



Universidad Tecnológica Ecotec

Facultad de Marketing y Comunicación

Ingeniería en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE
LA MARCA DE FIDEOS SUMESA, GUAYAQUIL 2020.**

Autor: Juan Carlos Cabrera Bohórquez

Tutor: Mgtr. Denisse Garcés

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

A mis padres que año a año me estuvieron aconsejando para culminar mis estudios, con una mención muy especial para mi padre José Eduardo Cabrera Gordillo, pilar fundamental en mi vida, fallecido durante la pandemia del covid19.

A mi esposa María Cristina, mis hijos Juan Martín, Ana Cristina y Luciana, por su apoyo incondicional.

A mis abuelos que siempre estuvieron pendientes de mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cerrar esta etapa profesional.

Agradezco a mis padres por su apoyo permanente.

Agradezco a mi esposa María Cristina por apoyarme en este camino que llega a su fin, por su constancia y paciencia.

A mis hermanos por su apoyo en la elaboración del presente documento.

A mis compañeros de diferentes trabajos con los que tuve diferentes aprendizajes y vivencias.

A mis compañeros de aulas en todos los años transcurridos.

A mis amigos que me alentaron en todo momento.

Finalmente, agradezco a mis maestros, profesores a lo largo de la carrera universitaria.

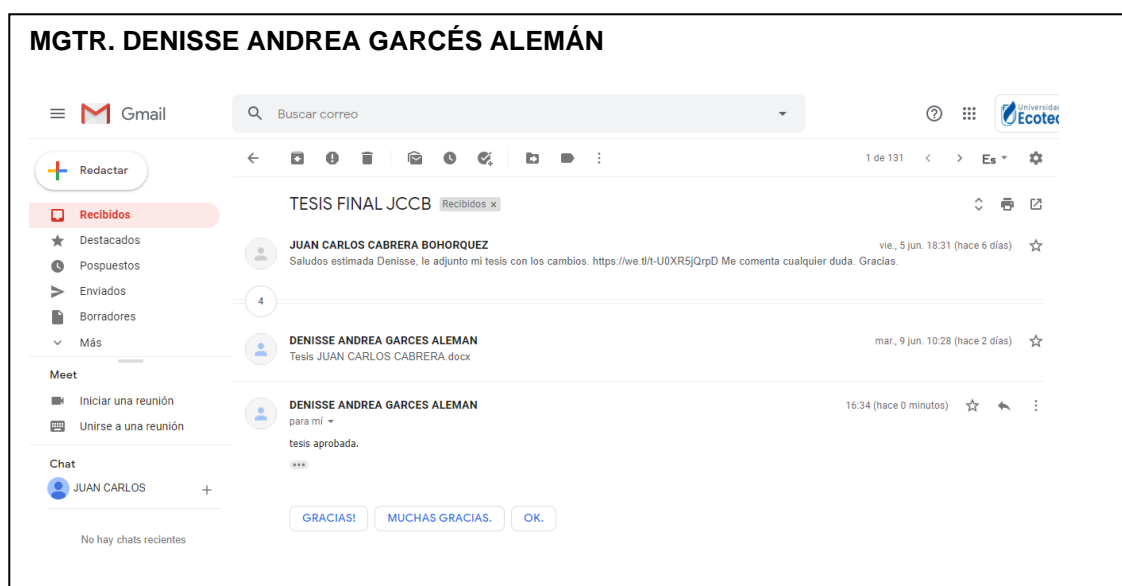
CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FIDEOS SUMESA, GUAYAQUIL 2020

, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **JUAN CARLOS CABRERA BOHÓRQUEZ**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 9 de junio del 2020



MGTR. DENISSE ANDREA GARCÉS ALEMÁN

Gmail

Buscar correo

1 de 131

Redactar

Recibidos

Destacados

Postpuestos

Enviados

Borradores

Más

Meet

Iniciar una reunión

Unirse a una reunión

Chat

JUAN CARLOS

No hay chats recientes

TESIS FINAL JCCB Recibidos x

JUAN CARLOS CABRERA BOHORQUEZ

Saludos estimada Denisse, le adjunto mi tesis con los cambios. <https://we.tl/t-U0XR5jQrpD> Me comenta cualquier duda. Gracias.

vie., 5 jun. 18:31 (hace 6 días)

DENISSE ANDREA GARCÉS ALEMÁN

Tesis JUAN CARLOS CABRERA.docx

mar., 9 jun. 10:28 (hace 2 días)

DENISSE ANDREA GARCÉS ALEMÁN

para mí

tesis aprobada.

GRACIAS! MUCHAS GRACIAS. OK.



ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado MGTR. DENISSE ANDREA GARCÉS ALEMÁN, tutor del trabajo de titulación “ ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FIDEOS SUMESA, GUAYAQUIL 2020” __ elaborado por ____JUAN CARLOS CABRERA BOHÓRQUEZ__, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de __ INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MARKETING __.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias _ (3%)__ mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.urkund.com/view/71800548-313046-805635#/> . Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

URKUND

Document Information

Analyzed document:	JUAN CARLOS CABRERA.docx (D7443295D)
Submitted:	6/8/2020 9:49:00 PM
Submitted by:	Denisse
Submitter email:	dgarcas@ecotec.edu.ec
Similarity:	3%
Analysis address:	dgarcas.ecotec@analysis.urkund.com

MGTR. DENISSE ANDREA GARCÉS ALEMÁN

Recibidos - juancab@gmail.com x TESIS FINAL JCCB - juacabrera x MALDONADO MONCAVO M... x CABRERA BOHORQUEZ JUAN x WeTransfer x

mail.google.com/mail/u/2/#inbox/QgrCjHsHhHbCKNkMPDvDfzsfyRmBQRb

Buscar correo

1 de 131

Recibidos x

JUAN CARLOS CABRERA BOHORQUEZ
Saludos estimada Denisse, le adjunto mi tesis con los cambios. <https://we.tl/U0XR5QrpD> Me comenta cualquier duda. Gracias.

vie., 5 jun. 18:31 (hace 6 días)

DENISSE ANDREA GARCÉS ALEMÁN
Tesis JUAN CARLOS CABRERA.docx

mar., 9 jun. 10:28 (hace 2 días)

DENISSE ANDREA GARCÉS ALEMÁN
para mí +
tesis aprobada.

16:34 (hace 0 minutos)

GRACIAS! MUCHAS GRACIAS. OK.

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE FIDEOS SUMESA, GUAYAQUIL 2020

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **JUAN CARLOS CABRERA BOHÓRQUEZ**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 26-06-2020

MGTR. DENISSE ANDREA GARCÉS ALEMÁN

CAMBIOS TESIS JUAN CARLOS CABRERA (SEGUNDA ENTREGA) Recibidos x

 **JUAN CARLOS CABRERA BOHORQUEZ** jue., 25 jun. 18:10 (hace 15 horas) ☆
Estimada Denisse, le adjunto mi tesis en word y pdf para que la pueda revisar. Hice los cambios solicitados: Estoy indicando la problemática de Sumesa haci...

 **DENISSE ANDREA GARCES ALEMAN** 7:30 (hace 2 horas) ☆ ↩ ⋮
para mí, juanca_cb ▾

 **TESIS 6 JUNIO 23.docx**

ESTIMADO JUAN CARLOS,
LA TESIS ESTÁ REVISADA Y APROBADA
USAR ESTE DOCUMENTO, TE MEJORÉ LA REDACCIÓN.

--
Saludos cordiales,

Mgr. Denisse Garcés Alemán
Cel: 0992655312

RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

Se recomendaron estrategias de marketing para el reposicionamiento de la marca de fideos Sumesa en la ciudad de Guayaquil en el año 2020. La información revisada sobre la oferta en el mercado mostró una categoría amplia, agitada y muy competitiva. Con marcas que en su mayoría disponían de recursos para pelear mercado fuertemente.

