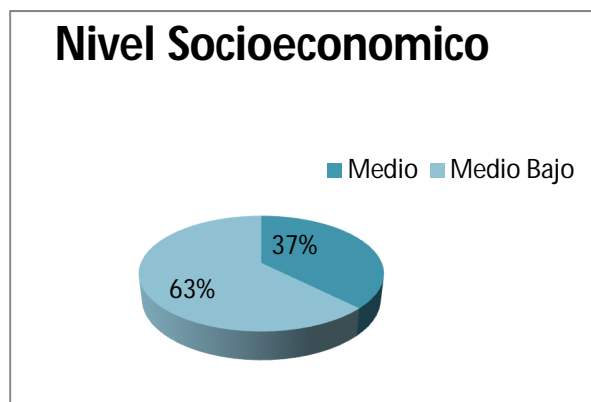
El 57% de los encuestados son del sector norte, localidad que tiene un mayor consumo de jugos artificiales light.

Tabla 14 NSE de los encuestados

NSE	Frecuencia	%
Medio	102	38%
Medio Bajo	170	63%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

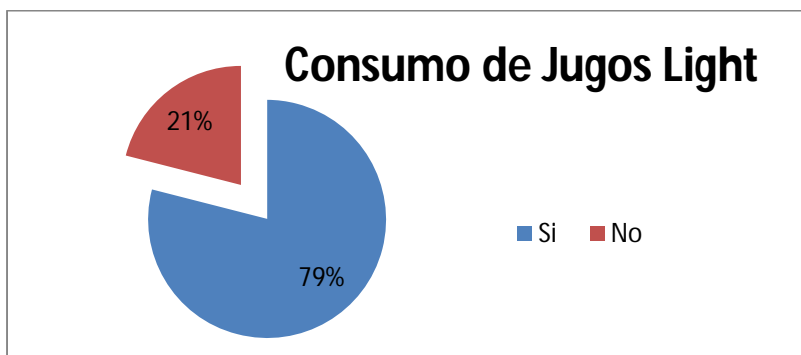
Gráfico 17 NSE de los encuestados

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

El 63% de la muestra es de nivel medio bajo en donde se encuentra lugares con sauces, la saiba, la huanca vilca, la pradera.

CONSUMO DE JUGO LIGHT

Gráfico 18 Consumo de Jugos Light

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

El 79% de los encuestados consume jugos light, siendo una muestra de 272 casos, mientras que el 21% no consume.

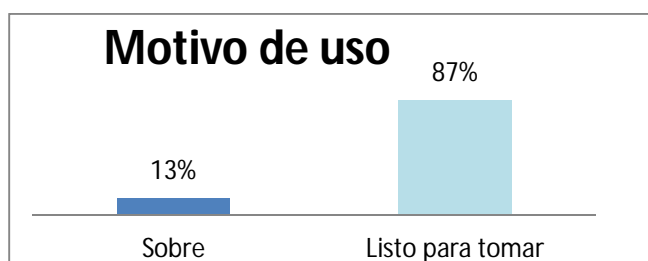
Tabla 15 Presentación de Jugo light

Pregunta 2	Frecuencia	%
Sobre	28	13%
Listo para tomar	187	87%
Total	215	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 19 Presentación de Jugo light



Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

El 87% de los encuestados prefieren la presentación lista para tomar que los jugos light que se encuentran en sobres que ocupa un 13%.

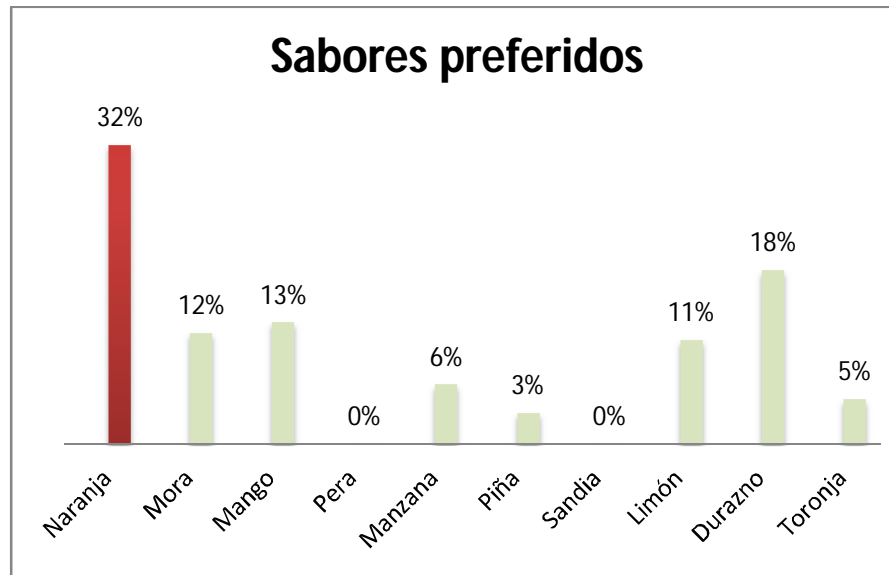
Tabla 16 Sabores preferidos

Pregunta 3	Frecuencia	%
Naranja	86	32%
Mora	32	12%
Mango	35	13%
Pera	0	0%
Manzana	17	6%
Piña	9	3%
Sandia	0	0%
Limón	30	11%
Durazno	50	18%
Toronja	13	5%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 20 Sabores preferidos



Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

El 32% de los encuestados cuando piensa en jugos light prefiere el sabor naranja, seguido del 18% durazno y 13% mango, logrando ser los sabores más mencionados.

Tabla 17 Marcas con mayor participación

Marcas	Frecuencia	%
Tesalia	34	10%
Cifrut	42	12%
Pulp	45	13%
Del Valle	47	14%
Tampico	60	17%
Total	346	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Las marcas con mayor mención son Tampico, Del valle, pulp, cifrut, tesalia quienes cuentan con producto de categoría light.

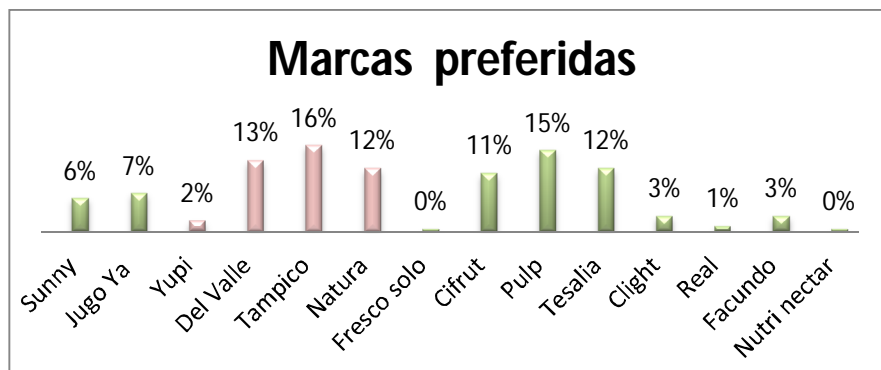
Tabla 18 Marca preferidas

Pregunta 6	Frecuencia	%
Sunny	13	6%
Jugo Ya	15	7%
Yupi	4	2%
Del Valle	28	13%
Tampico	34	16%
Natura	25	12%
Fresco solo	1	0%
Cifrut	23	11%
Pulp	32	15%
Tesalia	25	12%
Clight	6	3%
Real	2	1%
Facundo	6	3%
Nutrinectar	1	0%
Total	215	100%

