



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TEMA:

**“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE
CONSUMO MASIVO DE LA FÁBRICA DE CHOCOLATE Y
SEMIELABORADOS GUSTAFF S.A. PARA EL PLAN DE MARKETING
ESTRATÉGICO DEL 2.016.”**

Autoras:

Janeth Alexandra Mérelo Cortez
Rosario Jessica Campoverde Cedeño

Tutor de Tesis:

Abg. Hugo Cárdenas Echeverría, Msc.

Año 2015

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:		
ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LA FÁBRICA DE CHOCOLATE Y SEMI ELABORADOS GUSTAFF S.A. PARA EL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DEL 2.016.		
AUTOR/ES: Janeth Alexandra Mérelo Cortez Rosario Jessica Campoverde Cedeño		REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		FACULTAD: Ciencias Administrativas
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 19/10/2015		No. DE PAGS: 96
ÁREA DE TEMÁTICA: Campo: Publicidad Área: Marketing Aspecto: Análisis de posicionamiento para creación de un plan de marketing Delimitación temporal: 2015		
PALABRAS CLAVES: Chocolate, Empresa, Posicionamiento, Plan de Marketing.		
RESUMEN: El chocolate es considerado por muchas personas como aquel bocadillo que endulza la vida y el alma; casi todas las personas a nivel mundial degustan estos tipos de productos conforme a sus sabores y colores. El proyecto a realizarse se enfoca en el conocimiento del posicionamiento de los productos Gustaff S.A., esta empresa que se dedica a la fabricación de chocolates y que mantiene un gran mercado en la ciudad de Guayaquil, busca impregnar su marca en casi toda la población, ganando una imagen comercial altamente competitiva ante las grandes industrias del chocolate.		
No. DE REGISTRO(EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	(x)SI	()NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Janeth Alexandra Mérelo Cortez Rosario Jessica Campoverde Cedeño	TELÉFONO 0989659155 0999299266	E-MAIL: janethmerelocortez@gmail.com campoverdej@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: SECRETARIA TITULAR (E) FCA	NOMBRE: Ing. Janet Bonilla F.	TELÉFONO: 042282187

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, Abg. Hugo Cárdenas Echeverría como tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título de ING. Marketing y negociación comercial, presentada por Janeth Alexandra Mérelo Cortez con C.I. 0927160259 y Rosario Jessica Campoverde Cedeño con C.I. 0919771857.

Tema: “ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LA FÁBRICA DE CHOCOLATE Y SEMI ELABORADOS GUSTAFF S.A. PARA EL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DEL 2.016.”

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Abg. Hugo Cárdenas Echeverría

TUTOR DE TESIS

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Cecilia Mendieta García. Certifico que he revisado la redacción y ortografía del Trabajo de Titulación:

"ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LA FÁBRICA DE CHOCOLATE Y SEMIELABORADOS GUSTAFF S.A. PARA EL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DEL 2.016"

Elaborado por las Egresadas:

JANETH ALEXANDRA MERELO CORTEZ CON C.I.: 0927160259

ROSARIO JESSICA CAMPOVERDE CEDEÑO CON C.I.:
0919771857

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimientos y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, y directo, por lo tanto, de fácil comprensión.



MSc. Rosa Cecilia Mendieta García
Catedrática de la Facultad de Filosofía
REGISTRO SENESCYT # 1006-06-651875
C.I: 0904464625
Celular: 0985813440- 3856098

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado como tutor de esta tesis de grado el **Abg. Hugo Cárdenas Echeverría, Msc.**, como requisito para optar por el título de **INGENIERA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**, presentada por las egresadas:

Janeth Alexandra Mérelo Cortez C.I. 0927160259

Rosario Jessica Campoverde Cedeño C.I. 0919771857

Con el tema: **“Análisis del posicionamiento de los productos de consumo masivo de la fábrica de chocolate y semi elaborados Gustaff S.A. para el plan de marketing estratégico del 2.016.”**

Aseguro haber revisado el informe procesado por el software antiplagio“urkund” y que las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención, se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las normas apa vigentes por lo que la presente tesis es de su total autoría.

Abg. Hugo Cárdenas Echeverría

TUTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial, otorga al presente proyecto de investigación los siguientes calificadores:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de Janeth Alexandra Mérelo Cortez con C.I. 0927160259 y Rosario Jessica Campoverde Cedeño con C.I. 0919771857.

Tema: **ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LA FÁBRICA DE CHOCOLATE Y SEMI ELABORADOS GUSTAFF S.A. PARA EL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DEL 2.016.**

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Janeth Mérelo Cortez
C.I.: 0927160259

Rosario Campoverde Cedeño
C.I.: 0919771857

AGRADECIMIENTO

Realmente no hay palabras suficientes, que puedan expresar la gran satisfacción del logro alcanzado, que es el producto del esfuerzo, dedicación y constancia a lo largo de este tiempo de estudio.

Por eso le doy gracias a Dios y a mis padres por aportar con las fuerzas necesarias para seguir adelante y no rendirme ante las dificultades, por orienta mi camino y poner en él a aquellas personas como mi esposo y mi amiga ROSARIO que me acompañaron durante este progreso, que hoy culmino con éxito.

Gracias a todos los que depositaron su confianza en nosotros, sin duda alguna aquellos amigos (as) que nunca nos dejaron abandonar nuestros objetivos y nos ayudaron a alcanzar nuestra meta, de igual forma agradecemos a nuestros profesores el Arq. Teodoro Escalante, Eco. María Fenarda Moya y director de tesis Ab. Hugo Cárdenas que nos dieron la orientación necesaria para llevar a cabo el desarrollo y culminación del trabajo de titulación, que es el resultado de nuestra preparación para obtener el título.

El más sincero agradecimiento a todas y cada una de las personas, que estuvieron compartiendo con nosotros durante este tiempo de estudio, nos brindaron su apoyo incondicional y que hoy día hacen parte de nuestro logro.

Janeth Merele Cortez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios mi Creador, por concederme salud y fortaleza, por iluminarme el camino y darme voluntad en los momentos difíciles, y por haberme permitido cumplir con éxito mis sueños.

A mis padres por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida, a mis compañeras y amigas, con las que he compartido grandes momentos.

Quisiera agradecer a cada uno de mis profesores, quienes se han tomado el arduo trabajo de transmitirme sus diversos conocimientos, especialmente del campo y que corresponden a mi profesión.

Jessica Campoverde

DEDICATORIA

A Dios y familiares que confiaron en mí y me apoyaron incondicionalmente en aquellos momentos difíciles, de nuestro proceso académico y que día tras días nos dieron fuerza para luchar y no abandonar mis estudios, y así lograr con éxito la meta trazadas.

A la Universidad y docentes que hicieron parte de la formación académica, dándome los conocimientos necesarios y que hoy en día me permitieron realizar nuestro trabajo de titulación, y aquellos amigos que nos brindaron su incondicional apoyo.

Janeth Merele Cortez

DEDICATORIA

Este presente proyecto se lo dedico con todo mi amor y cariño primeramente a Dios por ser mi creador; a mis Padres Manuel Campoverde y Norma Cedeño, porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, apoyo incondicional y su paciencia, a mi esposo Carlos Rites que ha sido fuente de apoyo constante en toda mi vida, y a mis amados hijos Carlos y Eduarda por ser mi fuente de inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

Jessica Campoverde

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA TESIS ...	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO.....	V
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	VI
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA.....	X
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVIII
RESUMEN.....	XX
SUMMARY	XXI
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. Definición del problema	3
2.1. Alcance.....	3
2.2. Metodología.....	4
2.3. Limitaciones.....	4

2.4.	Planteamiento del problema	4
2.5.	Justificación	6
3.	ESTRATEGIA DE LA EMPRESA	8
3.1.	Visión.....	8
3.2.	Misión	8
3.3.	Objetivo General.....	8
3.4.	Objetivos Específicos	8
3.5.	Historia General de la Compañía (Antecedentes)	9
3.6.	Organigrama.....	10
3.7.	Sistema de Información (Informática y Finanzas)	10
3.8.	Productos de la Empresa.....	12
4.1.	Análisis PESTEL.....	13
4.2.	Análisis PORTER	17
4.3.	Análisis BCG	20
5.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	21
5.1.	Investigación (Análisis Macro-entorno)	21
6.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	23
6.1.	Definición.- Tipos de investigación.....	23
6.2.	Métodos y técnicas de investigación.....	25
6.2.1.	Instrumento de la investigación	25
6.2.2.	Técnica de la investigación	26

6.3.	Segmentación de mercado	39
6.4.	Mercado meta.....	40
6.5.	Usuarios potenciales	40
6.6.	Usos de productos	41
6.7.	.Distribuidores.....	41
6.8.	Competidores	41
7.	Diagnóstico del problema	42
7.1.	La empresa.....	42
7.2.	Canales de distribución.....	42
7.3.	El cliente y sus intermediarios.....	43
7.4.	El consumidor final	43
8.	Identificación y evaluación de las alternativas	44
8.1.	Identificación de alternativas.....	44
8.2.	Definición de objetivos específicos para evaluación de alternativas	44
8.3.	Evaluación de alternativas	45
9.	Factibilidad financiera	46
10.	Funcionamiento	49
11.	Estrategias sobre productos	49
11.1.	Estrategias de precios	51
11.2.	Estrategia de plaza o distribución	52

11.3. Estrategia de comunicación interna y externa.....	53
11.4. Estrategias de Merchandising.....	55
11.4.1. Medios de comunicación.....	61
12. Recomendaciones	66
13. Bibliografía.....	67
14. Anexos.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis BCG.....	20
Tabla 2 Frecuencia de consumo de chocolates	29
Tabla 3 Conocimiento de la empresa Gustaff	30
Tabla 4 Forma de conocer a la empresa Gustaff	31
Tabla 5 Consumo de los productos de la empresa Gustaff	32
Tabla 6 Razón por la que no se ha consumido los productos de la compañía Gustaff.....	33
Tabla 7 Calidad de chocolate	34
Tabla 8 Principales productos de la empresa Gustaff	35
Tabla 9 Grado de conocimiento de la compañía Gustaff	36
Tabla 10 Falta de publicidad en el mercado.....	37
Tabla 11 Medios de publicidad de los productos Gustaff	38
Tabla 12 Segmentación de mercado	39
Tabla 13 Evaluación de las alternativas.....	45
Tabla 14 Presupuesto de Merchandising.....	46
Tabla 15 Presupuesto de Medios OTL.....	47
Tabla 16 Presupuesto de Medios BTL	48
Tabla 17 Presupuesto Publicitario	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organigrama de Gustaff	10
Gráfico 2 Características	11
Gráfico 3 Productos	12
Gráfico 4 PESTEL	13
Gráfico 5 Porter	17
Gráfico 6 Frecuencia de consumo de chocolates	29
Gráfico 7 Conocimiento de la empresa Gustaff.....	30
Gráfico 8 Forma de conocer a la empresa Gustaff	31
Gráfico 9 Consumo de los productos de la empresa Gustaff	32
Gráfico 10 Razón por la que no se ha consumido los productos de la compañía Gustaff	33
Gráfico 11 Medios de publicidad de los productos Gustaff.....	38
Gráfico 12 Usuarios o clientes potenciales	40
Gráfico 13 Competencia	41
Gráfico 14 Distribuidores	42
Gráfico 15 Locales Gustaff	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Locales Norte Tía	3
Figura 2 Sistema de finanzas	11
Figura 3 Locales Norte Tía	47
Figura 4 Estrategia de producto Crema	50
Figura 5 Estrategia de producto Cocoa.....	50
Figura 6 Estrategia de precios descuentos	51
Figura 7 Estrategias de plaza gratis.....	52
Figura 8 Estrategias de promoción Cocoa	53
Figura 9 Estrategias de promoción Rapichock.....	54
Figura 10 Stand	55
Figura 11 Banner	56
Figura 12 Impulsadora.....	57
Figura 13 Cabezales de góndolas	58
Figura 14 Llaverito.....	59
Figura 15 Lápiz.....	59
Figura 16 Bolígrafos	60
Figura 17 Galletero	60
Figura 18 Volantes.....	61
Figura 19 Afiches.....	61
Figura 20 Facebook.....	63
Figura 21 Twitter.....	63
Figura 22 Instagram.....	64
Figura 23 Mailing	65

Figura 24 Canal de Youtube	65
----------------------------------	----



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LA FÁBRICA DE CHOCOLATE Y SEMI ELABORADOS GUSTAFF S.A. PARA EL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DEL 2.016”

RESUMEN

El chocolate es considerado por muchas personas como aquel bocadillo que endulza la vida y el alma; casi todas las personas a nivel mundial degustan estos tipos de productos conforme a sus sabores y colores. El proyecto a realizarse se enfoca en el conocimiento del posicionamiento de los productos Gustaff S.A., esta empresa que se dedica a la fabricación de chocolates y que mantiene un gran mercado en la ciudad de Guayaquil, busca impregnar su marca en casi toda la población, ganando una imagen comercial altamente competitiva ante las grandes industrias del chocolate.

Palabras Claves: CHOCOLATE, POSICIONAMIENTO, PLAN DE MARKETING.