Al revisar datos del macroentorno fue notorio que el país atravesaba días difíciles. Un entorno social, económico y político complicado, sumado a una emergencia sanitaria que hacían todo más complicado para las marcas.

Dentro de la investigación se realizaron encuestas dirigidas a personas que conforman el grupo objetivo para conocer su opinión sobre el producto (mujeres en su mayoría, aunque se involucró a los hombres), así como los de la competencia. Adicionalmente se realizó entrevista a profundidad a gerente general de la empresa para conocer a fondo información relevante sobre el producto y la industria en general.

En cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia se recomendaron diferentes acciones para conseguir el reposicionamiento deseado, buscando diferenciarse de las demás marcas a través de estrategias innovadoras que permitieron destacar a Sumesa del resto de marcas de la industria, logrando reposicionarla como la marca favorita del ama de casa de la ciudad. Se implementaron cambios leves en logotipo de la marca, se planteó un nuevo slogan y campaña de comunicación.

Al final del documento se realizan recomendaciones importantes para los lectores.

Palabras clave: reposicionamiento, mercado, Sumesa, estrategias, fideos.

SUMMARY OF THE DEGREE WORK

Marketing strategies were recommended for the repositioning of the noodle brand, Sumesa, in the city of Guayaquil in 2020. The available information of the market supply showed that the mass consumer category is broad, hectic and highly competitive.

PEST Analysis reflected that the country was going through difficult days: a complicated social, economic and political environment coupled with a health emergency that made everything further complicated for brand to take action.

Within the research, the surveys conducted were aimed to citizens of Sumesa's target audience (mostly women, even though men were also involved). Individuals from the main competitors target audience were also considered for the survey. Additionally, an in-depth interview with the company's Managing Director was also conducted in order to find out more about the products and the industry at large.

Taking in consideration every element of the marketing mix, different actions were recommended to achieved the intended repositioning, seeking to differentiate the brand from its main competitors through innovative strategies that would made possible for Sumesa to stand out from other brands of the industry and achieve the desired repositioning as the housewife's favorite noodle brand. Minor changes to the logo were implemented and a new slogan and communications campaign were suggested.

Important recommendations for readers are made at the end of this document.

Keywords: repositioning, market, Sumesa, strategies, noodle.

INDICE DE CONTENIDO

	PAG
INTRODUCCIÓN.....	1
Contexto histórico social del objeto de estudio	1
Antecedentes.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Pregunta problema.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Variables.....	3
Justificación.....	4
Alcance la investigación.....	4
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Definición de posicionamiento.....	6
1.1.1 Mapa de posicionamiento.....	7
1.2 Pasos para posicionar una marca.....	8
1.3 Estrategias de posicionamiento.....	10
1.4 Principales errores de posicionamiento.....	12
1.5 Productos de la categoría fideos de la empresa Sumesa.....	13
1.6 Proceso de elaboración de fideos Sumesa.....	16
1.7 Características del fideo	17
1.8 Analisis del macroentorno.....	18
1.8.1 Producto interno bruto.....	18

	PAG
1.8.2 Inflación.....	21
1.8.3 Ingreso per cápita.....	22
1.8.4 Crecimiento de la industria.....	23
1.8.5 Situación política.....	24
1.8.6 Situación tecnológica.....	26
1.8.7 Situación cultural.....	28
1.8.8 Análisis de la competencia.....	28
1.9 Participación de mercado.....	31
1.10 Ciclo de vida del producto.....	33
1.11 Matriz Boston Consulting Group.....	35
1.12 Cadena de valor.....	37
1.13 Cinco fuerzas de Porter.....	39
CAPÍTULO II: METODOLÓGICO.....	44
2.1 Enfoque de la investigación.....	45
2.2. Variables (conceptualización).....	46
2.2.1 Variables (operacionalización).....	47
2.3 Universo y muestra.....	48
2.4 Métodos o alcance de la investigación.....	49
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51
3.1 Edad de los entrevistados.....	52
3.2 Sexo de los entrevistados.....	53
3.3 Desarrollo de la encuesta.....	54

3.3.1 ¿Compra Usted fideos o pastas?.....	54
3.3.2 ¿Con qué frecuencia compra Usted fideos o pastas?.....	55
3.3.3 ¿En qué momento del día lo consume?.....	56
3.3.4 ¿Cuántas veces a la semana consume Usted fideos?.....	57
3.3.5 ¿Qué tipo de platos prepara Usted con fideos?.....	58
3.3.6 ¿Dónde compra Usted habitualmente fideos?.....	59
3.3.7 ¿Qué lo motiva a Usted a compra fideos?.....	60
3.3.8. ¿Qué presentación de fideos compra Ud. habitualmente? .	61
3.3.9 ¿Qué tipo de fideos consume?.....	62
3.3.10 ¿Consume Usted fideos Sumesa?.....	63
3.3.11 ¿Cuál de estas marcas de fideos Usted consume?.....	64
3.3.12 ¿Por qué consume Usted fideos Sumesa?.....	65
3.3.13 ¿Volvería Usted a compra fideos Sumesa?.....	66
3.3.14 ¿Recomendaría a otras personas fideos Sumesa?.....	67
3.3.15 Fuente de información sobre fideos Sumesa.....	68
3.3.16 ¿Con cuál de estas palabras asocia a fideos Sumesa?.....	69
3.3.17 ¿Le resulta fácil encontrar fideos Sumesa?.....	70
3.4 Entrevista a profundidad.....	71
3.4.1 ¿Qué nos puede comentar sobre la industria de fideos?.....	72
3.4.2 Comente sobre el posicionamiento actual de la marca.....	72
3.4.3 ¿Cuál es la principal promesa de valor de la marca?.....	73
3.4.4 ¿Cómo es la distribución actual de fideos Sumesa?.....	73

3.4.5 ¿Qué impacto tiene la pandemia Covid-19?.....	73
3.4.6 Participación de mercado en Guayaquil.....	73
3.4.7 ¿Cómo está la competencia?.....	74
3.4.8 Principal fortaleza y debilidad de fideos Sumesa.....	74
3.4.9 Indique dos diferencias marcadas versus su competencia...74	
3.4.10 Opinión sobre la publicidad actual de fideos Sumesa.....	74
3.4.11 Promoción más destacada que recuerde de la marca.....	75
3.4.12 Descripción de la imagen de la marca.....	75
3.4.13 ¿Qué es lo que más valora el consumidor del producto?...75	
3.4.14 Opinión sobre reposicionamiento de marca.....	75
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	76
4.1 Información general de la empresa.....	77
4.2 Información general de la industria.....	78
4.3 Misión.....	78
4.4 Visión.....	78
4.5 Valores.....	79
4.6 Situación actual de la empresa.....	79
4.7 Análisis F.O.D.A.....	79
4.8 Introducción a la propuesta.....	80
4.9 Objetivos de la propuesta.....	81
4.9.1 Objetivo general.....	81
4.9.2 Objetivos específicos.....	81

	PAG
4.10 Desarrollo de la propuesta.....	81
4.10.1 Producto.....	81
4.10.2 Precio.....	83
4.10.3 Plaza.....	84
4.10.3.1 Estrategias en canal tradicional.....	85
4.10.3.2 Estrategias en canal moderno.....	86
4.10.3.3 Ingreso a un nuevo canal.....	88
4.10.4 Promoción.....	89
4.10.4.1 Publicidad.....	89
4.10.4.2 Promoción de ventas.....	96
4.10.4.3 Venta personal o fuerza de ventas.....	98
4.10.4.4 Marketing directo.....	98
4.10.4.5 Relaciones públicas.....	100
4.11 Tabla de resumen de actividades.....	102
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES.....	105
BIBLIOGRAFIA.....	106