Fuente: Investigación de mercado

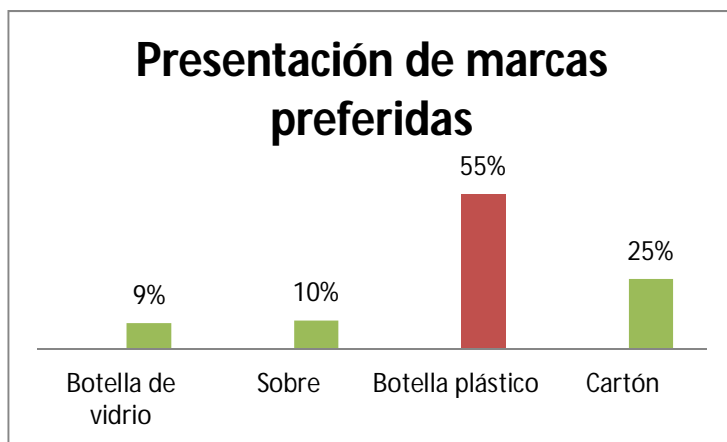
Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 21 Marcas preferidas



Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 22 Presentación de marca preferida

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

La marca preferida por el 16% de la muestra es Tampico tomando como opción principal la presentación de botella plástico.

Tabla 19 ¿Por qué prefieren una marca?

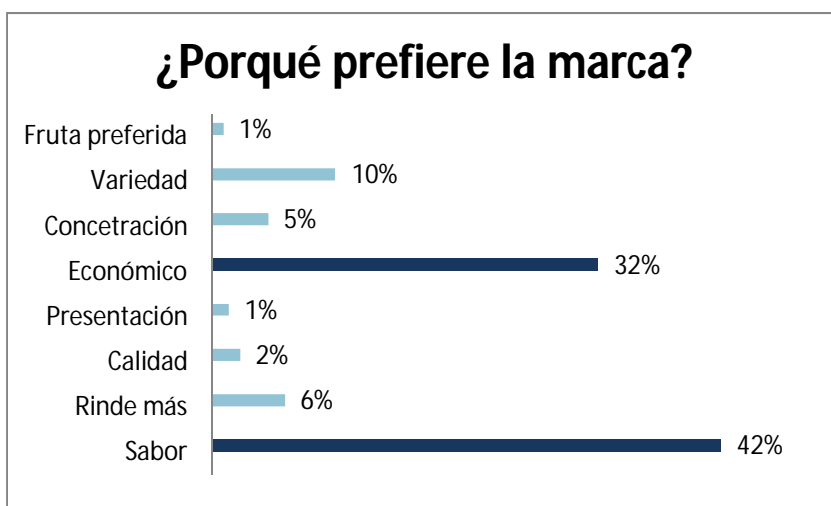
Pregunta 6	Frecuencia	%
Sabor	91	42%
Rinde más	13	6%
Calidad	5	2%
Presentación	3	1%
Económico	69	32%
Concentración	10	5%
Variedad	22	10%
Fruta preferida	2	1%
Total	215	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Una determinada marca es preferida por el sabor, al ser el factor más mencionado como también por ser económica esta presentación de plástico.

Gráfico 23 Causas de preferencia de marca



Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

PRESENTACION PREFERIDA DE COMPRA

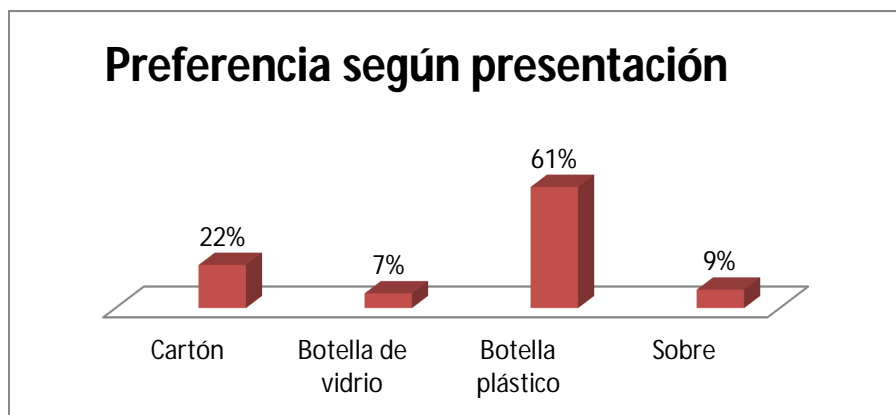
Tabla 20 Presentación de jugos light que compra

Pregunta 7	Frecuencia	%
Cartón	47	22%
Botella de vidrio	16	7%
Botella plástico	132	61%
Sobre	20	9%
Total	215	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

El 61% de la muestra prefiere la botella plástico al presentar un producto light más que el cartón que ocupa el 22%, dejando en un último lugar con un 9% la presentación en sobre.

Gráfico 24 Presentación con mayor compra

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

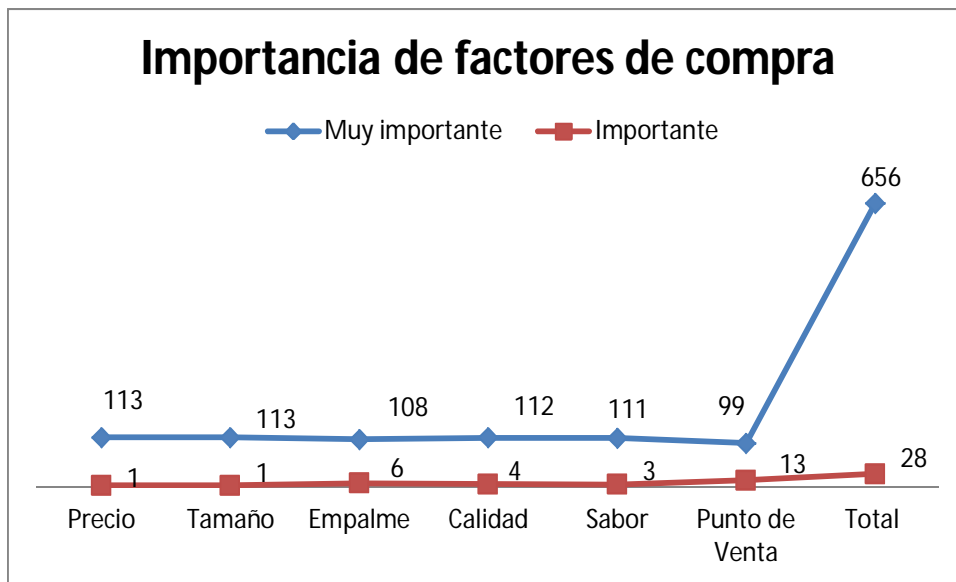
Tabla 21 Factores importante que considerar

Pregunta 9	Muy importante	Importante
Precio	113	1
Tamaño	113	1
Empaque	108	6
Calidad	112	4
Sabor	111	3
Punto de Venta	99	13
Total	656	28