UNIVERSITY OF GUAYAQUIL

**“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE
CONSUMO MASIVO DE LA FÁBRICA DE CHOCOLATE Y
SEMIELABORADOS GUSTAFF S.A. PARA EL PLAN DE MARKETING
ESTRATÉGICO DEL 2.016”**

SUMMARY

Chocolate is considered by many as one snack that sweetens the life and soul; almost everyone in the world tasted these types of products according to their tastes and colors. The project engages made in the knowledge of product positioning Gustaff SA, the company that manufactures chocolate and keeping a large market in the city of Guayaquil, looking impregnate his mark on almost the entire population, winning a highly competitive against the big chocolate industry trade dress.

Keywords: CHOCOLATE, POSITIONING, MARKETING PLAN.

1. INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es una de las estrategias válidas y muy apropiadas para ganar un posicionamiento en el mercado, puesto que estudia cada uno de los sectores, gustos y preferencias donde posicionar el producto.

Es uno de los análisis de la industria que se utiliza con el objetivo de detallar el tamaño de posicionamiento e identificar nuestros competidores, sus características y nuestros posibles clientes potenciales.

Cuando se identifiquen sus especialidades se analizarán en las matrices que estudian los segmentos macro y micro que podrían afectar o ser favorable para la industria del chocolate.

La empresa Gustaff S.A. busca desarrollar aquel plan, el trabajo queda estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I se muestra la introducción al trabajo, donde se resalta brevemente la propuesta a realizar.

En el capítulo II, muestra la definición del problema, donde se especifica las razones que influyeron para la realización del trabajo.

En el capítulo III, se define la estrategia de la empresa donde queda estipulado la visión, misión y objetivos a seguir.

En el capítulo IV, se desarrolla el análisis de la industria, donde muestra los diferentes estudios PESTEL, PORTER y BCG.

En el capítulo V, se desarrolla la investigación de mercado, donde se estipula cada uno de los mercados en donde desempeñará sus funciones las empresas.

En el capítulo VI, se define el diagnóstico del problema, donde se estipula, los canales de distribución, clientes, etc.

En el capítulo VII, se muestra la identificación y evaluación de las alternativas.

En el capítulo VIII, se desarrolla la factibilidad financiera que muestra la viabilidad del trabajo.

En el capítulo IX, se muestra el funcionamiento de la propuesta, y al final plan de implementación, recomendaciones, anexos y bibliografías.

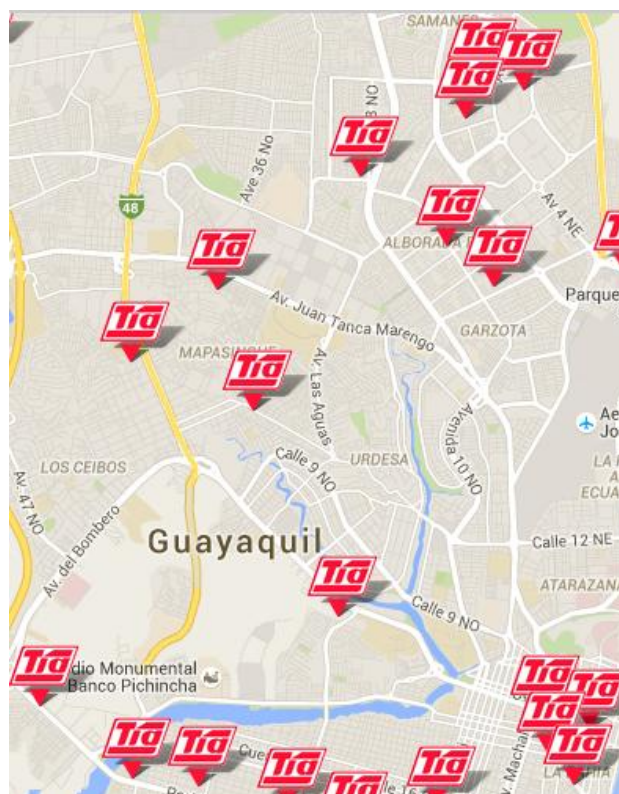
2. Definición del problema

2.1. Alcance

El presente proyecto se basa en ejecutar una investigación de mercado para conocer el grado de posicionamiento de las líneas de productos de la fábrica Gustaff S.A puesto que con este tipo de información se tiene un alto conocimiento de los gustos y preferencias de las personas con respecto a los diversos productos de este negocio.

El desarrollo de esta propuesta será en 21 locales de Tía ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, tal como se muestra en la figura a continuación.

Figura 1 Locales Norte Tía



Fuente: (Corporativo Tía, 2015)

2.2. Metodología

La metodología se basará en los diversos problemas que causan la falta de posicionamiento de este negocio más conocido como Gustaff, creando soluciones creativas para cada problema, utilizando técnicas científicas que prueben este tipo de uso.

Se especificará de manera de una respectiva segmentación para dividir los objetos a estudiar, además de verificar la calidad del negocio ante las opiniones de los clientes externos.

2.3. Limitaciones

Las limitaciones que se tendrá es la poca adquisición de respuestas por parte de los objetos a estudiar, además de tener la carencia de excelentes respuestas favorables para el presente proyecto por lo que se disminuye el conocimiento de manera real del grado de posicionamiento de Gustaff.

2.4. Planteamiento del problema

La fábrica de chocolates y semi derivados GUSTAFF S.A. inició su fase productiva en el año 1996 bajo la dirección del emprendedor Ing. Nery Gustavo Arguello Abarca quién instala una fábrica ubicada en el Km 7 ½ vía a Daule, en el sector de la Prosperina. La planta en la actualidad cuenta con 5 líneas para la elaboración de productos de chocolate y semi derivados en el mercado nacional y son: chocolates tipo bloque, pastoso, líquido, galletas de chocolates y grageas cubiertas con sabor a chocolate

Según la Misión y Visión de la organización, Gustaff cuenta con el compromiso de las buenas prácticas de manufactura, herramienta básica para la obtención de productos alimenticios seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y la forma de manipulación.

Durante las actividades comerciales del 2015, se logró observar que los productos de consumo masivo, tienen un comportamiento errático en la facturación, en un sondeo que se hizo en uno de los distribuidores mayorista del mercado central de Guayaquil, se llegó a la conclusión apriori, de que los clientes finales no están recordando los productos en muchos casos al momento de hacer la compra y en otros ni siquiera los identifican entre el amplio mercado competitivo destacando que Nestlé es una de las mejores fábricas de chocolate del mundo al igual que la empresa Gustaff S.A., (El Ciudadano, 2014).

La empresa es netamente productora de productos terminados y tiene fortalezas tales como sus propia planta y que sus maquinarias son de primer orden tecnológico, pero no ha realizado un correcto desempeño en cuanto a las actividades de un departamento formal de mercadotecnia, que identifique los problemas de mercado y sepa aprovecharlos, o como en este caso, solucionar el bajo desempeño de los productos de consumo masivo.

Objetivos de la Investigación

a) Objetivo General

- Analizar el posicionamiento de los productos de consumo masivo de la fábrica Gustaff S.A., mediante estudios apropiados para su correcta selección.

b) Objetivos Específicos

- Identificar desde la teoría, las principales estrategias de marketing y mercadeo que se apliquen a la naturaleza del negocio de Gustaff.
- Evaluar las políticas mercadológicas utilizadas en el 2015 por la empresa.

- Identificar las motivaciones y percepciones de los diferentes productos de consumo masivo de la empresa en los consumidores finales.

2.5. Justificación

Justificación Teórica

La justificación se encuentra basada en cada una de las teorías que sirven de sustento para el desarrollo de la investigación y en el plan nacional del buen vivir establecido con la justificación y diagnóstico en el objetivo 10, impulsar la transformación de la matriz productiva, con las políticas y lineamientos 10.1 apoyado en diversificar y generar mayor valor agregado a la producción nacional, con la meta de incrementar la participación en los mercados locales, (Plan Nacional del Buen Vivir , 2013).

El presente trabajo se basa en obras importantes escritas en el campo de la mercadotecnia y en especial en los factores que ayudan a que los clientes recuerden los productos, estos van desde la publicidad y el diseño de empaques de los productos, pasando por las delimitaciones estratégicas que se deberán implementar a través de un sistema de control de restricciones que si bien es cierta no es una nueva teoría, es innovadora en la industria del chocolate ecuatoriano.

Justificación Metodología

Según lo mencionado por Gonsalves (2010, pág. 256): La justificación metodológica se encuentra referenciada por los métodos de investigación que se implementarán para llegar a las conclusiones que den seriedad al trabajo investigativo.

La praxis de la investigación entregará un correcto direccionamiento de la propuesta que se podrá sustentar a través de un plan de mercadotecnia que esté regulado y detallado para su correcto uso y posterior auditoría.

El método a utilizarse es el de la investigación de mercados que observará el posicionamiento del consumo final de chocolates en la ciudad de Guayaquil, en especial a los compradores de los canales de la empresa Gustaff.

Justificación Práctica

Con la evolución del posicionamiento de los productos de la empresa Gustaff S.A., se podrá desarrollar un plan de marketing estratégico que permita el crecimiento y aceptación de la misma. El plan detalla un sistema de análisis que va desde el micro entorno al macro entorno, que también se desarrollará bajo la base de nuevas herramientas prácticas como el análisis BCG, el de fuerzas competitivas, y finalmente el PEST, (W. Stettinius, 2011).

Estas herramientas dan un uso práctico al plan pues se podrán implementar las estrategias con la sustentación adecuada de un estudio de mercado y un análisis integral de la situación alrededor del negocio, es imposible pensar que se pueda ejecutar un plan de mercadotecnia sin que se considere la fase operativa y de ejecución, así como la asignación de actividades de los involucrados de la empresa.

Hipótesis General:

Si se desarrolla un plan de marketing orientado al posicionamiento de los productos de consumo masivo de la fábrica Gustaff S.A., entonces se estabilizarán las ventas de dichos productos así como la mejora en la presencia del mercado.

Variable Independiente: Implementación de un plan de marketing

Variable Dependiente: Posicionamiento de los productos de consumo masivo Gustaff S.A.

3. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

3.1. Visión

En el 2020 contribuir al crecimiento de la industria nacional, buscando que los productos y marcas sean reconocidos por su calidad, precio y servicio, fortaleciendo nuestra presencia en el mercado local e internacional. (Gustaff, 2015)

3.2. Misión

Desarrollar, elaborar y comercializar nuestros productos (coberturas y chocolates) para cada necesidad con altos estándares de calidad que satisfagan a nuestros clientes, logrando un crecimiento sostenido que nos permita aportar al desarrollo del país. (Gustaff, 2015)

3.3. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para mejorar el grado de posicionamiento de los diversos productos de chocolates y sus derivados para obtener un alto incremento en las ventas de la empresa Gustaff.

3.4. Objetivos Específicos

- Obtener una alta participación en el mercado por medio de la utilización de estrategias de marketing.
- Disponer de productos de excelente calidad.
- Cumplir con las especificaciones y requerimientos de los clientes.

- Obtener un retorno de inversión en la implementación de este plan de marketing.

3.5. Historia General de la Compañía (Antecedentes)

GUSTAFF S.A., (2015) inicia sus actividades comerciales desde el 2002, siendo representada por el Ing. Nery Gustavo Arguello Abarca quien fue el mentalizador de este gran proyecto en su totalidad, que en su actualidad se mantiene y es generador de empleo y de desarrolló para el país.

El motivo principal de esta microempresa es abrir un mercado con la elaboración del chocolate en líquido para el desarrollo de nuevos productos innovadores que satisfagan el mercado local al desarrollar las fases que se desplegarán en la empresa, se describe que la empresa se dedica a la fabricación y distribución de chocolate líquido para dirigir su venta a mayoristas como heladerías en un 50%; a pastelerías en un 30%; y el 20% restante en ventas promocionales a hoteles, restaurantes y distribuidores de chocolates, y sus derivados.

La fábrica se automatizó de manera eficaz y eficiente con maquinaria que garantizará la mejor calidad, de sus productos como es el chocolate líquido “RAP CHOC” y Cocoa en polvo “FORTY”, GUSTAFF S.A cuenta con suficiente capacidad de producir nuestras marcas y maquilar algunas otras, planta que hasta la fecha, sigue creciendo su volumen de producción anual.

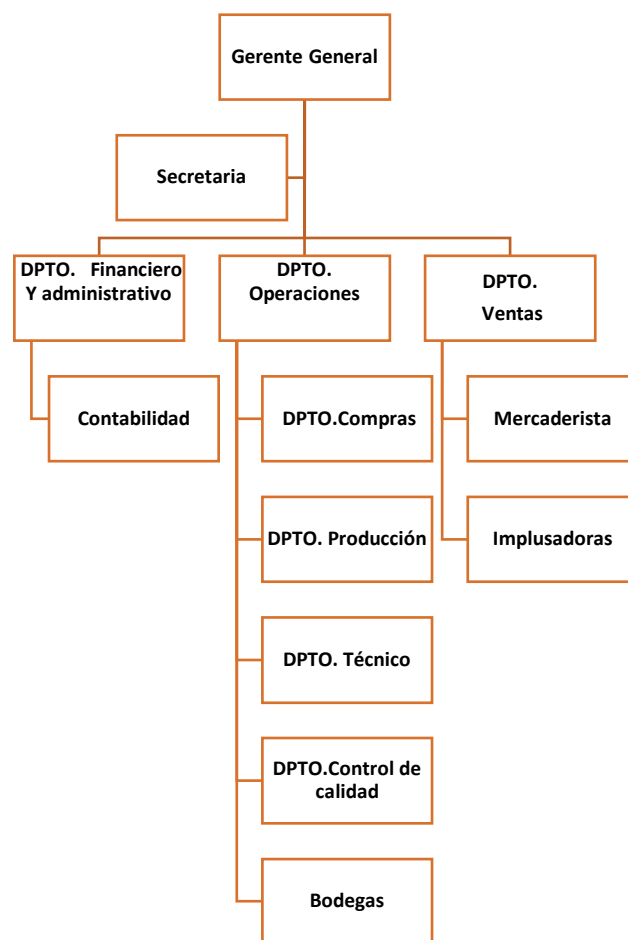
Gracias a la calidad preferencia y cariño de nuestros distinguidos clientes consumidores y el esfuerzo de nuestros colaboradores que han venido realizando su trabajo, se debe el éxito de esta empresa cumpliendo con el mercado local cumpliendo 17 años a su servicio.