INDICE DE TABLAS

	PAG
Tabla N° 1. Estimaciones de crecimiento económico.....	20
Tabla N° 2. Participación de mercado Guayaquil.....	33
Tabla N° 3. Operacionalización de variables.....	47
Tabla N° 4. Definición muestral.....	48
Tabla N° 5. Rangos etarios.....	52
Tabla N° 6. Sexo de los entrevistados.....	53
Tabla N° 7. ¿Compra Usted fideos o pastas?.....	54
Tabla N° 8. Frecuencia de compra.....	55
Tabla N° 9. Momentos de consumo.....	56
Tabla N° 10. Frecuencia de consumo semanal.....	57
Tabla N° 11. Tipos de plato que preparan.....	58
Tabla N° 12. Lugar en el que compran fideos.....	59
Tabla N° 13. ¿Qué los motiva a comprar fideos?.....	60
Tabla N° 14. ¿Qué presentación compra habitualmente?.....	61
Tabla N° 15. ¿Qué tipo de fideos compra habitualmente?.....	62
Tabla N° 16. Consumo de fideos Sumesa.....	63
Tabla N° 17. ¿Qué marca de fideos usted consume?.....	64
Tabla N° 18. Razones por las que consume fideos Sumesa.....	65
Tabla N° 19. Recompra.....	66
Tabla N° 20. ¿Recomendaría a terceros fideos Sumesa?.....	67
Tabla N° 21. Fuentes de información sobre la marca.....	68

Tabla N° 22. Asociación de marca.....	69
Tabla N° 23. Presencia en puntos de venta.....	70
Tabla N° 24. Precios actuales de fideos en Guayaquil.....	84
Tabla N° 25. Resumen de actividades del marketing mix.....	102

INDICE DE GRÁFICOS

	PAG
Gráfico N° 1. Ejemplo de mapa de posicionamiento.....	7
Gráfico N° 2. Proceso de elaboración del fideo.....	17
Gráfico N° 3. Fuerzas principales del macroentorno.....	18
Gráfico N° 4. Variación del PIB anual en Ecuador.....	19
Gráfico N° 5. Evolución histórica inflación.....	21
Gráfico N° 6. Pib per cápita anual Ecuador.....	23
Gráfico N° 7. Participación de mercado de fideos Guayaquil.....	32
Gráfico N° 8. Ciclo de vida del producto.....	34
Gráfico N° 9. Matriz Boston Consulting Group.....	36
Gráfico N° 10. Cadena de valor.....	38
Gráfico N° 11. Las cinco fuerzas de Porter.....	42
Gráfico N° 12. Rangos etarios.....	52
Gráfico N° 13. Sexo de los entrevistados.....	53
Gráfico N° 14. Consumo de fideos total.....	54
Gráfico N° 15. Frecuencia de compra.....	55
Gráfico N° 16. Momentos de consumo.....	56
Gráfico N° 17. Veces que consumen por semana.....	57
Gráfico N° 18. Platos que preparan con fideo.....	58
Gráfico N° 19. Lugar en el que compran fideos.....	59
Gráfico N° 20. Lo que los motiva a comprar fideos.....	60
Gráfico N° 21. Presentación de fideos que compran.....	61

Gráfico N° 22. Tipo de fideos que compran habitualmente.....	62
Gráfico N° 23. Compradores de fideos Sumesa.....	63
Gráfico N° 24. Marca de fideos que consumen.....	64
Gráfico N° 25. Razones por las que compra fideos Sumesa.....	65
Gráfico N° 26. Recompra.....	66
Gráfico N° 27. ¿Recomendaría Sumesa a otras personas?.....	67
Gráfico N° 28. Fuentes de información sobre fideos Sumesa.....	68
Gráfico N° 29. Palabras con las que asocian a fideos Sumesa.....	69
Gráfico N° 30. ¿Le resulta fácil encontrar fideos Sumesa?.....	70

INDICE DE FIGURAS

	PAG
Figura N° 1. Productos Sumesa (fideos).....	13
Figura N° 2. Línea artesanal fideos Sumesa.....	13
Figura N° 3. Lasaña.....	13
Figura N° 4. Macaroni & cheese.....	14
Figura N° 5. Fideos sopita.....	14
Figura N° 6. Risoni.....	14
Figura N° 7. Fettuccine.....	15
Figura N° 8. Spaguettoni.....	15
Figura N° 9. Tallarin oriental.....	15
Figura N° 10. Cabello de ángel.....	16
Figura N° 11. Fideo deportivo.....	16
Figura N° 12. Competidores, fideos Amancay.....	29
Figura N° 13. Competidores, Don Vittorio.....	29
Figura N° 14. Competidores, Oriental.....	30
Figura N° 15. Competidores, Cayambe.....	30
Figura N° 16. Competidores, Toscana.....	30
Figura N° 17. Competidores, Doña Petrona.....	31
Figura N° 18. Empaque, slogan.....	82
Figura N° 19. Logo anterior / logo nuevo.....	83
Figura N° 20. Precio especial 2 x 3 (en todos los canales).....	83
Figura N° 21. Material POP canal tradicional.....	85

Figura N° 22. Sinergia con productos complementarios.....	86
Figura N° 23. Material POP canal moderno.....	86
Figura N° 24. Activación en punto de venta.....	87
Figura N° 25. Cabecera de góndola.....	87
Figura N° 26. Producto percha tiendas de conveniencia.....	88
Figura N° 27. Guion comercial de tv y redes 1 de 3.....	90
Figura N° 28. Guion comercial de tv y redes 2 de 3.....	91
Figura N° 29. Guion comercial de tv y redes 3 de 3.....	92
Figura N° 30. Posteo de influencers en redes sociales.....	92
Figura N° 31. Posteo en redes sociales de la marca.....	93
Figura N° 32. Página web fideos Sumesa.....	93
Figura N° 33. Vallas publicitarias.....	94
Figura N° 34. Buses urbanos.....	94
Figura N° 35. Guion de cuña de radio.....	95
Figura N° 36. Banner en medios impresos digitales.....	95
Figura N° 37. Product placement en TV local.....	96
Figura N° 38. Muestra gratis.....	96
Figura N° 39. Presencia en feria gastronómica.....	97
Figura N° 40. Premios promoción de ventas.....	97
Figura N° 41. Mailing.....	99
Figura N° 42. Catálogo.....	100
Figura N° 43. Webinars.....	101

INTRODUCCIÓN

Contexto histórico social del objeto de estudio

El presente trabajo de investigación se realiza en la ciudad de Guayaquil en el año 2020. El autor estudia este tema en particular porque desea demostrar lo importante que es para una marca lograr un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores, ya que esto facilita la generación de resultados positivos en diferentes frentes, mejora la participación de mercado, le da valor a la marca, desarrolla credibilidad, lealtad y consistencia. Además, ayuda a sobresalir entre la multitud y diferenciarse del resto a través de las diferentes acciones que se recomiendan en la presente investigación. Fideos Sumesa no tiene actualmente un posicionamiento adecuado.

El tema seleccionado es un tema actual, que no pierde trascendencia en el tiempo, y es de vital importancia para cualquier marca.

Antecedentes

Sumesa es una empresa familiar con 46 años de historia, dedicada a la elaboración de productos de consumo masivo para la familia ecuatoriana. Entre las categorías en las que tiene participación están los fideos o pastas. Al tratarse de productos de primera necesidad o consumo masivo la competitividad es muy alta con otras marcas importantes.

En años anteriores Sumesa se encontraba como líder absoluto del mercado de fideos, con el paso de los años y la aparición de nuevas alternativas, la marca ha ido perdiendo participación en el mercado, aunque aún se mantiene como líder, la brecha se ha acortado significativamente.

También es importante destacar que años atrás Sumesa concentraba su producción en la categoría fideos, mientras que actualmente tiene

participación en otros mercados como jugos instantáneos, té helado, sazoadores, entre otros.

La publicidad que se realizaba anteriormente se centraba en la categoría fideos, hoy en día la empresa al abrir su abanico de marcas debe atender la comunicación de cada una de las marcas.