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 25 Importancia de factores



Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

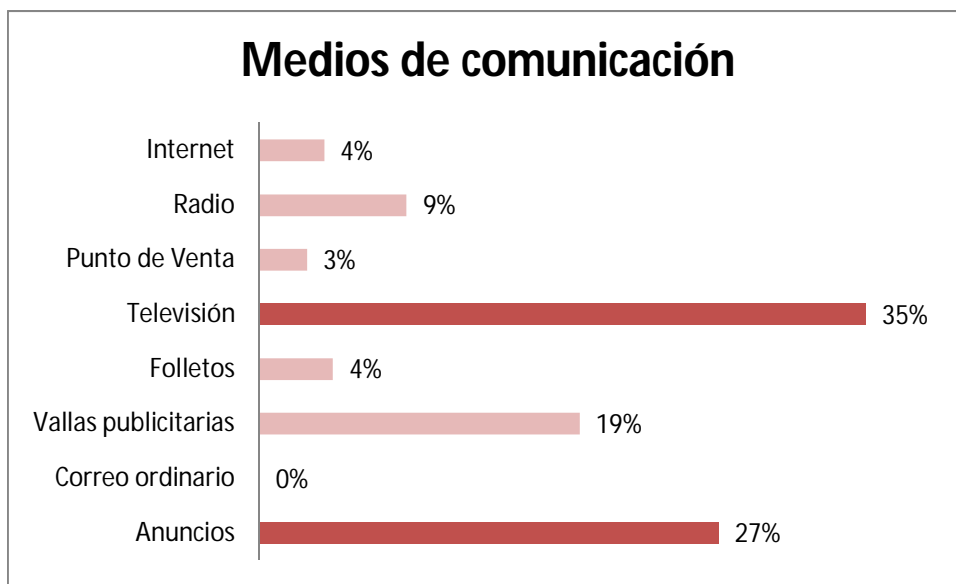
Para los encuestados el precio y el tamaño es muy importante seguido de la calidad y el sabor.

Tabla 22 Medios de comunicaciones recordados

Pregunta 10	Frecuencia	%
Anuncios	106	27%
Correo ordinario	0	0%
Vallas publicitarias	74	19%
Folletos	17	4%
Televisión	140	35%
Punto de Venta	11	3%
Radio	34	9%
Internet	15	4%
Total	397	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 26 Medios de comunicación

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

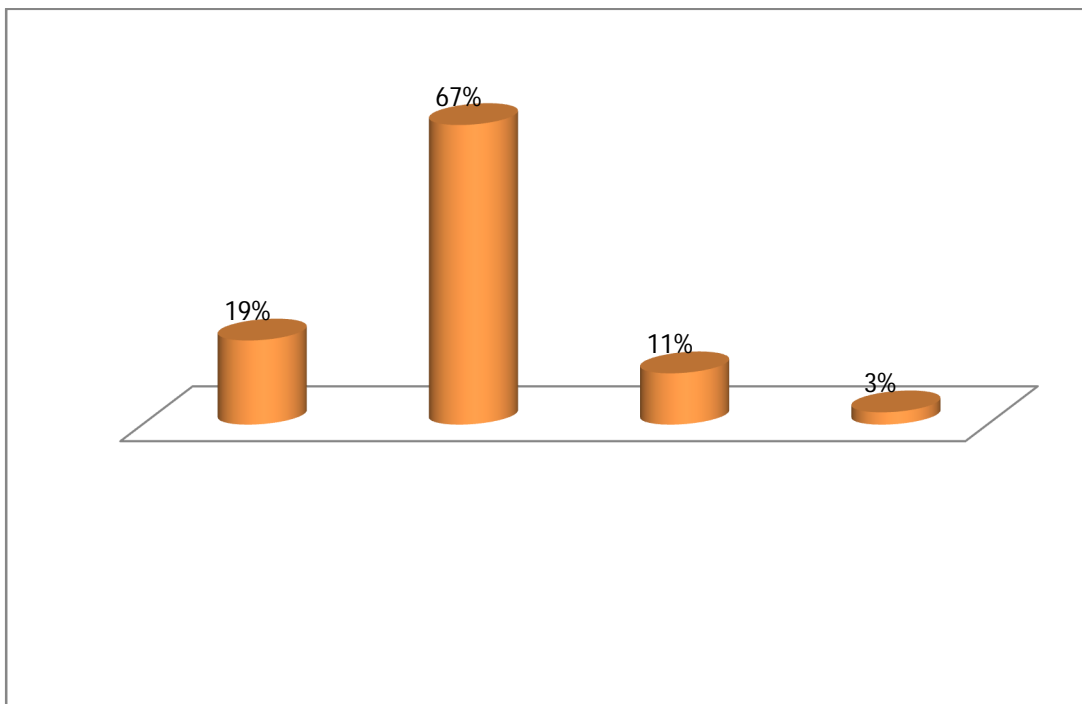
Las marcas que actualmente se encuentran en el mercado de jugos utilizan los medios de comunicación para dar a conocer o para recordación de producto, siendo la mayoría la televisión con un 35%, anuncios 27% y vallas publicitarias con el 19%.

Tabla 23 Frecuencia de jugo light

Frecuencia de consumo	Frecuencia	%
Una vez al día	41	19%
Una vez a la semana	146	67%
Dos o más por semana	25	11%
Una vez al mes	6	3%
Total	218	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 27 Frecuencia de consumo

Fuente: Investigación de mercado

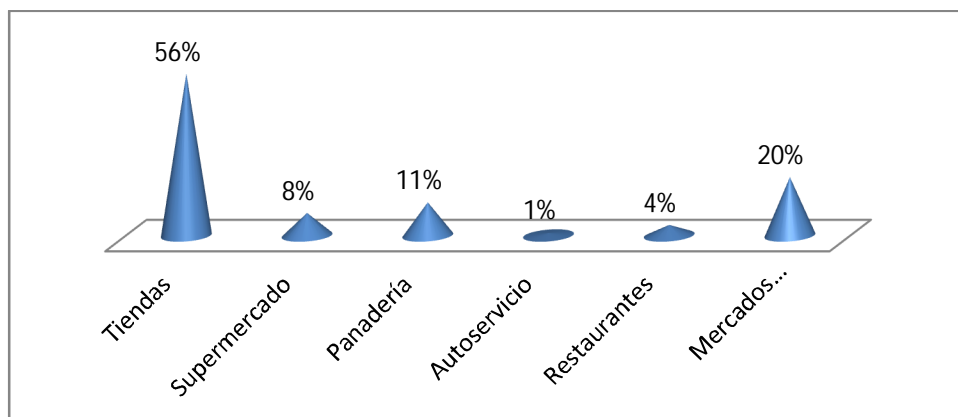
Elaborador por: Lorena Yagual

Tabla 24 Frecuencia de consumo de jugos light en sobre

Frecuencia de consumo	Frecuencia	%
Tiendas	122	56%
Supermercado	17	8%
Panadería	25	11%
Autoservicio	2	1%
Restaurantes	8	4%
Mercados Municipales	44	20%
Total	218	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 28 Lugares de compra del Jugo light

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Tabla 25 Recordación de Marca

Pregunta 14	Tang	Yupi	Natura	Jugos YA	Otros (Fresco Solo)
Recordación de marca	2,61	1,66	2,74	2,94	3,53