De acuerdo a la Revista Líderes (2015), “La empresa incursiona desde el 2005 en la línea de consumo que se comercializa en las cadenas Coral Supermercados y Almacenes Tía.”

Como se hace referencia a la revista, la empresa ha ido creciendo siendo sus productos comercializados en supermercados de gran reconocimiento, de hecho mensualmente venden cerca de 10, 000 kilos.

3.6. Organigrama

Gráfico 1 Organigrama de Gustaff



Elaborado por: Las Autoras

3.7. Sistema de Información (Informática y Finanzas)

El sistema de información que maneja de manera directa para controlar la

información interna y sus finanzas, además de tener un control contable de las nóminas se utiliza el Software Memory G2000.

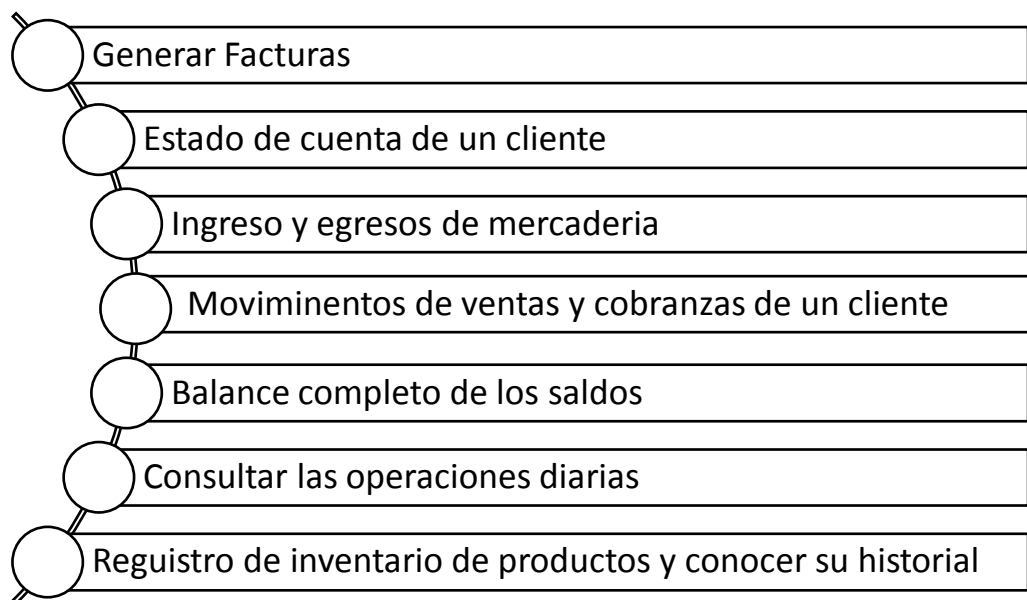
Figura 2 Sistema de finanzas



Fuente: (Soluciones Memory, 2015)

Este software contiene las siguientes características como son:

Gráfico 2 Características

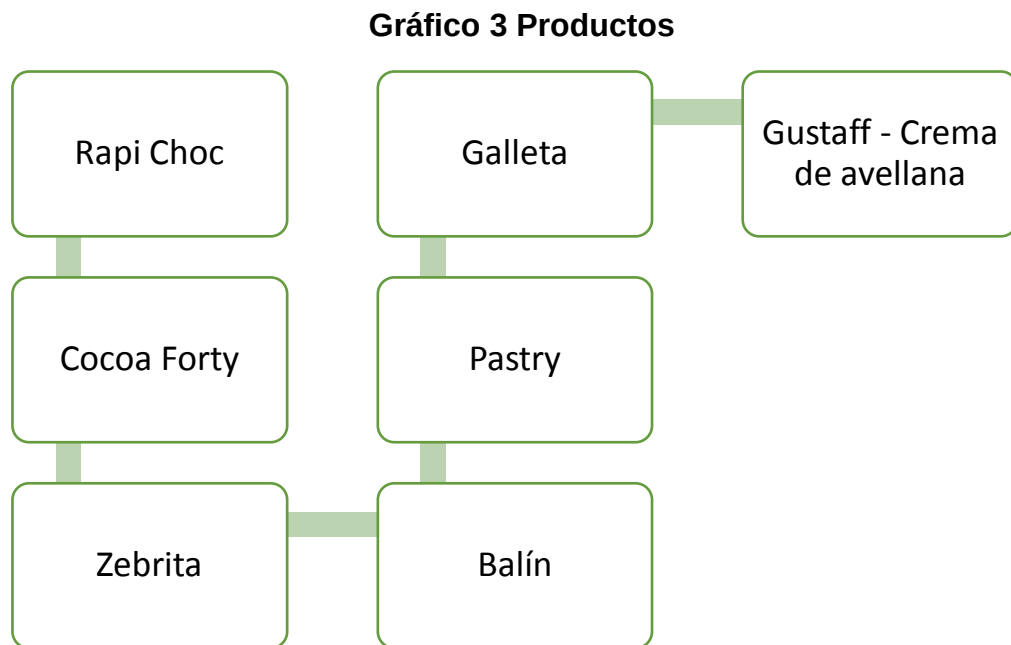


Elaborado por: (Soluciones Memory, 2015)

Por medio de este software que realiza diversas funciones de manera beneficiosa para la empresa y también para tener los datos necesarios de cada cliente que tiene el respectivo oficio con Gustaff.

3.8. Productos de la Empresa

Los diversos productos que comercializa la empresa Gustaff para satisfacer las necesidades de los clientes son los siguientes:



Elaborado por: (Gustaff, 2015)

4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

La industria del chocolate Ecuatoriano tiene una alta ventaja competitiva puesto que es reconocido a nivel mundial como una participación de grandes y pequeñas empresas, además de mostrar que este País muestra que cuenta con la materia prima de calidad como es el cacao sin embargo Francia dispone de la tecnología necesaria para elaborar los mejores dulces del mundo, (El Ciudadano , 2014).

Se destaca que en Ecuador labora con 1.800 finqueros dedicados a la agricultura del Cacao, representando así el 63% de la producción de cacao

ecuatoriano el mismo que abastece a todo el mundo puesto que dispone de una corriente beneficiosa para la cosecha de estos productos por contar con la combinación de la corriente del Niño y Humbolt. (Ekosnegocios, 2015).

4.1. Análisis PESTEL

Gráfico 4 PESTEL



Fuente: Las Autoras

Político

En el país se puede percibir una oscilación económica, los cambios que se suscitan dentro del gobierno es repentino, tanto las leyes como acuerdos. No obstante, el gobierno con el apoyo del MAGAP conocido como Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca, realizan inversiones para el mejoramiento de la productividad del chocolate en el Ecuador.

De esta forma se puede ver que, por la aparición de las salvaguardias dentro del país, ya que limita la importación de productos de otros países, por tal motivo puede ser un factor beneficioso para las empresas que producen chocolate, por ende, la empresa Gustaff puede aprovechar la situación en la cual presenta el Ecuador y poder comercializar la variedad de productos que cuenta en su stock.

Económico

La producción del chocolate en el Ecuador cuenta aproximadamente entre las 100 000 toneladas en el año. Por ende, son sembradas en alrededor de

300.000 hectáreas y de tal forma logran conseguir brindar trabajo entre 100.000 familias. El Comercio (2014).

De acuerdo a las estadísticas de la Organización Internacional del Cacao conocidos con sus siglas ICCO, el país exporta en un porcentaje de 75% del cacao de aroma. Las exportaciones del chocolate logran representar un 6.7% del PIB siendo este el Producto Interno Bruto, y así mismo para los exportadores y también productores del chocolate consiguen representar un 12% de la Población Económicamente Activa “PEA”.

El país se registró en el año 2014 una inflación de 3.67%, contrario al año 2013 que se contaba con un 2.70%, de acuerdo al “IPC” índice de precios al consumidor, notificado por el INEC (2015) . Hoy en día, el consumo del chocolate oscuro, siendo bajo en azúcar, también en leche o inclusive en harina, puede demostrar como una fuente preferencial de la mayoría de las personas a escala mundial.

Con respecto aquello, la empresa Gustaff ha comercializado desde años atrás, variedad de productos hechos de puro chocolate, puesto que las personas es un deleite el consumo de este producto, por el contrario, Gustaff ha aportado económicamente para el país, puesto que forma parte dentro del Ecuador hace tiempo, por este motivo, ha generado contribuciones para el desarrollo de la económica tanto para la compañía como para el Ecuador.

Social

La tendencia del consumo del chocolate dentro del país es frecuente y más aún, los cambios que se están dando por parte de las personas ya sea el comportamiento, el gusto de consumir chocolate es cada vez mayor. En el Ecuador se puede evidenciar la existencia de varias marcas de chocolates, con sus respectivos sabores y combinaciones.

Este tipo cambios por parte de los clientes, Gustaff debe estimar esta evaluación de cambio positivo, de dar un paso más en buscar una cartera de clientes para que pueda comercializar los diversos productos que ofrece y más aún, poder posicionarse en el mercado ya que en la actualidad no es muy reconocida la empresa Gustaff.

Así mismo, cabe mencionar que existe diversos tipos de chocolates, pero el más saludable es el chocolate amargo, esto se debe por sus diversos beneficios que contiene, uno de los beneficios que aporta para el mejoramiento del organismo es la fatiga, así mismo, ayuda la concentración e inclusive posee efectos de antioxidantes, por ende, muchos médicos, y especialistas en el caso del chocolate recetan el consumo del chocolate por lo menos una cierta cantidad de este tipo de chocolate al día, esto fue publicado por parte del Ministerio de Salud (2014).

De igual forma, la OMS ha detectado en el Ecuador la presencia de personas diabéticas aproximadamente 500 mil. Viendo esta cifra, es alarmante puesto que el consumo de comidas chatarras, grasas, productos dulces afectan la salud de los ecuatorianos.

Las instituciones públicas y asociaciones están realizando actividades de concienciación a través de medios publicitarios para el control de consumo de estos tipos de alimentos, no obstante, el gobierno hay estipulado que todo producto debe contener la etiqueta de semaforización para que todo el público comprenda lo que están consumiendo.

Tecnológico

Por parte del vicepresidente de la república, ha concedido a las empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos hecho en base a chocolate, un apoyo en base a la importación de maquinarias especializadas para la producción y elaboración de productos chocolateros, siendo esto, uno de los pasos más importantes para el país, ya que el cacao del país es reconocido como uno de los mejores en aroma, sabor y calidad.

El vicepresidente a través de una conferencia indicó cuáles serían los beneficios para el país con el ingreso de maquinarias tecnificadas ya que serían uno de los retos que desempeñaría las empresas chocolateras en la producción y comercialización de los mejores chocolates finos del Ecuador. Difundido por El Ciudadano (2014).

Se entiende que, para producir productos de excelente calidad, se debe utilizar diversas maquinarias especializadas en la elaboración de los productos chocolateros, por eso diferentes empresas que se encuentra en el Ecuador han optados en la importación de maquinarias ya que con la ayuda de aquello y la intervención del gobierno se podrá desarrollar productos de excelente calidad y así seguir siendo uno de los países de chocolates más finos a nivel mundial.

Ecológico

El gobierno reconoce cuán importante es la producción del chocolate para la economía del país. A través del MAGAP (2012), se estimó promover el proyecto de reactivación del cacao nacional, lo que se busca es contribuir en el sector productivo del chocolate, promoviendo a la reposición del nombre del Ecuador como el mejor productor del chocolate en el mundo.

La subsecretaria de industrias, está pensando en la aplicación del sistema de calidad aplicados a las normas ISO para las industrias productoras a base de cacao, la subsecretaria se encargará de aplicar la certificación de productos que fabrican estas empresas en el país e inclusive se espera tener más unidades de inspección puesto que en la actualidad son 146.

La finalidad de la aplicación del sistema es poder generar productos chocolateros con los más altos estándares de calidad y así fomentar la participación de comercialización de los productos tanto interno nacional e internacional.

Legal

La ley de defensa del consumidor (2010), en el Ecuador tienen un gran impacto positivo, en varias ocasiones, se han presentado en la Dirección de Defensa varios casos sobre la calidad del producto, también que a través de la publicidad se ha presenciado un engaño al momento de recibir el producto que han pedido, los ciudadanos se sienten seguros puesto que tienen una entidad donde pueden acudir y ser resuelto sus inquietudes.

Dentro de ley de defensa del consumidor se consigue encontrar diversos estatutos que deben regirse tanto los consumidores como las empresas.