Los principales competidores con los que Sumesa convive a diario son Doña Petrona, Real, Oriental, Toscana, Don Vittorio, entre otros. Estas marcas pertenecen a empresas sólidas que cuentan con un presupuesto de marketing alto. Es por esta razón que la presente investigación se centra en reposicionar a la marca de fideos Sumesa en la mente del ama de casa Guayaquileña, mediante estrategias de marketing.

Planteamiento del problema

Hay varias razones que llevan al autor a determinar el problema de la marca de fideos Sumesa, su falta de posicionamiento adecuado:

Fideos Sumesa se enfrenta a otras marcas importantes de fideos o pastas en el mercado Guayaquileño.

No hay una diferenciación clara con relación a las demás marcas del mercado de fideos.

La distribución de la marca no es la mejor, actualmente fideos Sumesa se la puede encontrar en el 50% de puntos de venta de la ciudad de Guayaquil, lo cual es una falencia importante a considerar.

La marca hoy en día convive con dos generaciones, las actividades de comunicación que hoy en día tiene la marca van más enfocadas a la audiencia inicial que tuvo la marca, dejando un poco de lado a los nuevos consumidores que ya tienen decisión de compra.

También es importante conocer que la actividad publicitaria de fideos Sumesa se ha reducido en los últimos años, el consumidor recibe menos

información y no tiene claridad sobre los elementos diferenciales del producto, ocurre lo contrario con marcas de la competencia como Don Vittorio y Toscana que tienen comunicación permanente.

Pregunta problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing que van a permitir reposicionar a la marca de fideos Sumesa como líder de la categoría en Guayaquil?

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para el reposicionamiento de la marca de fideos Sumesa en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

Objetivos específicos

- Elaborar el marco teórico que permita sustentar el desarrollo del proyecto.
- Diagnosticar la situación actual de la marca de fideos Sumesa y de la categoría en general, identificando en que parte del mapa de posicionamiento se encuentra la marca.
- Proponer estrategias de marketing que permitan a la marca de fideos Sumesa crear interés en clientes potenciales, y permanencia en los actuales.

Variables

Dependientes: Estrategias de marketing.

Independientes: Reposicionamiento

Justificación

Actualmente es vital para las marcas poder destacarse de entre sus competidores, nos encontramos en una época en que los consumidores valoran lo que las marcas hacen por su comunidad, las marcas que siguen estos pasos son las que logran reconocimiento y buen desarrollo en sus mercados. Es por esto que, con las estrategias de marketing aplicadas en este proyecto de investigación, la marca de fideos Sumesa se beneficia de un fortalecimiento de su imagen, gana valor como marca, incrementa su rentabilidad, fidelización de sus clientes actuales, suma nuevos consumidores y por consiguiente un reposicionamiento de la marca.

El presente estudio goza de relevancia social, puesto que será útil para cualquier empresa que requiera una guía para reposicionar su marca, además de beneficiarse la marca, también se beneficiarán los estudiantes ya que tienen una fuente adicional de consulta.

Con la investigación se resuelve un problema real que muchas empresas pueden tener, ya que canalizan inversión en acciones equivocadas, generando desperdicio de recursos y perdiendo rentabilidad.

Alcance de la investigación

Se aplican dos métodos de investigación: exploratorio y descriptivo.

- Exploratorio: nos permite tener un panorama claro de la situación actual de la empresa, y que sensaciones tienen los consumidores acerca de la marca y sus productos.
- Descriptivo: a través de encuestas y entrevista a profundidad se obtiene información sobre características del consumidor, imagen de productos, segmentación de mercado, fortalezas, debilidades y comportamiento al momento de compra.

MARCO TEORICO
CAPITULO I

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Definición de posicionamiento

Los autores Kotler y Armstrong definen posicionamiento de un producto de la siguiente manera:

Posicionamiento de un producto es la forma en que los compradores o consumidores identifican el producto basados en sus atributos más relevantes, revelando el lugar que ocupan en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (Kotler y Amstrong, 2012, pág. 207).

Los usuarios de un producto están saturados de información y contenido sobre diferentes marcas, no pueden volver a evaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar este proceso de decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, y los posicionan en su mente. La posición de un producto es el complejo conjunto de impresiones, percepciones y sentimientos que los consumidores tienen sobre el producto en comparación con los productos de sus competidores. Los consumidores posicionan productos. Los mercadólogos no quieren esta variable al azar, por lo tanto, planean posiciones que otorguen a sus productos la mayor ventaja posible en sus mercados, para esto deben diseñar el marketing mix adecuado que permita alcanzar ese objetivo.

En el caso de fideos Sumesa, es una marca con mucha trayectoria, tradición y mucha comunicación con el consumidor. Estos consumidores han tenido los fideos Sumesa en su mesa una generación completa, y ahora una nueva generación se está ligando con la marca. Existe cierto apego a la marca por parte de los consumidores, basado principalmente en la calidad, porque fideos Sumesa es elaborado con sémola de trigo durum, y tiene la planta en Guayaquil, por lo que tienen posicionada a la

marca como Guayaquileña, de calidad, y siempre presente en la mesa de la familia.

Stanton, Etzel y Walker en su libro Fundamentos de Marketing sobre posicionamiento manifiesta:

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 163).

1.1.1 Mapas de posicionamiento

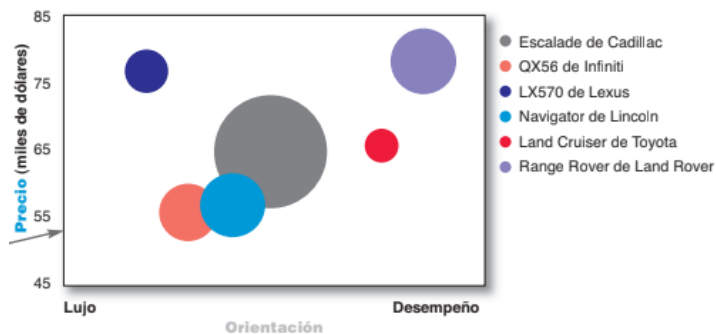


Gráfico 1 Ejemplo de mapa de posicionamiento

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 208)

Kotler y Armstrong sobre mapas de posicionamiento manifiestan:

Los mercadólogos realizan estos mapas perceptuales, que muestran a los compradores habituales de un producto percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes. Por ejemplo, la figura muestra un mapa de posicionamiento del mercado de SUV de lujo, deportivos en Estados Unidos. La posición de las esferas

indica el posicionamiento percibido de la marca en dos dimensiones: precio y orientación (lujo contra desempeño). El tamaño de cada círculo indica la participación relativa de mercado de la marca (Kotler y Amstrong, 2012).

1.2 Pasos para posicionar una marca

Para Montero existen cinco pasos básicos para lograr el posicionamiento de una marca o producto:

- Segmentación de mercado: se agrupan consumidores a los que les unen determinadas características tales como factores sociodemográficos, conductuales, psicográficos y geográficos.
- Elección de un segmento de mercado: Se elige el grupo de población que tiene las características ideales para ser su cliente.
- Elección del atributo que se crea más atractivo para los clientes potenciales.
- Pruebas de posicionamiento, con estudios cuantitativos y cualitativos a través de sesiones de grupo.
- Plan de comunicación, se resume en un mensaje que se transmite al grupo objetivo y lo seduzca para convertirlo en consumidor real (Montero M. , 2017).

Para Stanton, Etzel y Walker hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- *Elegir el concepto de posicionamiento.* Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de

percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.

- *Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.* Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles. De acuerdo con un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que al dueño “le importan”. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.
- *Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.* Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

Con el tiempo las posiciones se desgastan por falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado en el que cambiaron las necesidades o los gustos, o bien las usurpan los competidores. Por lo tanto, las posiciones deben verificarse regularmente y, en ocasiones ajustarse. Cuando la posición de una empresa se desgasta y ésta trata de restablecer su atractivo, practica el **reposicionamiento** (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 164).