Fuente: Investigación de mercado

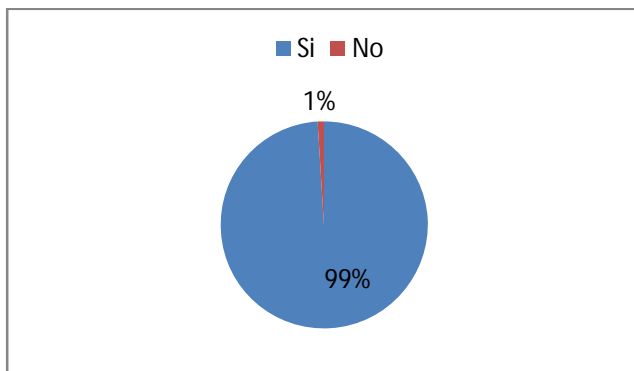
Elaborador por: Lorena Yagual

Tabla 26 Consumo de Yupi

Pregunta 15	Frecuencia
Si	191
No	2
Total	193

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Tabla 27 Consumo de Jugo Yupí

Fuente: Investigación de mercado

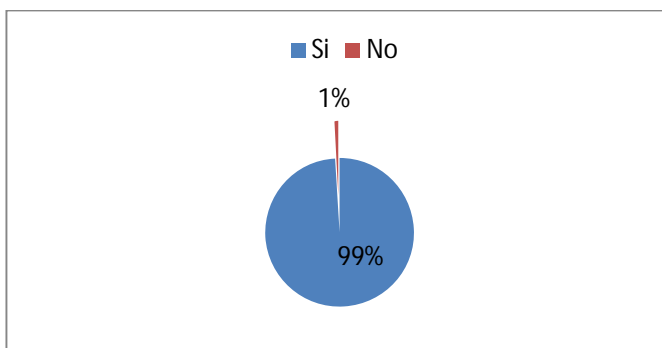
Elaborador por: Lorena Yagual

Tabla 28 Deseo de compra

Pregunta 16	Frecuencia
Si	216
No	2
Total	218

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 29 Deseo de compra

Fuente: Investigación de mercado

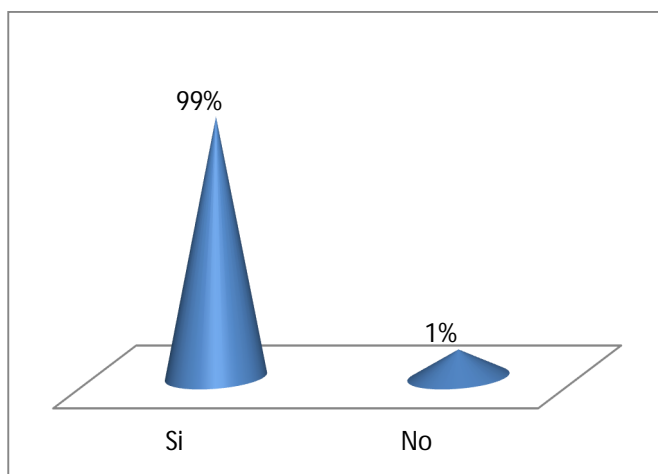
Elaborador por: Lorena Yagual

Tabla 29 Disponibilidad de compra

Pregunta 17	Frecuencia
Si	218
No	23
Total	241

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 30 Disponibilidad de compra

Fuente: Investigación de mercado

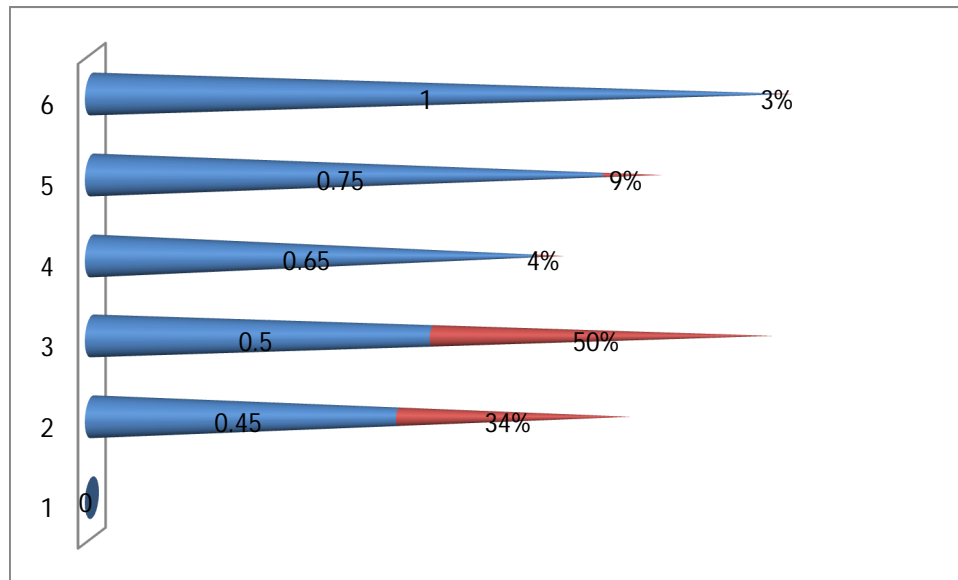
Elaborador por: Lorena Yagual

Tabla 30 Precio sugerido

Pregunta 18	
0,45	47
0,5	69
0,65	6
0,75	12
1	4
Total	138

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 31 Disponibilidad de pago

Fuente: Investigación de mercado

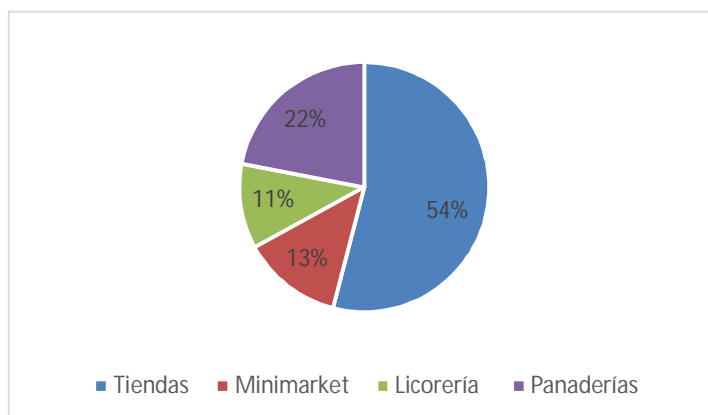
Elaborador por: Lorena Yagual

La investigación cuantitativa, pretende conocer el comportamiento del consumidor de jugos solubles en la categoría light. En la presente investigación se pudo identificar el precio que está disponible a pagar el consumidor que compre jugos Yupi Light, en relación a la competencia directa, tal como Jugos Ya, Tang y Natura. Aunque estos jugos no son light, son los que tienen la mayor participación en esta categoría.

Investigación Cuantitativa dirigida a Negocios tradicionales.

Tabla 31 Tipos de establecimientos encuestados

Tipo de establecimientos	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	54	54%
Minimarket	13	13%
Licorería	11	11%
Panaderías	22	22%
Total	100	100%

Gráfico 32 Tipos de establecimientos encuestados

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

La mayor participación la obtuvo las tiendas, con el 54%, esto permite demostrar que existen más tiendas en los alrededores del segmento objetivo, considerándolo al momento de realizar las estrategias de plaza.

Otros de los puntos de ventas de mayor frecuencia dentro del sector encuestados fueron las panaderías, siendo una participación del 22%, mientras que los minimarket y licorerías obtuvieron menor participación.