4.2. Análisis PORTER

Gráfico 5 Porter



Elaborado por: Las Autoras

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

La rivalidad entre los competidores existente es de impacto bajo puesto que en Ecuador no existen muchos fabricantes de chocolates, ya que se han destacado por ser uno de las mejores del mundo brindando mejoras de servicio y utilizando materia prima Ecuatoriana de excelente calidad.

Hoy en día existe mucha competencia siendo un mercado competitivo la elaboración de chocolate, por tener la materia prima en nuestras tierras Ecuatorianas que da facilidad para la fabricación del chocolate, entre las empresas que se dedican a la elaboración del chocolate están:

- ✓ Ferrero del Ecuador S.A.
- ✓ Fábrica de Chocolates Bios Cia.ltda.
- ✓ Nestle Ecuador S.A.
- ✓ Universal S.A
- ✓ Erolcorp S.A

Estas empresas mencionadas anteriormente son las más posicionada en el mercado que se dedican a la fabricación de chocolate (Tuugo Companies, 2015).

- **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es de impacto bajo ya en la actualidad no existen muchas empresas que se dedican a la fabricación de chocolates, sin embargo, no todas las empresas se destacan por ofrecer productos de calidad y es complejo entrar al mercado de la fabricación de chocolates ya que el mercado está recargado de empresas de este tipo de industria y están posicionada en los consumidores.

Entrar a este mercado implica perseverancia y constancia ya que Ecuador cuenta con empresas importantes y con plantas con tecnología de punta la cual se compiten con el mercado internacional.

- **Poder de Negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es de impacto alto puesto que Ecuador es uno de los cultivadores de Cacao, la cual es la materia prima

para la elaboración del chocolate, si no existiera la materia prima en el país, esta fuera más costosa para la elaboración del producto.

Los proveedores son seleccionados con base a la mejor calidad del cacao, puesto que la elaboración del producto será ejecutada pensando en los consumidores: cuáles son sus gustos y preferencias en obtener un producto de excelente calidad y fino ante el gusto de los consumidores. (El Telegrafo , 2015).

- **Poder de Negociación con los clientes**

El poder de negociación con los clientes de la empresa Gustaff S.A. es de impacto bajo ya que cuenta con un canal de distribución la cual se encarga de trasportar los productos a los clientes mayoristas, minoristas, venta al detalle, tiendas y supermercados hasta llega al consumidor final y este pueda degustar y obtener el producto de nuestra empresa. (Revista Lideres, 2015).

- **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es de impacto alto ya que existe una variedad de productos que tienen una gran acogida en el mercado, los productos sustitutos son los siguientes:

- ✓ Galletas
- ✓ Wafer
- ✓ Snacks
- ✓ Caramelos

Algunas personas prefieren estos productos mencionados anteriormente por cuestión de salud o bien por qué no toleran el consumo del chocolate o en el momento que no tengan cerca el chocolate de su preferencia (Ecuador, 2013).

4.3. Análisis BCG

Tabla 1 Análisis BCG

Tasa de crecimiento de la industria y/o mercado		Estrella	Interrogante
	Alto		Bombo de chocolate Mini gota
		Vaca	Perro
	Bajo	Cobertura de chocolate Crema de avellana	Grageas
		Fuerte	Débil
	Participación relativa de la empresa en el mercado		

Elaborado por: Las Autoras

La matriz BCG, puede llamarse de diferentes maneras tales como:

- Matriz de crecimiento
- Matriz de inversión
- Matriz de participación

El objetivo de esta matriz es potenciar o ayudar a las empresas, compañías, etc. a posicionar los bienes o servicios en el mercado (Marketing XXI, 2015).

Gracias a esta matriz, la empresa puede tomar una decisión concreta y veraz que permitirá elegir si es mejor invertir o retirarse del mercado.

Los productos estrellas son aquellos que nos genera una buena rentabilidad o que tiene mayor rotación.

En el caso de la empresa Gustaff S. A., dedicados a fabricar y comercializar chocolates en Ecuador, su producto estrella es la Cocoa en polvo “FORTY”, ya que tiene una buena participación en el mercado y una tasa de crecimiento positiva.

Es de vital importancia tener muy en cuenta cual es nuestro producto estrella ya que base a este podemos introducir nuestro producto al mercado con varias estrategias de marketing.

Como conclusión esta matriz nos permite observar el ciclo de vida del producto, y base a este análisis la empresa puede posicionar sus productos en el mercado e invertir de manera eficaz para obtener una rentabilidad a largo plazo.

Los productos que se encuentran en el cuadrante de interrogante son el bombón de chocolate y la mini gota los mismos que tienen una mínima participación en el mercado puesto que no reflejan expectativas positivas para el mercado además de que se necesita una alta inversión por parte de los dueños de la empresa para generar un alto reconocimiento en el mercado y cambiar el pensamiento de disponer una imagen positiva de estos productos.

Los productos que se encuentran en el cuadrante vaca como son la cobertura de chocolate, y la crema de avellana puesto que estos productos se mantienen en el mercado y siempre generan altos ingresos a las ventas que se efectúan dentro de la empresa.

En el cuadrante perro se encuentran posicionadas las grageas puesto que estos bienes tienen una mínima participación en el mercado y es por esto que la empresa realiza un poco inversión en este tipo de productos.

5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

5.1. Investigación (Análisis Macro-entorno)

Ecuador se encuentra pasando por una etapa de estabilidad política y económica, ya que el gobierno está trabajando junto a otras entidades para establecer acciones en beneficio de la población, lo que se puede ver reflejado en las restricciones que se han establecido para la importación de

productos internacionales que están quitándole participación de mercado a los productos nacionales y la oportunidad de financiamiento para nuevos emprendimientos que fomenten al cambio de la matriz productiva del país.

El país se encuentra en proceso de innovación en todos los aspectos tanto educativo, social, económico y tecnológico, lo que le ha permitido a la empresa desarrollarse fuertemente en el mercado ofreciendo diversidad de productos que satisfagan las necesidades de los usuarios.

Los chocolates son altamente consumidos en el mercado por lo que las empresas que se dedican a la venta de dulces o productos derivados, se han mantenido por décadas de años en el mercado siendo una de las industrias con mayor aporte a la economía del país.

Gustaff se encuentra en la producción del chocolate donde factura 3 millones de dólares, tomando en cuenta que por cada mes se desarrollan alrededor de 80 toneladas de productos con cacao fino ecuatoriano.

Se destaca que Gustaff dispone de una atención personalizada con los clientes con el beneficio de conocer las necesidades especificadas de cada consumidor, donde consideran que la aplicación de Salvaguardia muestran una oportunidad que beneficia al mercado acorde a los productos derivados del chocolate como es la crema de avellanas que es parecida a la Nutella que generalmente se importa en el mercado Ecuatoriano. (Revista Lideres, 2015).

Análisis Micro- entorno

En base al desarrollo de las cinco fuerzas de Porter, se pudo identificar que en el mercado existen muchas empresas dentro de la industria del cacao que elaboran diversos productos, y este es el caso de Gustaff, por lo que deberá aplicar diversas gestiones publicitarias para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

La entrada de nuevos competidos en el mercado no representan una amenaza puesto que se necesita invertir fuertemente para establecer un negocio de la categoría que es Gustaff, además el gobierno ha establecido barreras de entrada como impuestos para el ingresos de nuevas empresas internacionales al mercado nacional.

La empresa cuenta con el poder de negociación sobre los proveedores porque Ecuador es considerado por la producción de cacao, por lo que existen una gran oferta de esta materia prima para la elaboración de los productos, sin embargo al existir escases, el poder de negociación es tomado por el proveedor.

Además la empresa al contar con un canal de distribución completamente establecido para la comercialización de los productos, el poder de negociación sobre los clientes lo tiene la empresa, a pesar que los mismos adquieren mercaderías en grandes cantidades. También en el mercado existe un alto índice de productos sustitutos que se han convertido una competencia considerable, por lo que la empresa deberá emplear estrategias promocionales para tomar ventaja.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1. Definición.- Tipos de investigación

Investigación exploratoria

Según lo manifestado por Naghi (2011), “Mediante la investigación exploratoria se llega a tener una perspectiva general acerca del fenómeno, puesto que en muchas ocasiones el mismo carece de información siendo útil estos tipos de estudios para aumentar el grado de conocimiento del hecho o problemática que se encuentra bajo estudio.” (Pág. 90)

Mediante la investigación exploratoria se podrá sustentar a través de referencias bibliográficas un estudio exhaustivo donde se pretende conocer las principales estrategias de marketing y mercadeo que se pueden aplicar para alcanzar el objetivo principal del proyecto, siendo éste, el posicionamiento de la fábrica Gustaff S.A. llegando a obtener así, un alto grado de conocimiento por parte de la autora en lo que se pretende desarrollar.

Investigación descriptiva

Según lo determinado por López & Veleto (2011) , “Un estudio descriptivo es aquel en el que se recoge la información sin necesidad de cambiar el medio ambiente, es decir, las variables de estudio no se manipula, muchas veces estos tipos de estudios se denominan a veces como los estudios observacionales.” (Pág. 53)

A través de la investigación descriptiva, lo que se pretende de ello, es llegar a identificar los gustos y preferencias de los sujetos bajo estudio en cuanto a los productos que ofrece la empresa industrial Gustaff S.A.

Además, conocer los puntos de vista de los mismos, en cuanto a la necesidad de desarrollar un plan publicitario que ayude a dicha empresa a mejorar su posicionamiento en el mercado, por ende es necesario llevar a cabo un estudio netamente empírico, a través de técnicas de investigación, que ayuden a la autora a recopilar información extraída del mercado objetivo.

Investigación de campo

Según lo mencionado por Moreno (2012), “En la investigación de campo se pretende recabar información en el lugar donde ocurren los acontecimientos o problemática que se encuentra bajo estudio, ya sea que

estos hechos ocurran de forma directa o indirecta con el investigador.”
(Pág. 41)

Como es de conocer, el alcance del presente estudio es recabar datos de fuentes primarias, para así certificar que la información extraída sea verídica, por ende, es necesario llevar a cabo una investigación de campo, recurriendo directamente a la población de Guayaquil, puesto que los mismos, son los que pueden ofrecer la información necesaria para la autora, y los que pueden exponer los verdaderos resultados en cuanto al nivel de posicionamiento en la fábrica Gustaff S.A. y de los productos que ofrece.

6.2. Métodos y técnicas de investigación

6.2.1. Instrumento de la investigación

El cuestionario

Según lo aludido por (2012), “El cuestionario es un listado de preguntas elaborados de forma articulada, coherente y lógica para dar cabida a la recogida de información por parte del sujeto que se encuentra bajo estudio, cabe indicar, que existen dos tipos de cuestionarios: abierto principalmente para entrevistas, y cerrados, para encuestas.” (Pág. 16)

El cuestionario para la presente investigación, será cerrado, debido a que se lo elaborará para el desarrollo de encuestas, es importante mencionar que las preguntas de estudio estarán enfocadas en los objetivos del proyecto, a más de ello, el principal método que se aplicará será el de la escala de Likert para medir el nivel de conformidad de los objetos bajo estudio.

6.2.2. Técnica de la investigación

La encuesta

Según lo establecido por Díaz (2011), “La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador realiza pregunta a los sujetos investigados sobre los datos que pretende alcanzar, para dar cabida a la obtención de datos agregados, siendo posible su análisis a través de métodos cualitativos y cuantitativos.” (Pág. 15)

Por medio de la encuesta se podrá recolectar los datos de forma ordenada, directa y puntual, existiendo un menor índice de complejidad por parte de la autora al momento de codificar la información, dado que los resultados se verán detallados de forma porcentual, aplicándose el método cuantitativo, a más de ello, aquellos resultados serán analizados, llevándose a cabo, el método cualitativo.

Población y Muestra

Población

Según lo expuesto por Fuentelsaz & Pulpón (2013), “Es el conjunto de individuos que poseen ciertas características o propiedades que son las que se pretende estudiar, cuando se tiene conocimiento de su tamaño, se denomina población finita, y cuando no se la conoce, se la considera infinita, se la denota con la letra N” (Pág. 55)

La población tomada en cuenta para la presente investigación serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015), son alrededor de 2'350.915 habitantes, por ende se la considera como población infinita debido a que su tamaño pasa de los 100.000 individuos.

Muestra

Según lo señalado por Juez & Díez (2011), “La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma.” (Pág. 95)

Teniendo conocimiento del tipo de población, a continuación se expondrá la fórmula con su respectivo cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza (1.96)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

e= Margen de error (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se tomó en consideración un porcentaje del 95% para el nivel de confianza, y debido a porcentaje

escogido Z toma el valor de 1.96, a su vez se estimó un margen de error del 5%, una probabilidad de tener éxito del 50% y una de fracaso con el otro 50%, dando como resultado 384 sujetos de estudio quienes formarán parte de la presente investigación.

Levantamiento de la información

En cuanto al levantamiento de la información, la autora junto con un asistente realizará las respectivas encuestas, donde se aplicará la técnica de muestreo aleatorio simple, puesto que cualquier individuo puede ser partícipe del estudio.

Una vez recolectados los datos, a través de la herramienta informática Microsoft Excel se procederá a realizar la respectiva tabulación, asignando a cada variable de estudio su gráfico y tabla de frecuencias; dado o mencionado con anterioridad, se analizará e interpretarán los resultados, para, a más de alcanzar un mejor discernimiento, se pueda formular la conclusión general del estudio efectuado.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. ¿Con cuánta frecuencia consume usted chocolates?