1.3 Estrategias de posicionamiento

De acuerdo a los autores Ferrell y Hartline existen varias estrategias de posicionamiento:

- Fortalecer la posición actual: monitorear en forma constante lo que los clientes más desean y el grado en el que perciben que el producto o marca satisface esos deseos. Un descuido en este punto en el mercado cambiante de hoy es probable que concluya en clientes y ventas perdidas. Fortalecer una posición actual consiste en mejorar de manera permanente el nivel de las expectativas de los clientes.
- Reposicionamiento: Es ocasiones cuando se registra disminución de ventas o de participación de mercado podría ser un indicador de que los consumidores bajaron su nivel de credibilidad o confianza en un producto determinado para satisfacer sus necesidades. En esos casos un nuevo posicionamiento puede ser la mejor opción, por el contrario, fortalecer la posición actual puede acelerar la baja en el desempeño. El reposicionamiento en esencia es un cambio fundamental en cualquiera de los elementos del marketing mix o incluso en todos ellos.
- Reposicionar a la competencia: Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en el ojo de la tormenta e incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento. Ejemplo de este último punto son las conocidas contiendas entre Napster y Itunes, o Coca Cola y Pepsi (Hartline, 2012).

De acuerdo a María Montero del portal web emprendepyme.net existen numerosas estrategias de posicionamiento de una marca, entre las principales y más comunes están:

- Según el estilo de vida: hace alusión a las costumbres y estilos de vida de los consumidores, esta estrategia es muy utilizada por productos de un nicho pequeño como los productos ecológicos, o los productos orgánicos.
- Basada en el consumidor: esta estrategia se basa en la experiencia propia de los consumidores con una determinada marca, se trata de hacer de esa experiencia algo relevante, para que sea el propio consumidor el que posicione la marca en la mente de otros consumidores. También es común que los mercadólogos en esta estrategia ligen a una marca con la imagen de una persona destacada y reconocida de la comunidad, como por ejemplo algún deportista destacado.
- Basada en su uso: esta estrategia se vincula a un lugar, momento a ambiente determinado, resaltando su facilidad de uso, ejemplo cremas solares (en spray o gel), bebidas energizantes para deportistas, quesos cortados en trozos, entre otros.
- Basada en la calidad: estrategia aplicable cuando realmente se tiene el mejor producto de la categoría, y donde no es necesario competir por el precio. Marcas de joyería o de moda frecuentemente utilizan esta estrategia.
- Basada en el precio: Si el producto es líder en costes, una marca se puede permitir ser la más baja en precio, esto será una ventaja enorme frente a la competencia.
- Basado en los beneficios: utilizada para posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que da su uso o consumo.
- En función de sus características: el principal fundamento de posicionamiento en este caso son las cualidades técnicas del producto. Esta estrategia generalmente es utilizada por automóviles y marcas de tecnología. (Montero M. , 2017)

1.4 Principales errores de posicionamiento

De acuerdo a María Díaz del sitio web Escuela Marketing and web existen empresas que cometen errores a la hora de posicionarse, entre los más comunes tenemos:

- Infraposicionamiento: nuestros consumidores apenas han escuchado algo acerca de la marca, la consideran como una más del montón. Esto ocurre generalmente cuando no se destinan los suficientes recursos para difundir la marca.
- Sobreposicionamiento: En ocasiones los directivos de una marca imaginan que el valor o precio de un producto es superior al que realmente es. Aquí es necesario que el equipo que maneja la marca se haga una cura de humildad y piense objetivamente. ¿Qué puede ofrecer mi marca que no ofrezcan otras?
- Posicionamiento confuso: cuando se presentan dos o más beneficios, o cuando no se tiene claro el grupo objetivo y se intenta llegar a distintos segmentos se genera confusión en el consumidor, la imagen de la marca se diluye y no se llega con el mensaje de manera clara y directa.
- Posicionamiento dudoso: esto se da cuando la marca es vista por el consumidor como incapaz de cumplir lo que promete. Si esto sucede lo aconsejable es eliminar la idea que los consumidores tienen de la empresa y hacer una reinversión de marca. Muchas empresas que tuvieron mala reputación desaparecieron y resurgieron con un nuevo nombre (Díaz, 2016).

1.5 Productos de la categoría fideos de la empresa Sumesa



Figura 1 Productos Sumesa (Fideos)

Recuperado de: www.sumesa.com.ec/pastas-sumesa/



Figura 2 línea artesanal

Presentación: 400 g.

Recuperado de: www.sumesa.com.ec/pastas-sumesa/



Figura 3 lasaña

Presentación: 200 y 400 g.

Recuperado de: www.sumesa.com.ec/pastas-sumesa/



Figura 4 macaroni & cheese

Presentación: 206 g.

Recuperado de: www.sumesa.com.ec/pastas-sumesa/



Figura 5 – sopita

Presentación: 200 g.

Recuperado de: www.sumesa.com.ec/pastas-sumesa/



Figura 6 risoni No. 74

Presentación: 40, 100, 200, 400 g.

Recuperado de: www.sumesa.com.ec/pastas-sumesa/



Figura 7 fettuccine

Presentación: 40, 100, 200, 400 g.

Recuperado de: www.sumesa.com.ec/pastas-sumesa/



Figura 8 spaguettoni

Presentación: 40, 100, 200, 400 g.

Recuperado de: www.sumesa.com.ec/pastas-sumesa/



Figura 9 tallarín oriental

Presentación: 40, 100, 200, 400 g.

Recuperado de: www.sumesa.com.ec/pastas-sumesa/



Figura 10 cabello de ángel

Presentación: 200, 400 g.

Recuperado de: www.sumesa.com.ec/pastas-sumesa/



Figura 11 deportivo

Presentación: 200, 400 g.

Recuperado de: www.sumesa.com.ec/pastas-sumesa/

1.6 Proceso de elaboración de fideos Sumesa

- Selección de trigo
- Formado de hojas
- Pasteurización
- Secado y enfriado
- Empacado

El proceso comienza con el amasado, juntando la sémola, el gluten, el agua, la sal, durante 10 minutos. Posteriormente pasa a la formadora de hoja. Esta máquina le da la forma a la pasta que se va a producir. Luego pasa a la fase de pasteurización, a 80 grados. Por aproximadamente 10 minutos, proceso en el cual la carga bacteriana baja un 99%.

Posteriormente viene la fase de secado y enfriado, el producto es recibido por la balanza para finalmente ser empacado de acuerdo al peso del producto.

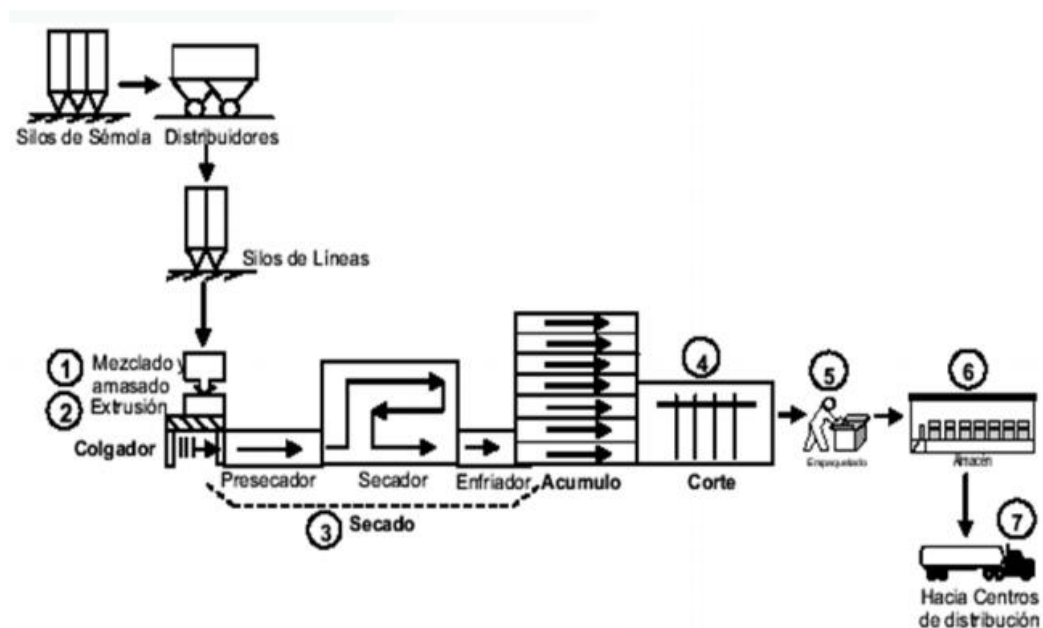


Gráfico 2 proceso de elaboración del fideo

Recuperado de: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/FS-Fideos-y-Pastas-Final-octubre-2017.pdf>

1.7 Características del fideo

Principal componente, sémola de trigo duro fortificada, alimento rico en fibra, hierro, vitamina E, vitamina B1, B2, B3, B9, vitamina K, calcio, ácido fólico, minerales, leucina. Bajo en purinas y en sodio. No contiene colesterol, grasas saturadas ni grasas trans.