Tabla 32 Comercialización de Jugos light en sobre

Venta de Jugos Light en sobre	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100%
No		
Total	100	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

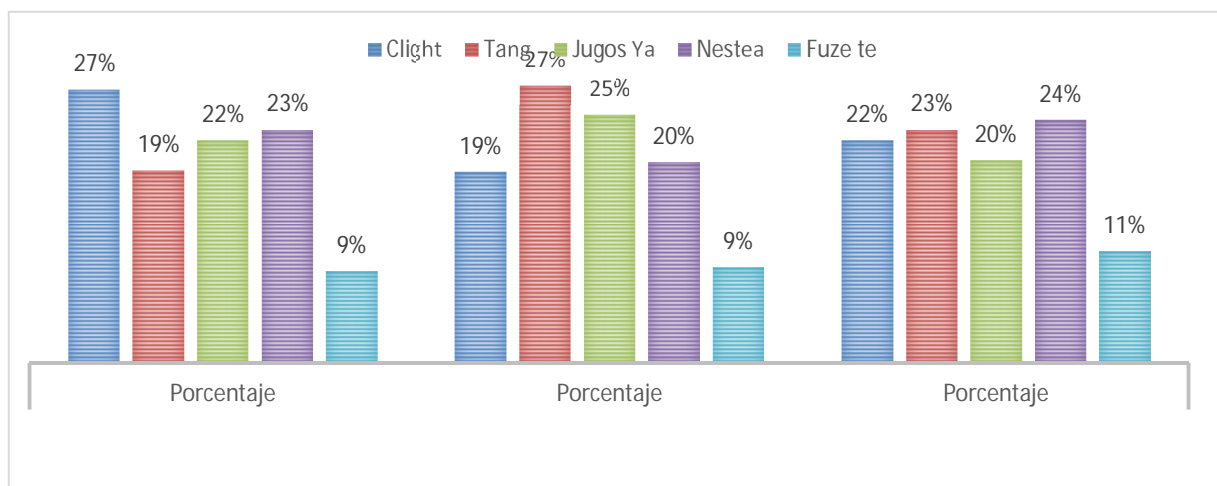
Toda la muestra comercializa jugos light en sobre, siendo estos las tiendas, minimarket, licorería y panaderías. Esto permite demostrar la demanda que existe por estos jugos en presentación de sobres.

Análisis de la Demanda

Tabla 33 Marcas más vendidas en los establecimientos

Marcas más vendidas en establecimientos	Primera Mención		Segunda Mención		Tercera Mención	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Clight	27	27%	20	19%	22	22%
Tang	19	19%	29	27%	23	23%
Jugos Ya	22	22%	26	25%	20	20%
Nestea	23	23%	21	20%	24	24%
Fuze te	9	9%	10	9%	11	11%
Total	100	100%	106	100%	100	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 33 Marca más vendidas en los establecimientos

Fuente: Investigación de mercado
Elaborador por: Lorena Yagual

Para el análisis de las marcas que más se comercializan en el segmento objetivo, se realiza el gráfico 4, en donde se especifica que marca es la que cuenta con el mayor posicionamiento, como primera mención, Clight un sobre de jugo light mantiene un 27% frente a otras marcas, mientras que jugos Tang es la segunda marca que tienen en la mente, y como tercera opción Nestea en sobre, que aunque no está como jugo, el consumidor lo reconoce como tal, siendo unos de sus favorito a la hora de preparar una bebidas refrescante.

Tabla 34 Calificación de Factores

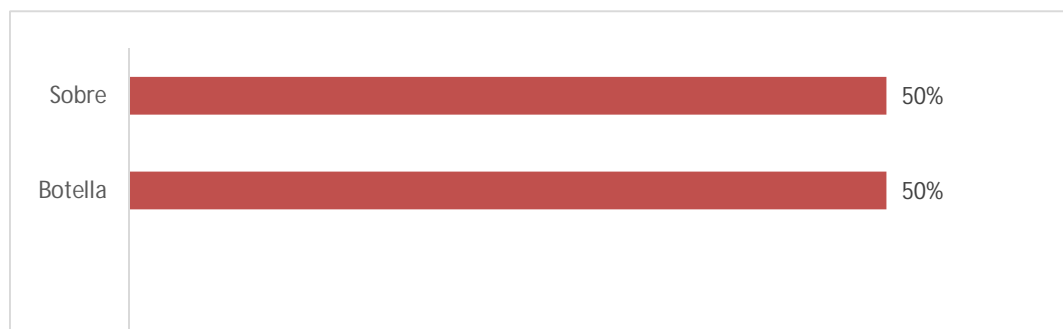
Precio	Cantidad	Presentación	Sabor	Promoción
2	2	3	4	4

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Entre los consumidores de jugos en sobre, el sabor y la promoción en el producto obtuvieron una mayor puntuación , lo cual demuestra que el consumidor se fija mucho en su sabor y promociones por compra, esto direccionándolo a un 2x1, por la compra de caja lleve un artículo en donde lo prepare con la marca del producto para lograr recordación.

Gráfico 34 Preferencia según presentación de Jugos



Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Al momento de consumir un jugo, el consumidor prefiere la presentación de botella y en sobre por su practicidad, esto demuestra la factibilidad de la presentación que tendrá el producto. Debido a que el 50% de la muestra si tiene preferencia por la presentación en sobre.

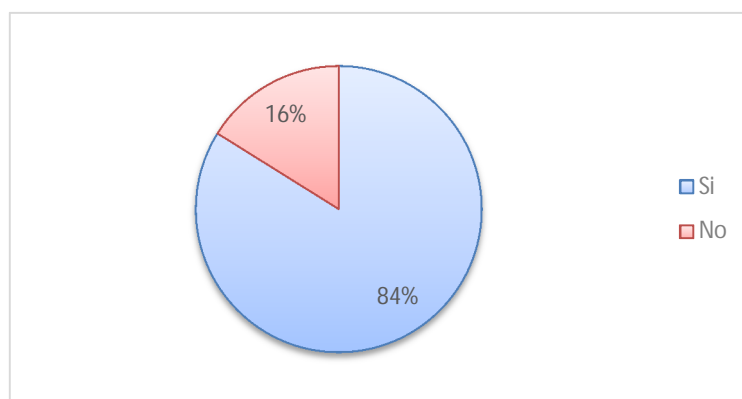
Tabla 35 Conocimiento de YUPI

Conocimiento de YUPI	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	84%
No	10	16%
Total	62	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 35 Conocimiento de Yupi



Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Aunque en la actualidad, la marca no cuente con un posicionamiento, fue Yupi una de las marcas que lideró el mercado de jugos solubles, bajo el respaldo de la empresa Sumesa. A pesar de su ausencia en el mercado, lo cual consta en la presente investigación, el producto tiene el 84% de reconocimiento mientras que el 16% no lo conocen.