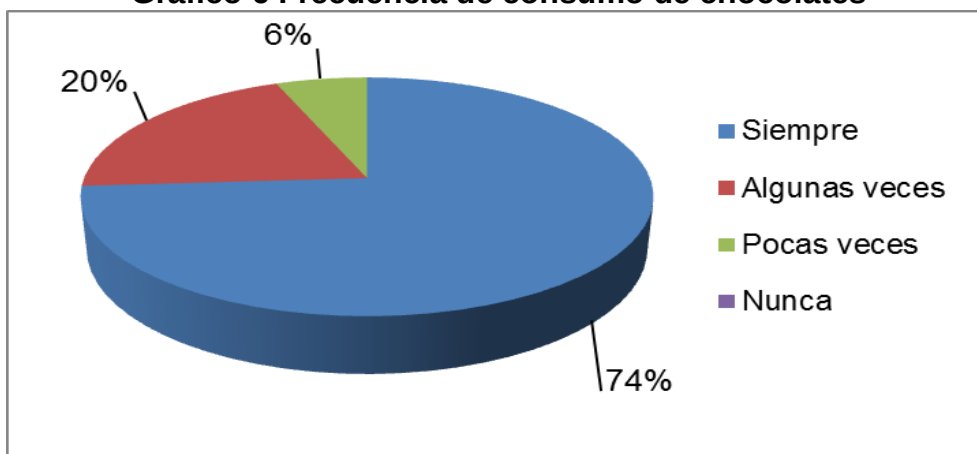
Tabla 2 Frecuencia de consumo de chocolates

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	284	74%
Algunas veces	77	20%
Pocas veces	23	6%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Fuentes: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico 6 Frecuencia de consumo de chocolates



Fuentes: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

De una muestra partícipe de 384 objetos de estudio, siendo éstos, los habitantes de la ciudad de Guayaquil, el 74% indicó que siempre consumen chocolates, por otro lado el 20% dijo ser algunas veces y el 6% pocas veces. A través de los resultados se puede justificar que la mayor parte de los sujetos de estudio consumen chocolate con mucha frecuencia, puesto que es uno de los dulces que mejoran estados de ansiedad e irritabilidad.

2. ¿Tiene conocimiento usted acerca de la compañía de chocolates Gustaff? (De responder sí, pase a la pregunta 3 y 4, caso contrario pase a la pregunta 8)

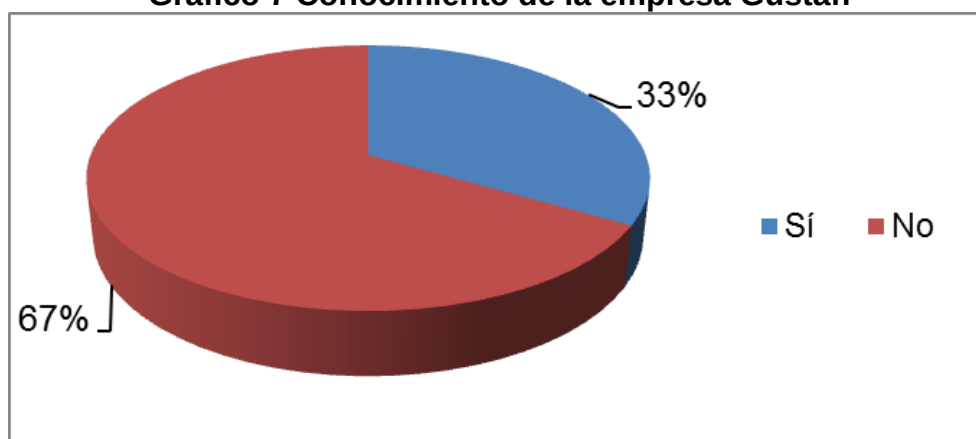
Tabla 3 Conocimiento de la empresa Gustaff

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	128	33%
No	256	67%
Total	384	100%

Fuentes: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico 7 Conocimiento de la empresa Gustaff



Fuentes: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Al preguntar a los objetos de estudio, si tienen conocimiento acerca de la compañía de chocolates Gustaff, el 67% pudo indicar que no tienen conocimiento alguno de aquella empresa chocolatera, mientras que el 33% manifestó lo contrario. Los resultados reflejan que en su mayoría los habitantes de la ciudad de Guayaquil desconocen sobre aquella industria nacional que lleva en funcionamiento alrededor de 18 años ofreciendo al mercado ecuatoriano sus productos como chocolates, coberturas, cremas de chocolate, entre otros.

3. ¿Cómo llegó a conocer los productos de la empresa Gustaff?

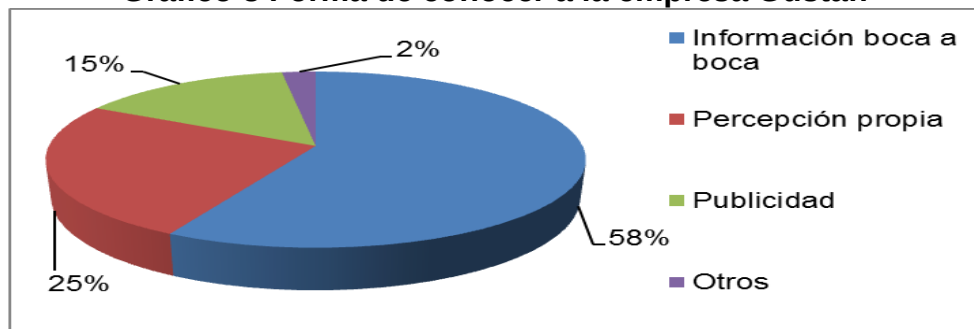
Tabla 4 Forma de conocer a la empresa Gustaff

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Información boca a boca	74	58%
Percepción propia	32	25%
Publicidad	19	15%
Otros	3	2%
Total	128	100%

Fuentes: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico 8 Forma de conocer a la empresa Gustaff



Fuentes: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

De los sujetos de estudio que indicaron conocer a la empresa chocolatera Gustaff, el 58% dijo haber tenido discernimiento mediante información boca a boca, otro grupo, siendo el 25% manifestó que la llegó a conocer por percepción propia, el 15% por publicidad y el 2% por otros medios.

A través de los resultados se puede constatar que la empresa nacional Gustaff es conocida por la mayor parte de los habitantes de la ciudad de Guayaquil mediante recomendaciones, siendo un factor positivo debido a los productos de alta calidad que ofrece al mercado, pero que a más de ello, la publicidad es uno de las causas que también forma influye por el poco reconocimiento que tienen ante los mismos.

4. ¿Ha consumido usted los productos de la compañía Gustaff?
(De responder sí pase a la pregunta 6 y 7)

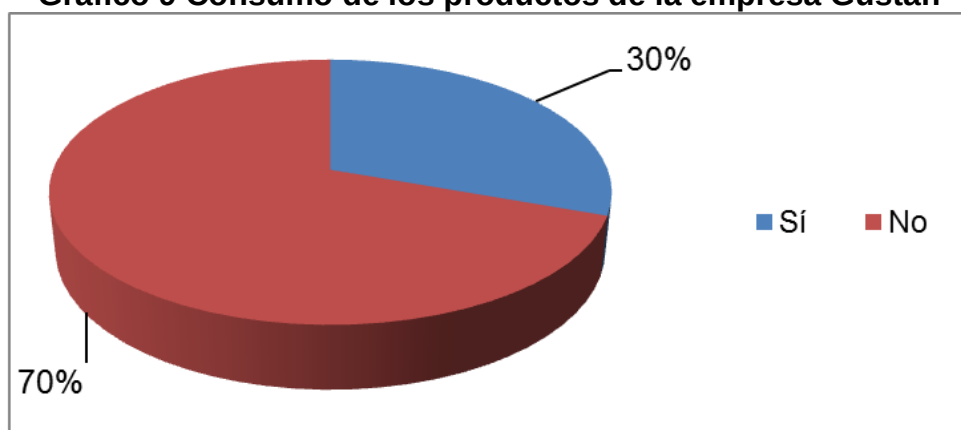
Tabla 5 Consumo de los productos de la empresa Gustaff

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	39	30%
No	89	70%
Total	128	100%

Fuentes: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico 9 Consumo de los productos de la empresa Gustaff



Fuentes: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Al preguntar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, si éstos han consumidos los productos de la empresa chocolatera Gustaff, el 70% dijo no haber deleita sus productos, mientras que el 30% manifestó lo contrario.

Se puede discernir por medio de los resultados que es poco el segmento de mercado que ha degustado o consumido los productos que ofrece la empresa antes mencionada, siendo notorio su bajo reconocimiento que tiene en el mercado nacional.

5. Seleccione la razón por la cual no ha consumido los productos de la compañía Gustaff

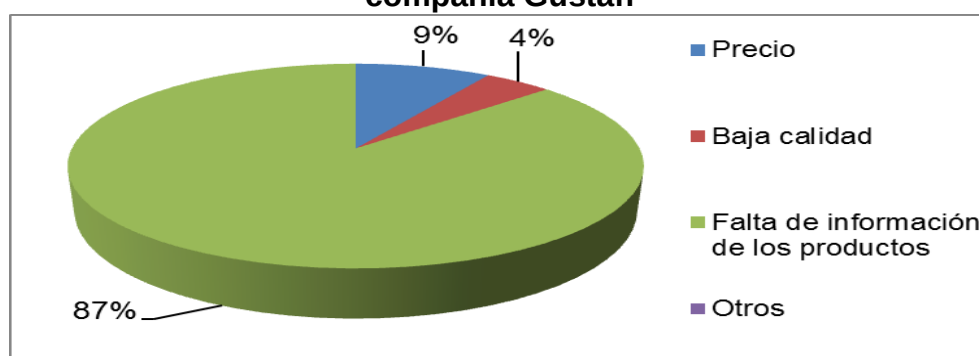
Tabla 6 Razón por la que no se ha consumido los productos de la compañía Gustaff

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Precio	8	9%
Baja calidad	4	4%
Falta de información de los productos	77	87%
Otros	0	0%
Total	89	100%

Fuentes: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico 10 Razón por la que no se ha consumido los productos de la compañía Gustaff



Fuentes: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Entre las razones por la que los habitantes de la ciudad de Guayaquil no han consumido los productos de la compañía Gustaff, el 87% manifestó que es por la falta de información de sus productos, mientras que el 9% mencionó ser por el precio y el 4% por la baja calidad de los mismos.

Mediante los resultados se puede aludir que la falta de información de los productos que la empresa Gustaff ofrece es la razón principal por la que la mayor parte de los encuestados no han consumido sus productos, viéndose reflejado claramente, la necesidad de llevar a cabo una publicidad que ayude a dicha empresa a difundir su información, en cuanto a las marcas y productos que ofrece al mercado ecuatoriano.

6. ¿Cómo considera usted la CALIDAD de productos que ofrece la compañía Gustaff?

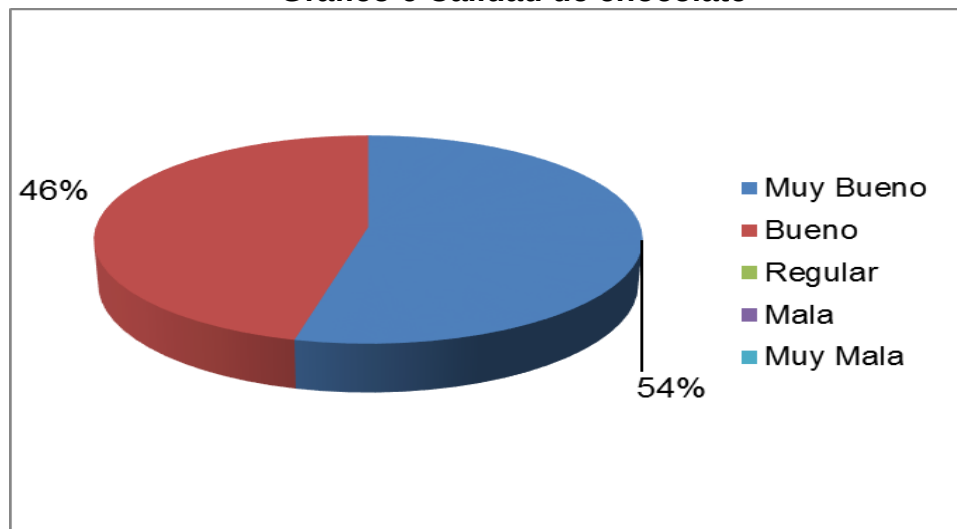
Tabla 7 Calidad de chocolate

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Muy Bueno	21	54%
Bueno	18	46%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 6 Calidad de chocolate



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuesta

Análisis

Mediante el estudio realizado se verificó que el 54% y 46% de los encuestados mencionaron que los productos de la empresa Gustaff son de buena calidad. De esta interrogante se pudo comprobar que el grado de aceptación de los productos de la empresa Gustaff es elevado.