1.8 Análisis del macroentorno

En relación a macroentorno los autores Kotler y Armstrong (2012) manifiestan:

La compañía y todos los demás participantes operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. El macroentorno consiste en fuerzas generales que afectan a los participantes del microentorno (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 70).

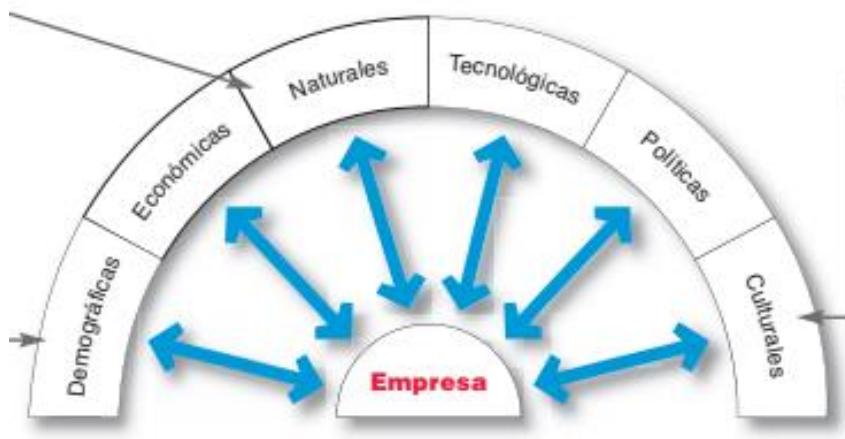


Gráfico 3 - Fuerzas principales del macroentorno de la empresa

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 71)

1.8.1 Producto interno bruto

El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales.

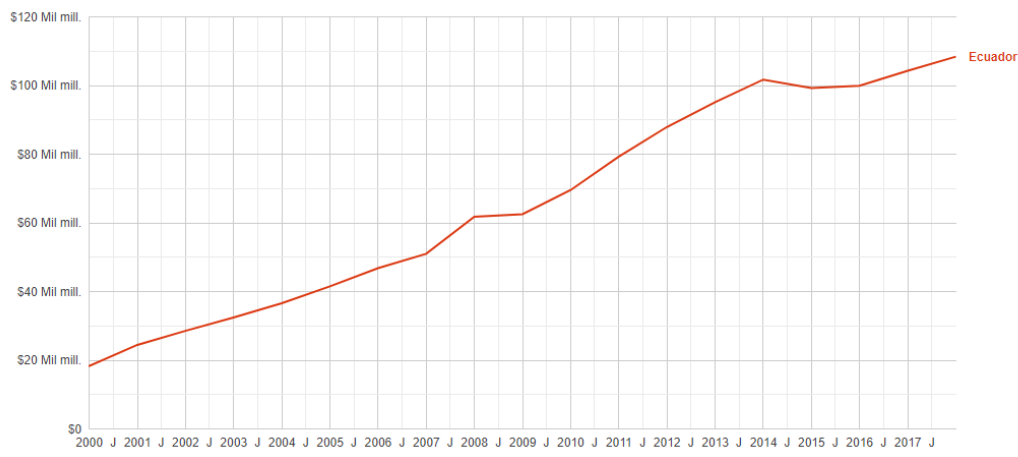


Gráfico 4 - Variación del PIB anual en Ecuador

(Banco Mundial, 2020)

Recuperado de:

https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9 &met_y=ny_gdp_mkt_p_cd&idim=country:ECU:PER:BOL&hl=es&dl=es#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=ny_gdp_mkt_p_cd&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=world&idim=country:ECU&ifdim=world&tstart=-30480120

Hace pocos meses, Ecuador finalizaba el 2019 con la expectativa de cerrar el año con un decrecimiento económico de -0.5%. Al mismo tiempo, iniciaba el 2020 con la perspectiva de que estaba por delante un año complejo en el cual sería posible lograr una leve recuperación económica de 0.7% en el producto interno bruto. En la actualidad según el Banco Central del Ecuador estas perspectivas resultan lejanas con dos frentes que juegan en contra del desempeño económico y social del país: la emergencia sanitaria por la pandemia del COVID-19 y la frágil salud de las finanzas públicas que ya venían deteriorándose.

Los últimos datos publicados por el Banco Central del Ecuador muestran que el PIB real de Ecuador en 2019 fue de USD. 71.909 millones y registró un crecimiento de 0,1% respecto a 2018. En términos absolutos esto representa un crecimiento de USD 38.6 millones que responde al

aumento anual de 5.2% en las exportaciones de bienes y servicios, principalmente petróleo crudo, camarón elaborado y pescado y otros productos acuáticos.

A nivel trimestral el tercer y cuarto trimestre de 2019 registraron caídas en el PIB de -0.3% y -1% respectivamente, frente a los mismos trimestres del 2018 principalmente por la menor dinámica de la formación bruta de capital fijo y la disminución del consumo final de gobierno general, así como la evolución de las importaciones de bienes y servicios. Adicional a estos factores el paro nacional de octubre de 2019 tras once días de paralización dejó pérdidas por USD 821.6 millones en la economía.

En el gráfico 4 se puede apreciar la evolución del crecimiento del PIB de los últimos veinte años. El último desempeño negativo fue en 2016 (-1.6%) con la caída del precio del petróleo. Previa a 2016, el país vivió el decrecimiento económico más acentuado (-4.7%) en el año 1999 en la profunda crisis de la época. Para 2020 la última estimación presentada por el fondo monetario internacional marcaría la contracción económica más alta en los últimos 55 años.

Tabla 1

Estimaciones de Crecimiento Económico

	Banco Mundial			FMI		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Argentina	-2,2%	-5,2%	2,2%	-2,2%	-5,7%	4,4%
Brasil	1,1%	-5,0%	1,5%	1,1%	-5,3%	2,9%
Chile	1,1%	-3,0%	4,8%	1,1%	-4,5%	5,3%
Colombia	3,3%	-2,0%	3,4%	3,3%	-2,4%	3,7%
Ecuador	0,1%	-6,0%	3,2%	0,1%	-6,3%	3,9%
México	-0,1%	-6,0%	2,5%	-0,1%	-6,6%	3,0%
Perú	2,2%	-4,7%	6,6%	2,2%	-4,5%	-5,2%

(Asobanca, 2020)

Recuperado de:

<https://www.asobanca.org.ec/file/2497/download?token=ydaD105F>

1.8.2 Inflación

De acuerdo al boletín macroeconómico de Asobanca (2020), la inflación anual a marzo de 2020 registró una variación positiva de 0,18%, con referencia a marzo 2019 que fue de -0.12%. Esto evidencia un leve crecimiento en el nivel de precios en la economía ecuatoriana, después que los últimos tres meses en índice de precios al consumidor (IPC) anual registró variaciones negativas. Por su parte la inflación mensual en marzo 2020 respecto a febrero fue de 0.20%. Las divisiones de consumo que más incidieron en esta inflación mensual son las de: alimentos y bebidas no alcohólicas (1.1%); bienes y servicios diversos (0,3%); y, salud (0.2%). Estos resultados del índice de precios al consumidor (IPC) fueron calculados sobre una base del 70% de tomas de precios efectivamente levantados, dado que a partir del 16 de Marzo los datos no pudieron ser recolectados a causa de la emergencia sanitaria y estado de excepción en torno al COVID-19 (Asobanca, Boletín macroeconómico, 2020).