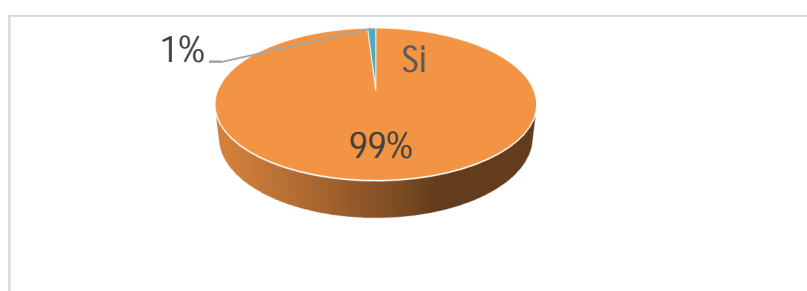
Tabla 36 Ventas de la marca Yupi

Ventas de la marca YUPI	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	33%
No	67	67%
Total	100	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 36 Ventas de la marca Yupi



Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

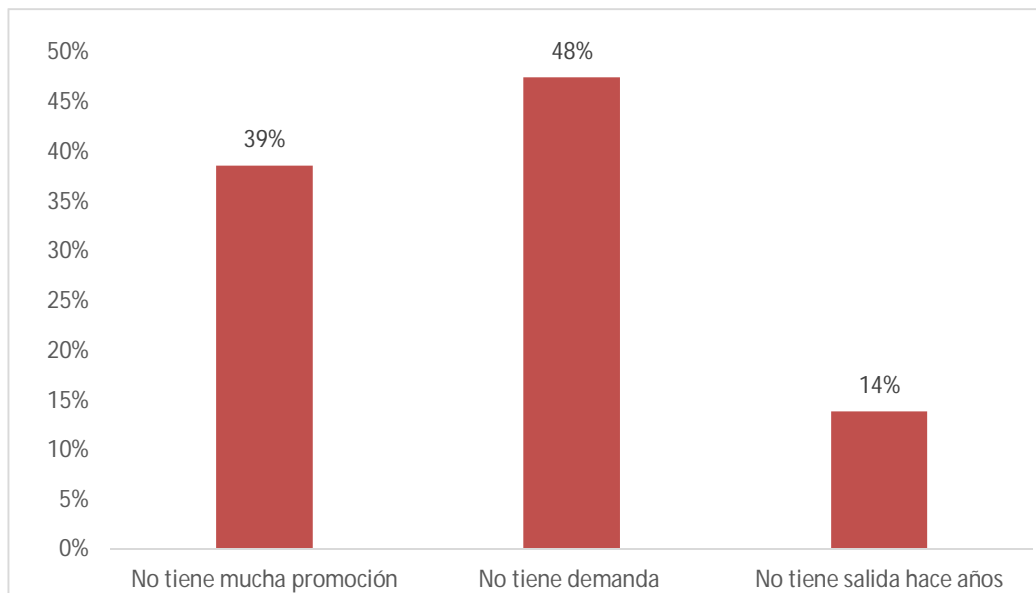
Dentro de los negocios tradicionales, más conocidos como Tiendas, Minimarket, Licorería y panadería si han venido la marca Yupi en un 33%, mientras que en su gran mayoría no la han comercializado. Esto debido a que ya no se la distribuye entre estos puntos de ventas.

Tabla 37 Motivos de no compra de la Marca Yupi

	Frecuencia	Porcentaje
No tiene mucha promoción	39	39%
No tiene demanda	48	48%
No tiene salida hace años	14	14%
Total	101	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Gráfico 37 Motivos de no compra de la Marca Yupi

Fuente: Investigación de mercado

Elaborador por: Lorena Yagual

Los comerciantes mencionan que la marca Yupi ya no cuenta con una demanda, debido a que el producto no se encuentra en el mercado, refiriéndose a los 48 encuestados que corresponden al 48% de la muestra, el 39% no lo comercializan porque la marca no se promociona mucho y 14 del total de los encuestados afirman que la marca no tiene salida hace años, siendo percepciones de los consumidores.

Interpretación de los resultados de la Investigación

Con los resultados obtenidos de la investigación se presentan las estrategias propuestas para el reposicionamiento de la marca YUPI, mediante la presentación de sabores dirigidos para el consumidor que gusta de una bebida baja en calorías.

CAPÍTULO IV

4 INFORME TÉCNICO FINAL

4.1. Objetivos de marketing

Planteamiento de objetivos: de marketing y de posicionamiento

- Lograr un reposicionamiento de la marca, rediseñando la presentación del sobre y de la etiqueta.
- Crear una comunicación a través de medios masivos y redes sociales sobre el producto rediseñado.
- Elaboración de estrategias para el incremento en las ventas y en la participación del mercado.
- Diseñar una nueva logística de distribución, dándole mayor importancia a los puntos de ventas como tiendas, minimarket, y una distribución secundaria a licorerías, panaderías

Objetivos de la marca yupi

- Ser la primera marca en su categoría de jugos light en sobres
- Diferenciarse de los competidores
- Incrementar las ventas de la empresa con esa línea de productos (jugos solubles)

Análisis del marketing mix actual del producto

PROBLEMA A RESOLVER

Pérdida de participación en el mercado, razón por la cual ya no se encuentra en distribución en la zona norte, una de las causas es la venta de la categoría té, esto reflejado en la investigación de mercado. Otra de las causas es la falta de promoción en los puntos de ventas, en donde el propietario de la tienda o del minimarket se ha visto en la obligación de sacar la marca, porque

ya el consumidor no la pide, logrando así el deterioro de la marca en el mercado y una baja distribución en los puntos de venta.

NECESIDAD DEL MERCADO

Lo que buscan hoy en día las personas, al momento de adquirir algo que pueda zacear su sed, debe de ser un producto de calidad y económico, fácil de encontrar y que no engorde.

SEGMENTACION

- De un nivel socioeconómico medio
- Edad: 15 años en adelante.
- nivel de educación secundaria y superior.
- beneficios buscados: satisfacer la sed y reducir peso
- ingreso: dependientes / independientes.
- sexo: masculino / femenino.
- situación geográfica: norte

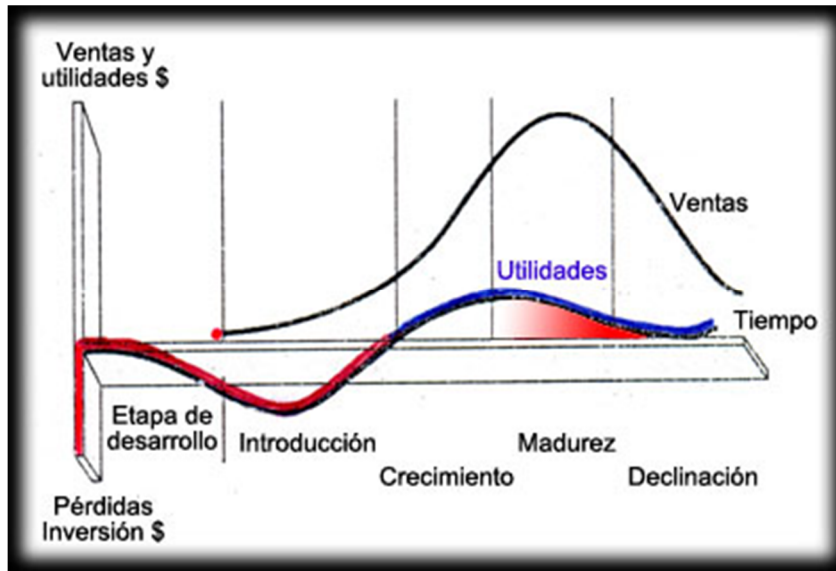
MARKETING MIX DEL PRODUCTO

PRODUCTO

En cuanto al producto

- Saludable
- Caduca en 2 meses
- Pocos preservantes
- Excelente calidad
- Garantizada por una empresa de renombre como es SUMESA

a) Etapa del Ciclo de Vida

Gráfico 38 Ciclo de Vida Yupi

b) Etapa de introducción

La Marca YUPI pese a su participación en el mercado de jugos solubles por muchos años, en la actualidad tiene una baja participación, y con esto la escasez del producto en las tiendas aledañas a los hogares del segmento objetivos. Sin embargo en este plan se ha propuesto el relanzamiento de la marca Yupi pero en dos presentación con 0 calorías. Por esta razón se ha colocado el producto en una etapa de introducción por ser una nueva presentación pero con la misma marca.

c) Carácter Cíclico de las ventas

Las temporadas de mayor consumo de este producto son:

Temporada Playera: esta etapa está comprendida entre los meses de Enero, febrero y marzo por que en esta temporada es de mayor calor y las personas acuden a las diferentes playas y consumen en mayor cantidad bebidas que calmen su sed.