**7. De los siguientes productos de chocolate de la empresa Gustaff
¿Cuál de ellos ha consumido con mayor frecuencia?**

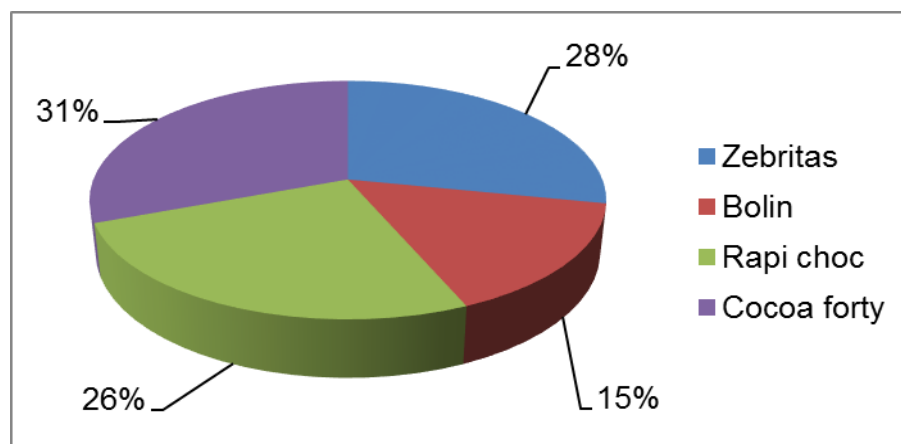
Tabla 8 Principales productos de la empresa Gustaff

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Zebritas	11	28%
Bolin	6	15%
Rapi choc	10	26%
Cocoa forty	12	31%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 7 Principales productos de la empresa Gustaff



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

Entre los principales productos de la empresa Gustaff, el 31% dijo haber degustado la “cocoa forty”, el 28% manifestó que consumió las galletas “zebritas”, el 26% declaró haber probado la cobertura de chocolate “Rapi choc”, el 15% reveló que tuvo la oportunidad de saborear las grajeas de chocolate “Bolin”.

Por lo tanto podemos deducir que los principales productos Gustaff han sido degustados por las personas que dicen conocer dicha compañía.

8. Siendo 1 el menor y 5 el mayor, ¿Cuál considera usted ser el grado de reconocimiento que tiene esta compañía y sus productos ante el mercado?

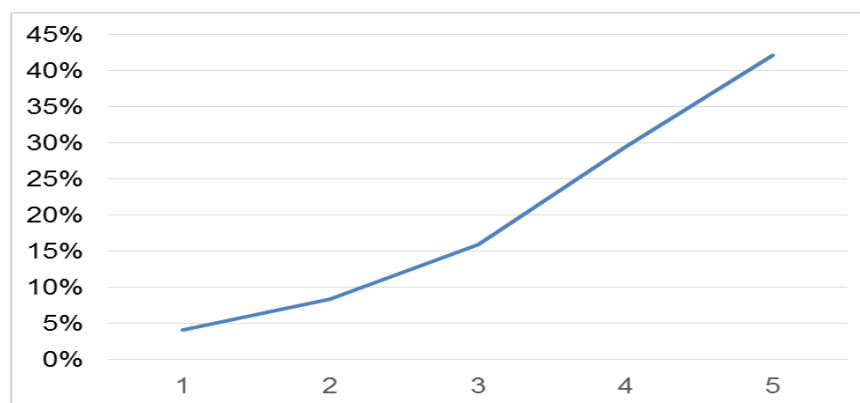
Tabla 9 Grado de conocimiento de la compañía Gustaff

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
1	16	4%
2	32	8%
3	61	16%
4	113	29%
5	162	42%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 8 Grado de conocimiento de la compañía Gustaff



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

El 42% y 29% de los encuestados demostró no tener conocimiento de los productos Gustaff, el 16% mostró su indiferencia ante tales productos, el 8% y 4% restante manifestó poseer un conocimiento elevado en cuanto a los productos Gustaff. Dicho esto queda justificado la necesidad de que la empresa Gustaff dé a conocer sus productos de manera potencial para poder llegar a más consumidores.

9. ¿Cree usted que la falta de publicidad de la empresa Gustaff sea uno de los factores que influya para no ser reconocido en el mercado?

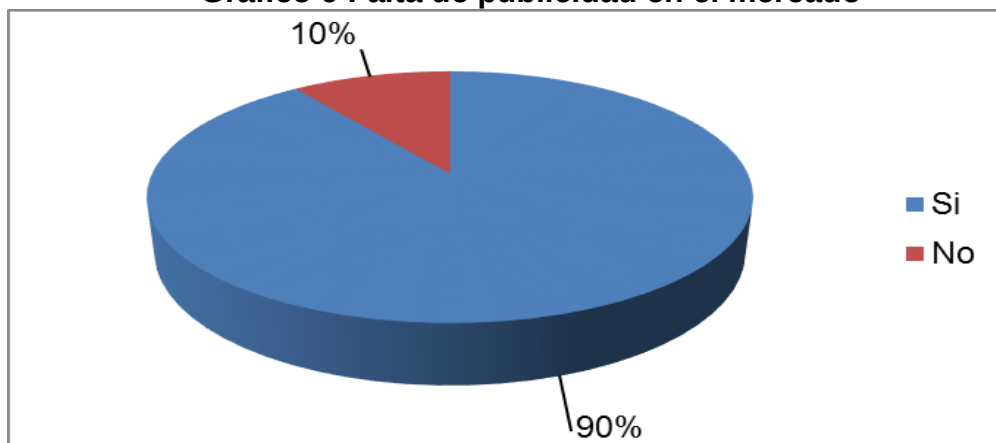
Tabla 10 Falta de publicidad en el mercado

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	345	90%
No	39	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 9 Falta de publicidad en el mercado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

A través de esta pregunta se pudo consultar a los encuestados acerca de que si la falta de publicidad influye para ser reconocido en el mercado, y el 90% manifestó de que la falta de publicidad si influye para que un producto sea reconocido, mientras que el 10% dijo que no es necesaria la publicidad para penetrar en el mercado. De esto podemos señalar que es necesaria la publicidad para que un producto llegue a ser reconocido por los consumidores del chocolate.

10. ¿Cuál cree usted que es el mejor medio para dar publicidad a los productos de la compañía Gustaff

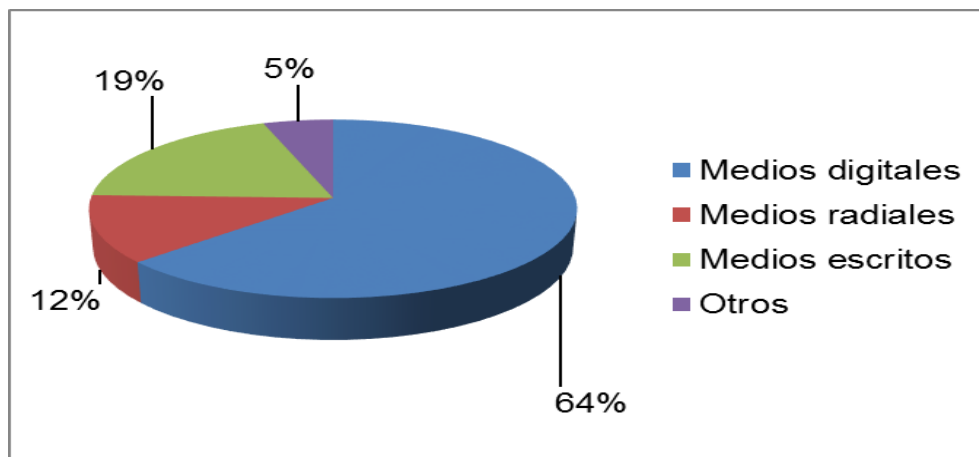
Tabla 11 Medios de publicidad de los productos Gustaff

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Medios digitales	243	63%
Medios radiales	47	12%
Medios escritos	74	19%
Otros	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Gráfico 11 Medios de publicidad de los productos Gustaff



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los autores

Análisis

El 63% de los encuestados manifestaron que los medios digitales son la mejor publicidad que puede existir para dar a conocer un producto. Este hecho nos indica que para que los productos de la empresa Gustaff sean reconocidos en el mercado nacional es importante que utilicen la publicidad a través de medios digitales como por ejemplo las redes sociales, ya que de esta manera tendrán el alcance deseado.

6.3. Segmentación de mercado

Tabla 12 Segmentación de mercado

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Ciudad	Guayaquil
Tamaño de la población	2`350.915
Clima	Variado
DEMOGRÁFICOS	
Ingresos	Indiferente
Ocupación	Indifernte
Clase social	A, B, C
PSICOGRÁFICA	
Personalidad	Gusto y preferencia por los dulces
Estilo de vida	Diferentes actividades

Elaborado por: Las Autoras

Al segmentar el mercado de la empresa Gustaff, se pudo conocer el enfoque geográfico, demográfico y psicográfico, al que apunta el negocio en base a los productos que elabora y comercializa en el mercado Guayaquileño, el que cuenta con una población grande, en donde se deberán aplicar estrategias efectivas para que el producto sea reconocido en el mercado.

6.4. Mercado meta

Mercado meta por volumen y concentración

El mercado meta por volumen y concentración en la actualidad son las empresas consideradas intermediarios dentro del canal de distribución ya que son las que adquieren los productos en grandes cantidades para luego ofertarla al consumidor final.

Mercado objetivo

Para la empresa el mercado objetivo son los clientes finales es decir los usuarios que consumen el producto de la empresa y que se encuentran en la última parte del canal de distribución.

6.5. Usuarios potenciales

Los usuarios o clientes potenciales en la empresa Gustaff, son los supermercados quienes adquieren la mercadería de la empresa en cantidades considerables.

Gráfico 12 Usuarios o clientes potenciales



Elaborado por: Las Autoras

6.6. Usos de productos

Los productos que comercializa la empresa son elaborados con altos estándares de calidad, para que el consumidor final puede satisfacer la necesidad de degustar productos derivados del chocolate.

Además la empresa brinda productos al mercado que pueden ser utilizados como materia prima para elaborar otro producto tal es el caso de las galletas tipo sandwiches.

6.7. Distribuidores

Los distribuidores de estos productos son los mayoristas en este caso se menciona al Coral y Tía donde comercializa de manera directa con estos negocios, los mismos que ayudan a dar a conocer la línea de productos de chocolate de Gustaff.

Se distribuye de manera directa a los mayoristas como son: Bahía solo se distribuye a las Confeiterías, San Mateo, Precios Justo, Mercado Central.

6.8. Competidores

Los competidores de Gustaff que se encuentran posicionados en el mercado como las mejores empresas que brindan productos derivados de chocolates son los siguientes:

Gráfico 13 Competencia



Fuente: (Ekosnegocios , 2013)

7. Diagnóstico del problema

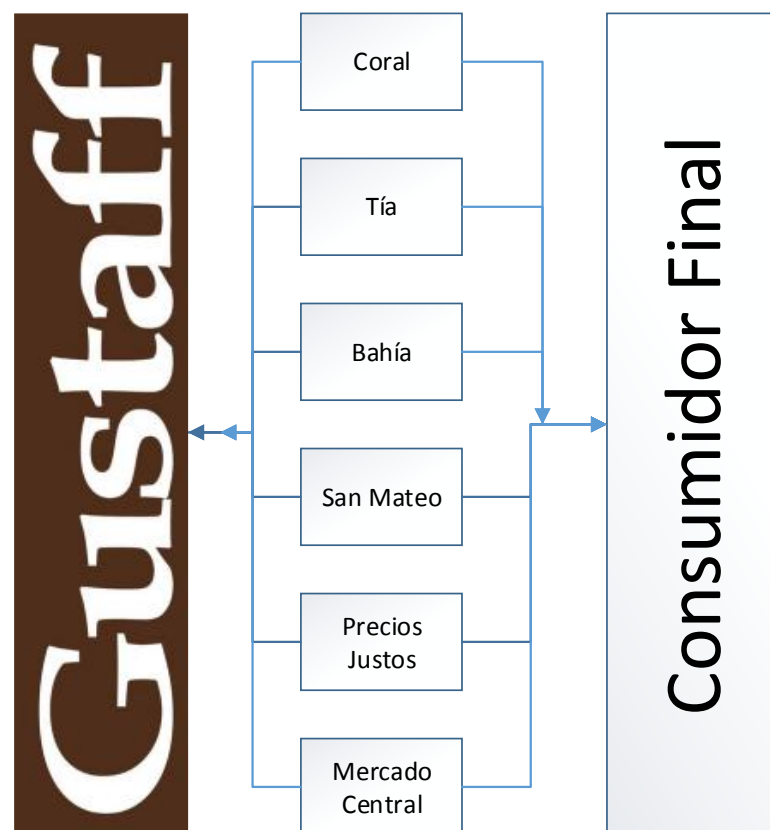
7.1. La empresa

Gustaff dispone de poca participación en el mercado puesto que los habitantes del sector de Guayaquil no cuentan con una debida información de los productos que comercializa esta empresa y de los exquisitos sabores que ofrece esta marca, es por eso que se presentan una serie de estrategias que ayude a la participación de mercado que se tiene en la actualidad referente a este producto.

7.2. Canales de distribución

La estrategia de canales de distribución que se pretende lanzar para dar a conocer estos diversos productos y poder incrementar las ventas que se realiza en la comercialización de estos dulces son las siguientes:

Gráfico 14 Distribuidores



Elaborado por: Las Autoras

El canal de distribución es largo puesto que se necesita de una serie de intermediarios indispensables para que el producto llegue al consumidor final y pueda ser degustado por los clientes.