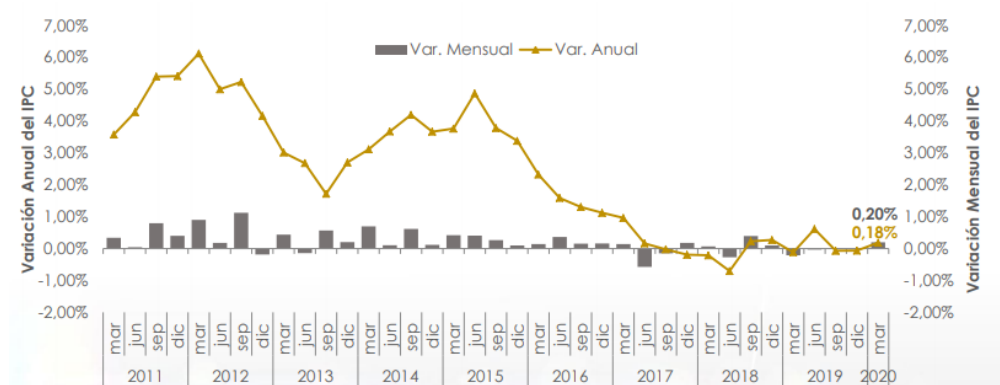


Gráfico 5 - Evolución Histórica Inflación.

(INEC, 2020)

Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Marzo-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mar2020.pdf

Sobre la inflación en Ecuador, el analista económico Jorge Celedón en publicación de diario El Universo (2020) manifiesta:

La inflación real de marzo podría ser similar a la de octubre de 2019 cuando se desarrollaron las paralizaciones por el subsidio de combustible. En ese mes la inflación se ubicó en 0.52%.

El autor opina que los principales factores desencadenadores de la inflación presente son la escasez y acaparamiento de alimentos y medicinas.

1.8.3 Ingreso per cápita

Sobre este tema el Economista Vicente Albornoz Guarderas del programa Economía para Todos de Teleamazonas (2019) comenta:

Para entender la situación social en el Ecuador es importante tener claro que los ingresos en el país están retrocediendo. El ingreso per cápita es lo que en promedio tiene cada ecuatoriano. En el año 2000 el ingreso per cápita de los ecuatorianos fue USD 4.750, en el año 2006 fue USD. 5.600, en el año 2014 fue USD. 6.750. Se estimaba a fines del año anterior que el ingreso per cápita en el 2020 sería USD. 6.200, es decir se presenta una pérdida de poder adquisitivo en el país. Se debe considerar que a esta problemática se suma la pandemia COVID-19, la cual se encuentra vigente y significará un golpe mayor a la ya escuálida economía de los ecuatorianos. Esto genera un malestar social comprensible en el país y se prevé menos ventas en el presente año. (Teleamazonas, 2019)

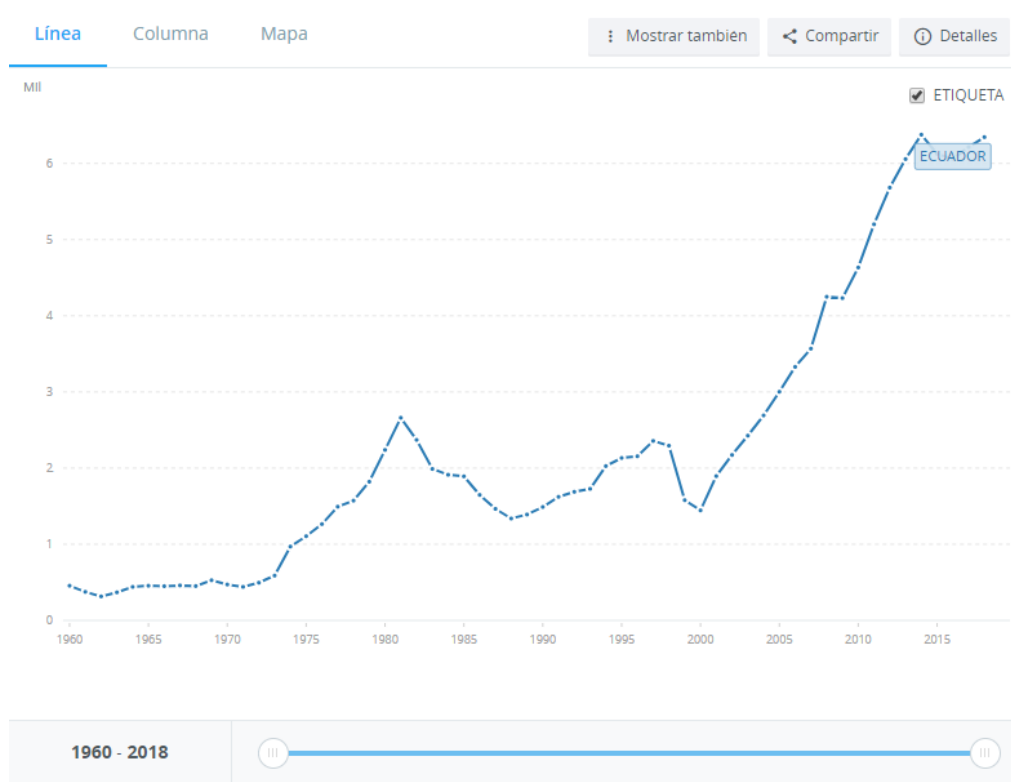


Gráfico 6 - Pib Per Cápita Anual Ecuador

(Banco Mundial, 2018)

Recuperado de: <http://www.teleamazonas.com/2019/11/economia-para-todos-pib-per-capita/>

1.8.4 Crecimiento de la industria

De acuerdo a un reportaje de revista Ekos (2018) se manifiesta:

La industria de alimentos y bebidas se lleva el mayor peso dentro de la manufactura (38%) y se debe a que Ecuador genera variedad de alimentos y ha desarrollado una industria en esta rama. En parte se importan insumos y también bienes de capital, lo que hace que su evolución también dependa de la demanda interna y de las medidas de comercio exterior que se hayan adoptado. A pesar de que este sector ha tenido todos los años tasas de crecimiento positivas dentro del periodo analizado, los años con variaciones

más bajas fueron 2009, 2015 y 2016 con variaciones de 0.4%, 0.4% y 0.2%, respectivamente. De igual forma el nivel de consumo incide en estos resultados, al igual que el acceso a mercados externos.

En lo que a su composición se refiere, la producción más grande de alimentos es la de procesamiento y conservación de pescado, camarones y otras especies acuáticas (27%). En segundo lugar están los cárnicos (14%), seguidos por grasas y aceites (10%), lácteos (8%), panadería (6%), molinería (4%) (Ekos, 2018).

Sobre la industria alimentaria Giovanni Carrión Cevallos realiza importantes puntualizaciones en diario La Hora:

Como vemos el aporte de la industria alimentaria a la economía del país es fundamental, por la creciente demanda interna en término de necesidades alimentarias de la población, además de los requerimientos que se realizan desde el sector externo. Por ello se debe estimular a la industria facilitando la importación de insumos y de bienes de capital requeridos para tecnificar y mejorar niveles de productividad. Se trata de una industria dinámica dentro del aparato productivo nacional que requiere de planificación, por ello se viene planteando la idea de un Ecuador agroalimentario, que no es otra cosa que incorporar el criterio del consumidor, con la finalidad de que en el campo se produzca lo que el mercado realmente quiere. Entonces hay que responder las preguntas básicas de economía: ¿qué? ¿cómo? y ¿para quién? producir (Cevallos, 2018).