Otra temporada donde también existe incremento de ventas pero no en la misma medida que la temporada playera es en los meses de invierno por el calor que produce esta temporada y por ende las personas se desgastan y necesitan hidratarse y consumir algo que calme su sed.

d) Estacionalidad

Este producto no tiene estacionalidad debido a que es un producto que puede ser consumido en cualquier día del año y las veces que el consumidor lo desee ya que ayuda a calmar la sed dependiendo de sus gustos y preferencias.

PRECIO

- Sobre 0.30cts
- Paca de 30 unidades - \$8.50

PROMOCION

Se enfoca a los negocios tradicionales La cual consiste en:

- Por la compra paca de 30 unidades en cajitas, lleva 2 sobre adicionales.
- Esta promoción se la da a conocer en medios masivos como la prensa (universo), redes sociales (con recetas de dieta)
- Se promociona el producto en medios btl como carros pintados de naranja y chicas en forma (60,90,60)

PLAZA

El producto se lo distribuye en los Sectores Norte. En los principales puntos que se lo distribuye son:

- Tiendas , licorerías, panaderías, Minimarket
- Mayoristas (Mercados de Guayaquil, Comisariatos)
- Distribuidores

CADENA DE VALOR

MINORISTAS

- Según un monto de compra de \$50 a \$60 semanales se les asigna canasta con productos sumesa
- Se les puede asignar mesas, sillas, toldas.
- Se les da regalía en productos según su compra pero esto mas se da a los clientes especiales.

MAYORISTAS Y DISTRIBUIDORES

- Porcentaje de descuento del 10% en cajas a partir de 5 cajas.

5 cajas más 1 gratis.

10 cajas más 2 gratis.

- Se les asigna un prevendedor a los distribuidores de otras ciudades según la cantidad de compra que le realicen a la empresa para que visiten a los minoristas a ofrecerles el producto.

VENTAJA DIFERENCIAL/ANALISIS DE RECURSOS

Capacidad de financiar

La marca YUPI cuenta con el respaldo de la marca SUMESA, por esa razón el financiamiento en la promoción y difusión del producto tendrá viabilidad, con esto se podrá realizar estrategias de publicidad.

El respaldo de la marca SUMESA es una empresa rentable que no necesita de realizar prestamos por que las ventas de sus productos hacen que sea una empresa con capacidad adquisitiva.

Deseo de tener éxito en esta categoría

La categoría cuenta con poca competencia directa, por esta razón el deseo de posicionar la marca Yupi pero en la categoría de jugos light, aunque existe competencia con la categoría

bebidas identificadas como té, estas cuentan como competencia indirecta, sin embargo se espera mencionar las características del endulzado que utilizan versus las características que tendría YUPI LIGHT.

Para los canales como los autoservicios y tiendas de barrio el material pop como afiches o letreros con el nombre de la marca y del punto de venta para aquellos que tengan un gran volumen de ventas serán las estrategias que se aplicarán. Asimismo se lo acompañará de una estrategia de comunicación con espacios televisivos y radiales.

Conjuntamente se armará un equipo de impulsadoras que se encargarán de promover el producto, informar sobre sus beneficios y características por medio de degustaciones en los autoservicios de la ciudad.

COBRANDING

Se propondrá realizar una asociación con las marcas más representativas de gimnasios, centro especializados en el cuidado del cuerpo y la salud como SPA's, centros de alto rendimiento para deportistas. En cuanto al producto se espera la alianza con la marca SPENDA.

ESTRATEGIAS DE E-MARKETING.

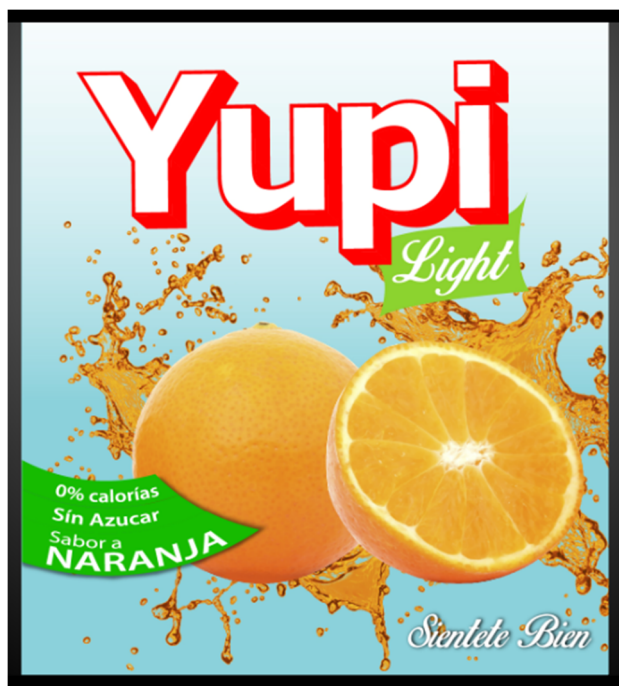


Gráfico 1 Imagen del nuevo producto de YUPI

Descripción de estrategias:

- Se impulsará el consumo de yupi light a través de redes sociales, como facebook, youtube, instagram. En donde el consumidor vea recetas para bajar de peso usando jugo para preparar 0 calorías.

Estrategia RRPP

La estrategia de relaciones públicas que se ha planteado tiene como finalidad dar a conocer la marca YUPI en sus nuevas presentaciones, en donde se realizará un evento con la conducción de Karim Barreiro, modelos en donde se exponga la marca, y un escenario en donde se realice el relanzamiento. Dentro del evento se hará la entrega de unos kit de obsequios para recordación de la marca.

Estrategia de Publicidad

Para impulsar la compra del producto, se propone la presencia de la marca en medios tradicionales masivos como es la radio y prensa, con lo cual se logrará una mayor recordación. Se realizará cuñas radiales 1 vez por semana y en prensa se tendrá una frecuencia de 4 veces por mes.

Estrategia Promocional

La exposición de la marca manejará materiales promocionales como camisetas, pulseras, canguros, los mismos que se entregarán en activaciones en el año que pueden estar acompañadas de la marca que respalda YUPI como es SUMESA.

Para el presupuesto de marketing, que espera impulsar la marca y lograr la recordación en la categoría de jugos solubles de fácil preparación se estima \$17,390 como gasto del primer año.

4.2 Conclusiones

En la actualidad la marca YUPI ha perdido considerable participación, la percepción de la marca que ha bajado, carencia de innovación, poca estrategia de comunicación, y baja cobertura en el mercado, dando como resultados la ausencia en tiendas, supermercados y otros retail en la ciudad de Guayaquil. En función a las causas que han provocado este problema, se propone la implementación de nuevas estrategias de mercado para la introducción de nuevos productos bajo la marca YUPI que logren posicionar la marca en la categoría jugos solubles bajos en calorías captando más consumidores, y el incremento en las ventas de la marca dentro de la empresa.