También se disponen de 2 locales propios donde disponen de estos servicios de manera propia, los mismos que se encuentran en:

Gráfico 15 Locales Gustaff

Vía Daule Km 7.5 Prosperina Av 12 y Calle 3ra,
Solar 2

Elaborado por: Las Autoras

7.3. El cliente y sus intermediarios

Como se mencionó anteriormente las estrategias publicitarias que se implementarán serán las dirigidas a los mayoristas con el fin de disponer de todos los productos hacia los clientes y lograr el reconocimiento de estos chocolates deliciosos y de excelente calidad para sus comensales.

7.4. El consumidor final

El consumidor final de los productos se encuentra con una falta de conocimientos en lo referente a estos derivados de Cocoa puesto que se brindará promociones que motiven a los clientes a adquirir estos productos con el fin de disponer de estrategias atrayentes al consumidor final.

Este tipo de beneficios se implementarán en los canales de distribución mayorista como son el Tía e Hipermercados Coral, para motivar a los clientes a la compra impulsiva de estos productos.

8. Identificación y evaluación de las alternativas

8.1. Identificación de alternativas

Las alternativas que se utilizaran para proceder a la respectiva evaluación de la campaña publicitaria de los productos masivos serán los siguientes:

- Redes sociales
- Promociones a los mayoristas
- Promociones a los minoristas
- Diversidad de productos de calidad
- Utilización de medios impresos para motivar a los clientes.

8.2. Definición de objetivos específicos para evaluación de alternativas

Para evaluar las respectivas alternativas se necesitaran de objetivos o metas alcanzables para lograr cumplir con lo estipulado y poder obtener lo deseado como es el posicionamiento de los productos masivos de la empresa Gustaff, entre los objetivos tenemos:

- Obtener el 25% de posicionamiento en el mercado.
- Elaborar estrategias de marketing para el conocimiento de estos productos.
- Mantener la calidad de productos para la comercialización de los mismos.
- Incrementar las ventas en un 30% en lo referente a estos productos.
- Crear una relación interactiva con los intermediarios mayoristas.

8.3. Evaluación de alternativas

Tabla 13 Evaluación de las alternativas

OBJETIVOS	ALTERNATIVAS					
	Redes sociales	Promociones a los mayoristas	Promociones a los minoristas	Diversidad de productos de calidad	Utilización de medios impresos para motivar a los clientes	Peso de importancia de los Objetivos
Obtener el 25% de posicionamiento en el mercado	3%	5%	5%	5%	5%	23%
Elaborar estrategias de marketing para el conocimiento de estos productos.	3%	3%	5%	3%	5%	19%
Mantener la calidad de productos para la comercialización de los mismos.	3%	5%	5%	5%	2%	20%
Incrementar las ventas en un 30% en lo referente a estos productos.	3%	5%	5%	5%	5%	23%
Crear una relación interactiva con los intermediarios mayoristas.	1%	5%	3%	3%	3%	15%
SUMAN	0,13	0,23	0,23	0,21	0,2	100%

Elaborado por: Las Autoras

9. Factibilidad financiera

Tabla 14 Presupuesto de Merchandising

PRESUPUESTO DE MERCHANDISING					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Cucharas plásticas	0,25	1.500	375,00	1	\$ 375,00
Punta de Gondola de Supermercado	700,00	23	16.100,00	1	\$ 16.100,00
Impulsadora	85,00	10	850,00	1	\$ 850,00
Stand	80,00	23	1.840,00	1	\$ 1.840,00
Plumas	0,25	1.000	250,00	1	\$ 250,00
Llaveros	0,25	1.000	250,00	1	\$ 250,00
Jarros	1,25	1.000	1.250,00	1	\$ 1.250,00
Galletero Material Carey	1,25	500	625,00	1	\$ 625,00
Gorras	0,90	500	450,00	1	\$ 450,00
TOTAL					\$ 21.990,00

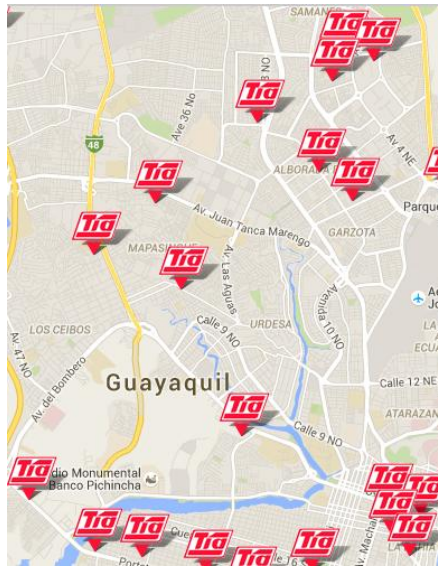
Elaborado por: Las Autoras

En el presupuesto de Merchandising se muestran los diversos materiales necesarios para dar a conocer la línea de productos masivos de Gustaff con la finalidad de aumentar la participación en el mercado de estos productos derivados del cacao.

La punta de góndola se encontrará ubicada en los 21 locales de Tía del sector norte y los dos únicos locales de Supermercados Coral, el lugar de su localización dentro de estos dos mayoristas será frente de las cajas para motivar a los clientes que realizan la compra de diversidad de productos y aumentar la participación del mercado que se tiene en la actualidad.

Se comprarán adecuadamente 23 stand que estarán ubicadas en las zonas donde se encuentren la línea de productos masivos Gustaff estos se encontrarán con la respectiva Impulsadora, las mismas que serán repartidas en diversos horarios para poder dar las respectivas charlas y comentarios de los productos en todos los negocios donde se realiza la campaña.

Figura 3 Locales Norte Tía



Fuente: (Corporativo Tía, 2015)

Se puede justificar que se disponen de 21 locales del Tía en el sector norte para implementar la campaña en estos locales, además de los dos locales de supermercados Coral con el fin de realizar un plan de marketing viable para alta participación del mercado de estos productos masivos.

Tabla 15 Presupuesto de Medios OTL

Presupuesto de Medios OTL			
	Frecuencia Meses	Valor Inversión	Total
Facebook	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Twitter	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Instagram	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Community Manager	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total Medios OTL 2016			\$ 3.000,00

Elaborado por: Las Autoras

En el presupuesto de medios OTL se demuestra que se realizará una campaña en las redes sociales, con lo referente a disponer de una meta que es el llegar a los 10.000 seguidores es por eso que se presenta este rubro de gastos de inversión.

Además que se creará una red social adicional como es la de Instagram, la misma que será administrada por un Community manager que ayudará a subir el posicionamiento de este negocio, esta persona también se encargará de enviar los respectivos mailings a los correos de los clientes actuales y a posibles clientes con el fin de proporcionar los conocimientos adecuados sobre las promociones que implementa la empresa Gustaff para sus clientes.

Tabla 16 Presupuesto de Medios BTL

Presupuesto de Medios BTL			
Medios	Cantidad	Costo	Total
Afiches	24	0,5	\$ 12,00
Volantes	1000	0,04	\$ 40,00
Total Medios BTL 2016			\$ 52,00

Elaborado por: Las Autoras

En el presupuesto de medios BTL se muestra los medios a utilizar para comunicar de esta línea de productos masivos Gustaff, los que se encontraran en las afuera de los supermercados, los volantes serán repartidos en cada local por la impulsadora al momento de brindar las características de esta línea de productos.

Tabla 17 Presupuesto Publicitario

Presupuesto Publicitario	
Descripción	Cantidad
Merchandising	\$ 21.990,00
Medios BTL	\$ 52,00
Medios OTL	\$ 3.000,00
Total presupuesto publicitario	\$ 25.042,00

Elaborado por: Las Autoras

En el presupuesto publicitario se muestra el total a invertir para obtener un retorno de inversión favorable para la empresa, puesto que se pretende tener una alta participación en el mercado, con el fin de dar a conocer la línea de productos masivos Gustaff.

10. Funcionamiento

En el funcionamiento se detallan las diversas estrategias que se aplicarán para los distribuidores mayoristas con el fin de afianzar las relaciones con estos negociantes y brindar una promoción a los consumidores finales para aumentar la participación en el mercado que tienen los productos masivos de Gustaff. Las estrategias a utilizar serán las siguientes:

11. Estrategias sobre productos

En la estrategia sobre los productos, se brindará un pequeño obsequio a los clientes finales, la cual muestra que se efectuará por la compra de la crema de Avellanas con Chocolate una cucharita Gustaff totalmente gratuita en la compra de este producto.

Figura 4 Estrategia de producto Crema



Elaborado por: Las Autoras

Figura 5 Estrategia de producto Cocoa



Elaborado por: Las Autoras

11.1. Estrategias de precios

La estrategia de precios que se implementará para los mayoristas será brindar por la compra de 15 cajas de cualquier producto de Gustaff el 15% de descuento en los supermercados Tía y Coral.

Figura 6 Estrategia de precios descuentos

The poster features the Gustaff logo at the top, with the tagline 'El Cacao del Ecuador hace el Mejor Chocolate'. Below this, the text 'Por la compra de 15 cajas cualquier producto' is displayed, followed by a small Gustaff logo and a collection of various chocolate products. The main offer, 'OBTÉN 15% dscto', is prominently shown in large, bold letters. At the bottom, contact information is provided, including a telefax number, address, email, and social media links, along with the website URL.

Gustaff
El Cacao del Ecuador
hace el *Mejor Chocolate*

Por la compra
de **15 cajas** cualquier
producto

Gustaff

**OBTÉN
15% dscto**

Telefax:
04 225577 - 2264756

Dirección:
Km. 71/2 Vía a Daule, Av. 12 y
calle 3era Solar #2

E-mail:
gustaff@gye.satnet.net

Guayaquil - Ecuador

[/Gustaff.ec](#)
[@Gustaff.ec](#)

www.gustaff.com.ec

Elaborado por: Las Autoras

11.2. Estrategia de plaza o distribución

La estrategia de plaza o distribución que se utilizarán para afianzar los lazos negociables con los clientes actuales y potenciales será el disponer de la compra de \$50 de productos Gustaff recibe gratis 2 fundas del producto Zebritas.

Figura 7 Estrategias de plaza gratis



Gustaff
El Cacao del Ecuador
hace el *Mejor Chocolate*

Por la compra
de **50 unidades** de productos
llévate
GRATIS
2 Fundas de
Zebritas

Zebritas
Galleta sabor a Vainilla
con cobertura sabor a
Chocolate
50 Unidades

Telefax:
04 225577 - 2264756
Dirección:
Km. 7 1/2 Vía a Daule, Av. 12 y
calle 3era Solar #2
E-mail:
gustaff@gye.satnet.net

[/Gustaff.ec](#)
[@Gustaff.ec](#)

Guayaquí - Ecuador
www.gustaff.com.ec

Elaborado por: Las Autoras

11.3. Estrategia de comunicación interna y externa

En la estrategia de promoción para los intermediarios será el por la compra de 10 cajas Cocoa recibe una totalmente gratuita.

Figura 8 Estrategias de promoción Cocoa

Gustaff
El Cacao del Ecuador
hace el *Mejor Chocolate*

Por la compra
de **10 cajas**
de **Cocoa**
GRATIS
1 caja adicional

Cocoa Forty
REPOSTERA
FORTY AZUCARADA
1Kg

Telefax:
04 225577 - 2264756
Dirección:
Km. 71/2 Vía a Daule, Av. 12 y
calle 3era Solar #2
E-mail:
gustaff@gye.satnet.net
Guayaquil - Ecuador

[/Gustaff.ec](#)
[@Gustaff.ec](#)
www.gustaff.com.ec

Elaborado por: Las Autoras

En la segunda estrategia de promoción se brindara por la compra de 5 cajas de bloques 3kg de Rapichoc recibe gratis una caja de Bloque 1.

Figura 9 Estrategias de promoción Rapichock

Gustaff

El Cacao del Ecuador
hace el *Mejor Chocolate*

Por la compra
de **5 cajas** de
bloques de 3 kg
RapiChoc
GRATIS
1 caja de
bloque de 1 kg



Telefax:
04 225577 - 2264756

Dirección:
Km. 71/2 Vía a Daule, Av. 12 y
calle 3era Solar #2

E-mail:
gustaff@gye.satnet.net

Guayaquí - Ecuador

[/Gustaff.ec](#)
[@Gustaff.ec](#)

www.gustaff.com.ec

Elaborado por: Las Autoras

11.4. Estrategias de Merchandising

Las estrategias de Merchandising serán para comunicar de manera directa a los clientes de los beneficios que dispone la línea de productos masivos de Gustaff, donde se utilizarán el stand, banner, cabezales de góndolas y la impulsadora.

Figura 10 Stand



Elaborado por: Las Autoras

Figura 11 Banner



Elaborado por: Las Autoras

Figura 12 Impulsadora



Elaborado por: Las Autoras

Figura 13 Cabezales de góndolas



Elaborado por: Las Autoras

Además de brindar este tipo de estrategias se dispondrán de bolígrafos, lápiz, galleteros y llaveros que serán entregados a los clientes frecuentes que requieren de este servicio y de los productos que dispone el negocio de Gustaff.

Figura 14 Llaverio



Elaborado por: Las Autoras

Figura 15 Lápiz



Elaborado por: Las Autoras

Figura 16 Bolígrafos



Elaborado por: Las Autoras

Figura 17 Galletero



Elaborado por: Las Autoras

11.4.1. Medios de comunicación

11.4.1.1. Medios BTL

Los medios BTL que se utilizarán para comunicar de manera directa todo este tipo de promociones serán por la utilización de volantes y afiches indispensables para su ejecución.