Para argumentar y desarrollar el presente proyecto se considera teorías que involucran al marketing, como reposicionar la marca, conocimiento del mercado, análisis de factores interno y externo como políticos y económicos. Con dichos análisis se determinó una marca en un ciclo de vida de Declive, debido a la ausencia en el mercado, lo que ha dado la creación de estrategias relacionadas a la innovación, aprovechando la existencia de competencia que sirvió para conocer la participación frente a la competencia, y las tendencias del consumo; como es el caso de los té en botella, causando el bajo consumo de jugos solubles.

Para la aplicación de las estrategias, se realizó una investigación de mercado cuantitativa dirigida al consumidor final y a los establecimientos de venta directa *negocios tradicionales* que definió el perfil del consumidor, las marcas posicionadas en el mercado como es el caso de Jugos Ya y Tang en sobres, mientras que en productos sustitutos el Nestea, Fuze te son marcas que tiene mayor demanda en puntos de ventas. A pesar de que la marca YUPI sufre una ausencia en el norte de la ciudad, el mercado objetivo tiene un deseo de compra del 99% lo que indica la aceptación de reposicionar la marca YUPI en la ciudad de Guayaquil.

Para la ejecución del Plan se requiere \$17,800 que consiste en realizar estrategias de relaciones públicas mediante la coordinación y desarrollo de un relanzamiento, así también impulsar la compra del producto mediante el pautaaje en radio y prensa, y estrategia

promocional en donde se rediseña el logo de la marca Yupi y la presentación del nuevo empaque.

4.3 Recomendaciones

En función de la empresa se recomienda el impulso de venta a través de la marca SUMESA, debido a su trayectoria, es decir en toda comunicación resalta esta marca, de tal forma que el consumidor se sienta seguro del consumo del producto. A pesar de haber estado en el mercado la marca YUPI, el consumidor tiene percepciones que pueden provocar la no compra.

En cuanto a investigación, una vez colocado el producto en el mercado objetivo es necesario realizar investigación de bajo alcance para monitorear el comportamiento de la marca, este puede ser un pequeño cuestionario dirigido al comerciante del punto de venta donde se distribuye el producto, así mismo al consumidor aunque para esta investigación deberá ser anual o semestral, dado el consumidor vive en constantes cambios, para esto se recomienda la introducción de otros sabores en la presentación de jugos propuesta.

El uso de redes de sociales ha dado un giro trascendental en el mercado de productos masivos, por lo tanto se recomienda el uso de estas herramientas para recordación y presencia de marca, dado que el mercado objetivo tiene una alta visita en este tipo de medios.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2012). Recuperado el 12 de 1 de 2013, de www.bce.gob.ec
- Camino, Lopez, & Rua. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid.
- Diario Hoy. (2010). *Preferencia de jugos artificiales y naturales*. Recuperado el 2011, de www.diariohoy.com
- Dvoskin. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Mexico.
- El Universo. (2011). Estudio de mercado por la consultadora de mercado IPSA.
- García. (2003). *La Gestión Moderna del comercio minorista*. Madrid: 2.
- INEC. (s.f.). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90
 &
- Kotler. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico.
- Kotler. (2008). *Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Mexico.
- Kotler y Singh. (s.f.). *Estrategias Competitivas*. Obtenido de Estrategias Competitivas.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Marketing*. Mexico: 8.
- Kotler, P., & Rai vi, S. (1980). *Marketing de Guerra*. Mexico: Pearson.
- Múzquiz, G. (28 de Enero de 2012). *Tipos de publicidad*. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de Tipos de publicidad.: <http://www.gerardomuzquiz.com/2012/01/28/tipos-de-publicidad-2/>
- Porter, M. (1979). *Ventaja Competitiva*.

SUMESA. (2012). *Centro de Servicio al cliente*. Obtenido de
http://www.sumesa.com.ec/centro_servicio

Tayala. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid.

Vertice. (2008). *Analisis del Mercado*.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicio*. Mexico: McGraw.

ANEXO

ANEXO A

FORMATOS PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ENCUESTA

Sexo: F **Edad:** 20 a 26 años **Sect** Norte **NSE:** Med Hora.....
 M 27 a 33 años Sur **Bajo** fecha....
 34 a 41 años **Centro**
 42 a más N° Encuesta.....

Ubicación de la Encuesta: _____ Encuestador: _____

1.- Consume Usted Jugos light?

Sí No

2.- ¿Qué tipo de jugos light consume?

En sobre para preparar Listo para tomar

3.- ¿Cuándo usted piensa en jugos light . ¿Qué sabores prefiere?

Naranja N°bra Ma o Pera Manzana Piña
 Sandia Dtro _____

4.-¿Cuál es la marca y que presentación (sobre/ cartón/botella de vidrio/ botella plástica) de jugos light prefiere? (opciones múltiple)

MARCA: _____ PRESENTACION: _____

¿Porque? _____

5.- A la hora de comprar jugos light. ¿Cuál es la importancia que le da Usted a cada uno de estos factores?

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada importante
Precio				
Tamaño				
Empaque				
Calidad				
Sabor				

Punto de venta				
Otros (Menciónelos)				

6.- ¿A través de qué medio o medios recibe información sobre jugos light? (Puede marcar más de una opción).

Anuncios en prensa o revistas Folletos/ Dípticos Radio

Correo ordinario Televisión Internet

Vallas publicitarias Punto de Venta Otro _____

7.- ¿Qué marcas recuerda Usted en presentación de Jugos en sobre para preparar? (Enumerar según el orden de la mención del encuestado)

TANG YUPI NATURA JUGOS YA OTROS _____

EVALUACIÓN DEL PRODUCTO

Si consume jugos en sobre, continuar con la encuesta,

8.- ¿Con que frecuencia compra Jugo light en sobre?

Una vez por día Dos o más veces por semana Dos o más veces por meses

Una vez por semana Una vez al mes Otro _____

9.- ¿Dónde adquiere este producto?

Tiendas/ Despensa Autoservicio

Licorería Restaurantes

Supermercados Mercado municipales

Panadería Otro _____

10.- ¿Alguna vez ha consumido jugos para preparar Yupi?

Sí No

11.- ¿Le gustaría consumir esta marca en la presentación Yupi Light?

Si No

Porque_____

12.- ¿Compraría este producto?

Sí

No

13.- En el mercado, existen jugos light para preparar ¿Cuánto está dispuesto a pagar Usted por nuestra presentación que rinde 2 litros?

0,45

0,50

0,65

0,75

1,00

1,50

¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?

Según su opinión cual es el precio que debería tener la presentación de Yupi Light en sobre;

¿Ha escuchado la marca YUPI? Si No

¿Ha vendido Usted esta marca? Si No

Comentarios

Sector: _____

Nivel Socioeconómico: MEDIO

Nombre del Establecimiento:

GRACIAS POR SU TIEMPO.

ANEXO B

**VISITA A PUNTOS DE VENTAS (AUTOSERVICIOS)
Competencia directa y sus presentaciones**

Merchandising



Competencia Indirecta (retail)



Productos sustitutos (Presentación de té helado)