Figura 18 Volantes



Elaborado por: Las Autoras

Figura 19 Afiches



Elaborado por: Las Autoras

11.4.1.2. Medios OTL

Los medios OTL ayudarán a un mejor posicionamiento de la marca en los medios digitales puesto que no se tiene un alto movimiento en estos medios.

Figura 20 Facebook



Elaborado por: Las Autoras

Figura 21 Twitter

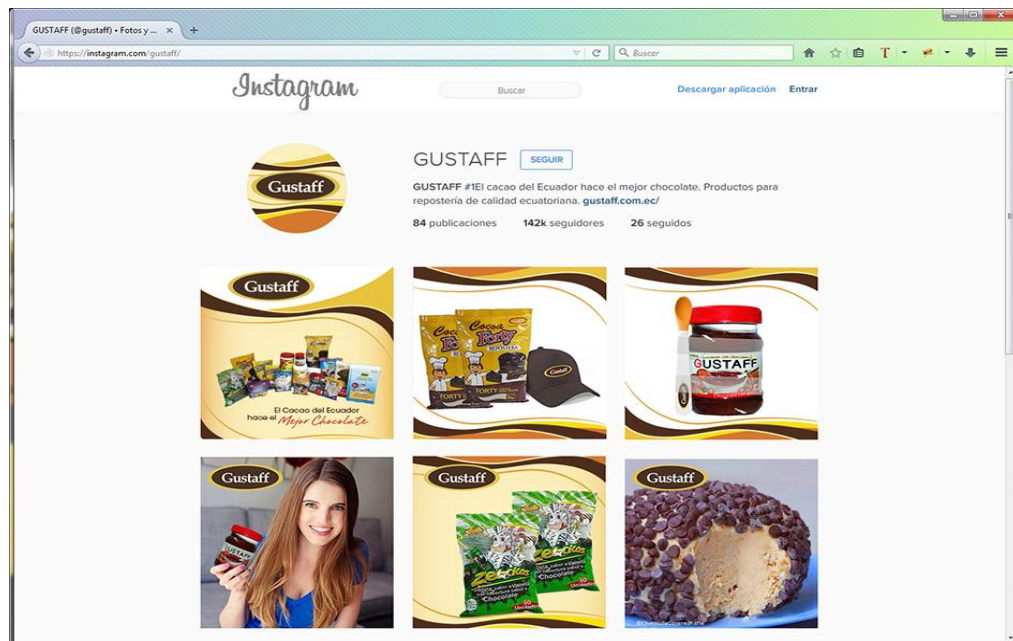


Elaborado por: Las Autoras

Además a estas redes sociales que en la actualidad maneja la empresa, se creará otro medio digital como es el Instagram para generar un mayor reconocimiento de este negocio que dispone productos derivados del chocolate de alta calidad el mismo que satisface las necesidades de los clientes.

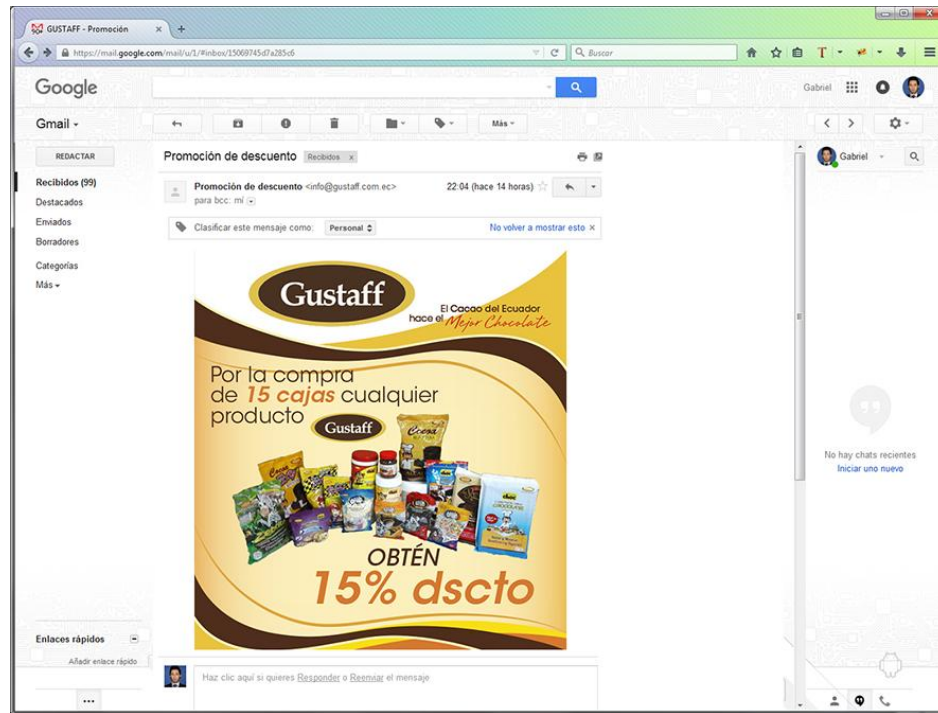
Se contratará a un Community Manager para que realice los respectivos movimientos de las redes sociales además de ser el encargado de enviar mailings a los clientes actuales y potenciales para brindar el conocimiento de las promociones que se están realizando con la finalidad de incrementar las ventas y el posicionamiento en la mente de los consumidores. La misma persona se encargara de subir los diversos videos en el canal de YouTube para dar a conocer los procesos de elaboración del chocolate.

Figura 22 Instagram



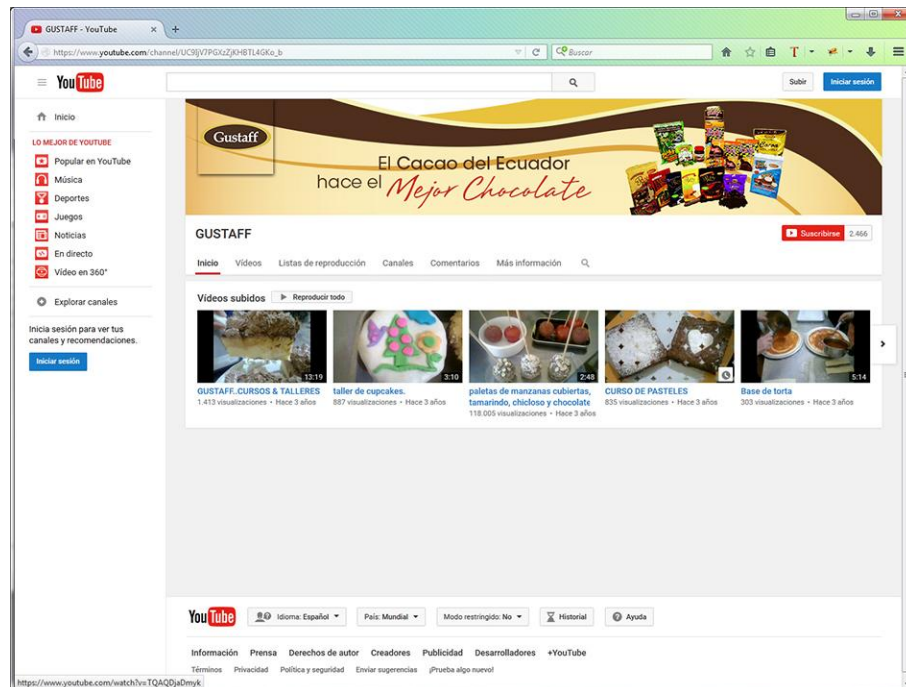
Elaborado por: Las Autoras

Figura 23 Mailing



Elaborado por: Las Autoras

Figura 24 Canal de Youtube



Elaborado por: Las Autoras

12. Recomendaciones

- Se recomienda aplicar el presente plan, ya que este maneja el mercado en donde se implementará el producto, ya que mantiene una visión de los gustos y preferencias de los clientes.
- Realizar un análisis de posicionamiento continuo con el propósito de determinar el grado de satisfacción de los clientes, así determinar los posibles cambios a realizar.
- Actualizar la publicidad de forma periódica, ya que al consumidor lo influye de forma directa para que pueda decidir en adquirir los productos de la empresa Gustaff S.A.
- Efectuar controles de visitas por medio de un supervisor, en cada uno de los locales de supermercados referenciados dentro de las estrategias de posicionamiento para evidenciar mediante la técnica de observación la aceptación de los productos Gustaff, por parte de los usuarios que acuden con frecuencia al lugar.
- *Establecer técnicas de merchandising y capacitación a los empleados de los locales o puntos de venta propios de la empresa, ya que le permitirá generar mayor posicionamiento, reconocimientos y satisfacción de los clientes.

13. Bibliografía

Andes. (31 de Marzo de 2015). Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de

<http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-entre-mejores-crecimientos-economicos-region-mayo-revisara-proyeccion-2015.html>

Corporativo Tía. (02 de Septiembre de 2015). Obtenido de

<http://www.corporativo.tia.com.ec/locales>

Díaz, V. (2011). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.

Ecuador. (07 de Agosto de 2013). Obtenido de

<http://www.ecuador.org/blog/?p=2348>

Ekosnegocios . (30 de Junio de 2013). Obtenido de

<http://www.ekosnegocios.com/empresas/resultados.aspx?ids=234>

Ekosnegocios. (29 de Abril de 2015). Obtenido de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5739>

El Ciudadano . (25 de Mayo de 2014). *Ecuador apunta a ser conocido como*

"el país del chocolate". Obtenido de

<http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-apunta-a-ser-conocido-como-el-pais-del-chocolate/>

El Ciudadano. (28 de Junio de 2014). Obtenido de

<http://www.elciudadano.gob.ec/una-de-las-mejores-fabricas-de-chocolate-esta-en-ecuador/>

El Ciudadano. (28 de Junio de 2014). Obtenido de

<http://www.elciudadano.gob.ec/una-de-las-mejores-fabricas-de-chocolate-esta-en-ecuador/>

El ciudadano. (Abril de 2015). Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de

<http://www.elciudadano.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PdfKreab.pdf>

El Día. (18 de Marzo de 2013). Obtenido de

http://www.eldia.com.bo/index.php?cat=1&pla=3&id_articulo=87311

El Telegrafo . (22 de Febrero de 2015). Obtenido de

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/2-930-agricultores-venden-cacao-a-multinacional.html>

Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2013). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.

Gonsalves, J. (2010). *Investigación y desarrollo participativo para la agricultura y el manejo sostenible de recursos Naturales: Libro de Consulta, Volumen 1*. Lima: Esic.

Gustaff. (10 de Septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.gustaff.com.ec/>

Hernández, B. (2012). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Buenos Aires: Ediciones Díaz de Santos.

INEC. (2015). *Demografía de Guayaquil*. Quito: INEC.

Juez, P., & Diez, F. (2011). *Probabilidad y estadística matemática*.

López, J., & Veledo, S. P. (2011). *Instrumentos básicos para la iniciación a la investigación descriptiva*. Buenos Aires: Progreso.

Marketing XXI. (01 de Enero de 2015). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>

Moreno, M. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Buenos Aires: Progreso.

Naghi, M. (2011). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Limusa.

Plan Nacional del Buen Vivir . (08 de Julio de 2013). Obtenido de

<http://www.buenvivir.gob.ec/>

Revista Lideres. (08 de Julio de 2015). Obtenido de

<http://especiales.revistalideres.ec/2012/05/chocolate/paladar.html>

Soluciones Memory. (06 de Junio de 2015). Obtenido de

<http://www.solucionesmemory.com/service/index.php?/Knowledgebase/List/Index/5/figaro>

Supercias. (2013). *LEY DE COMPAÑIAS, CODIFICACION*. Quito: Supercias.

Tuugo Companies. (18 de Junio de 2015). www.tuugo.ec. Obtenido de

www.tuugo.ec: <http://www.tuugo.ec/Companies/cocoa-tics-s.a./12600056360#!>

W. Stettinius, J. D. (2011). *PLAN DE NEGOCIO: Cómo diseñarlo e implementarlo*. México: Profit.

14.

Anexos

Anexos 1 Modelo de Encuesta

¿Con cuánta frecuencia consume usted chocolates?

Siempre

Algunas veces

Pocas veces

Nunca

¿Tiene conocimiento usted acerca de la compañía de chocolates Gustaff? (De responder sí, pase a la pregunta 3 y 4, caso contrario pase a la pregunta 8)

Sí

No

¿Cómo llegó a conocer los productos de la empresa Gustaff?

Información boca a boca

Percepción propia

Publicidad

Otros

¿Ha consumido usted los productos de la compañía Gustaff? (De responder sí pase a la pregunta 6 y 7)

Sí

No

Seleccione la razón por la cual no ha consumido los productos de la compañía Gustaff

Precio

Baja Calidad

Falta de información de los productos

Otros

¿Cómo considera usted la CALIDAD de productos que ofrece la compañía Gustaff?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy Malo

De los siguientes productos de chocolate de la empresa Gustaff ¿Cuál de ellos ha consumido con mayor frecuencia?

Zebritas

Bolin

Rapi Choc

Cocoa Forty

Siendo 1 el menor y 5 el mayor, ¿Cuál considera usted ser el grado de reconocimiento que tiene esta compañía y sus productos ante el mercado?

1

2

3

4

5

¿Cree usted que la falta de publicidad de la empresa Gustaff sea uno de los factores que influya para no ser reconocido en el mercado?

Sí

No

¿Cuál cree usted que es el mejor medio para dar publicidad a los productos de la compañía Gustaff

Medios Digitales

Medios Radiales

Medios Escritos

Otros