1.8.5 Situación política

Al respecto de este tema Estefanía Celi (2020) manifiesta en el portal web Primicias:

El país acabó de pasar el primer trimestre del año. El gobierno enfrenta una crisis económica que se junta a la emergencia sanitaria por el coronavirus. El escenario estará marcado por la necesidad de recuperación económica en pleno año electoral. El inicio del año deja a la economía ecuatoriana en suspenso por el momento: frente a una pandemia global que no tiene un final definido y en medio de un escenario político de incertidumbre, por la proximidad de las elecciones presidenciales y legislativas, que tendrán lugar a inicios del 2021. La emergencia sanitaria coincidió con un momento complicado para Ecuador. El gobierno y la sociedad se estaban recuperando de un paro nacional de octubre de 2019, cuando llegó el COVID-19 a crear un nuevo paréntesis político y económico.

Al momento el gobierno no logra pasar las reformas estructurales a las que se comprometió con el Fondo Monetario Internacional. Tampoco define una reforma laboral, clamor de los gremios de la producción. La crisis económica ha generado un golpe duro a la burocracia, mediante un plan de austeridad se han recortado ingresos de servidores públicos. El riesgo país es uno de los más elevados de la región, sumado a la caída abrupta del precio del petróleo, la indecisión en la propuesta de focalizar los subsidios al diésel y gasolina, hacen que el país este de cara a un escenario económico y político desafiante (Celi, 2020).

De acuerdo al autor, otro punto importante en la actualidad política del Ecuador son los constantes hechos de corrupción del gobierno anterior, los cuales se mantienen en el actual gobierno, generando un clima pesado con el que las autoridades tienen que convivir día a día.

1.8.6 Situación tecnológica

La conectividad en Ecuador no es muy buena, el internet no llega a zonas rurales. La migración es un factor que influye en la adopción de las nuevas tecnologías para lo cual el gobierno debe poner especial atención en este sector. En este sentido, es importante una reafabetización digital para poder sacarle todo el potencial a los usuarios de internet, si bien es cierto, las personas jóvenes nacieron con la tecnología en la mano, se debe direccionar su uso de forma responsable y hacia dinámicas más productivas.

Se destacan iniciativas de algunos municipios del país con instalación de puntos gratuitos de internet con límite de tiempo en zonas urbanas.

En medio de la pandemia COVID-19 surge una oportunidad para el buen uso de tecnología, se han implementado muchos servicios en redes sociales de venta de productos de diferentes categorías, principalmente alimentos y medicinas. Se han creado múltiples aplicaciones para entregas a domicilio, lo cual incentiva el consumo de bienes y servicios. Pero también está la parte negativa, el mal uso que se le da a las redes sociales, con publicaciones falsas, noticias amarillistas, noticias negativas para desestabilizar, las cuales generan pánico y reacciones negativas para la sociedad.

El impacto del internet en el mundo empresarial da la posibilidad de vender productos a los consumidores mediante un sistema más cómodo.

La red social más utilizada en el país es WhatsApp, por encima de Facebook, sería ideal que este uso en buena medida sea enfocado en temas productivos.

Sobre este tema en la sección Doctor Tecno de diario El Universo (2019) se manifiestan los siguientes datos:

La penetración del internet en el país es del 80%, y Ecuador es el país de Latinoamérica con el índice más alto. El 79% de los ecuatorianos tiene acceso a internet desde sus dispositivos

móviles. En la parte rural solo el 16.6% de los hogares tiene acceso a internet fijo, comparado con la media a nivel país que es de 37.2%, es decir una brecha de 20 puntos porcentuales. De acuerdo a un estudio realizado en el país por la empresa HughesNet, el 97% de los encuestados utilizan el internet diariamente a través de un celular o Smartphone. Existe una tendencia creciente de Smart TV con mayor presencia en Quito y la costa.

En cuanto a los canales más utilizados por ecuatorianos tenemos:

- 81% consume internet en celular mediante plan de datos.
- 79% internet celular a través de wifi.
- 60,7% consume además televisión pagada.
- 51.5% Netflix
- 12% otras plataformas como: Spotify, IPTV, HBO.

Los dispositivos que utilizan para conectarse son:

- Celular inteligente 98%
- Computadora portátil 69.9%
- Smart TV 62%
- Computador de escritorio 46.7%
- Tablet o ipad 34.1%
- Consolas de video 25.3%

Las actividades realizadas en internet son:

- Redes sociales 82.5%
- Trabajo 79.5%
- Información / noticias 74.2%
- Videos / películas 65.5%
- Trámites y pagos 64%
- Deberes / educación 62%
- Juego en línea 21.8%

- Otros 1.3% (Tecno, 2019).

1.8.7 Situación cultural

Las tradiciones y costumbres de nuestros antepasados fueron heredadas por la sociedad actual, han influido año a año en la cultura ecuatoriana. El pueblo ecuatoriano mantiene rasgos característicos que lo definen y lo diferencian. Ecuador es un país con diversidad cultural pese a no tener una extensión territorial muy grande en comparación con otros países.

Son varios los factores a considerar a la hora de hablar de una cultura determinada: lenguas, religión, gastronomía, música, arte, literatura, cine, deportes, entre otros.

La gastronomía es parte de la cultura ecuatoriana, cada región del país mantiene sus preferencias en este sentido, por suerte para efectos del presente trabajo de investigación el consumo de pastas es habitual en la mesa de la familia ecuatoriana, lo cual se constituye en una oportunidad para la marca.

Centrándose en esta rama de la cultura es común hoy en día ver la presencia de festivales gastronómicos a lo largo del país, concursos, ferias y se han multiplicado las opciones de lugares para consumo de alimentos en el país.

Con la presencia de la pandemia COVID-19, los productos de la canasta básica se tornan más necesarios para las familias, fideos y pastas es parte de esos productos, lo cual también constituye una oportunidad para Sumesa.

1.8.8 Análisis de la competencia

Sobre los competidores los autores Kotler y Armstrong afirman que:

Para tener éxito una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan solo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que la competencia en la mente de los consumidores. Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en relación con los competidores (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 68).



Figura 12 - Competidores: Marca Amancay (Corporación Superior)

Slogan: Mejores no hay!

Recuperado de: https://www.gruposuperior.com/consumo-masivo/pastas/largas/#amancay_amarilla_largaBox



Figura 13 - Competidores: Don Vittorio (Alicorp)

Slogan: El placer de dar lo mejor.

Recuperado de:

<https://www.alicorp.com.pe/ecu/es/productos/pastas/don-vittorio/>



Figura 14 - Competidores: Marca Oriental (Grupo Oriental)

Slogan: La tradición del buen comer.

Recuperado de: <https://gruoriental.com/fideos-y-pastas/>



Figura 15 - Competidores: marca Cayambe (Moderna Alim.)

Slogan: La fuerza de la familia.

Recuperado de: <https://www.moderna.com.ec/nuestras-marcas/fideos-cayambe/>



Figura 16 - Competidores: Marca Toscana (Grupo Sucesores)

Slogan: Siempre presente.

Recuperado de: <http://toscana.com.ec/>



Figura 17 - Competidores: Marca Doña Petrona (Ecuatoriana de Alim)

Slogan: Para servirse con cariño.

Recuperado de: <http://dpetrona.com/productos/>

1.9 Participación de mercado

Sobre participación de mercado Helmut Sy Corvo en el portal lifeder.com afirma:

Representa el porcentaje que ha ganado una empresa en particular con respecto a la venta total en una industria, o en el mercado, durante un periodo de tiempo específico. Se trata de la porción de una empresa en las ventas totales en relación con el mercado o la industria en la que opera (Corvo, s.f.).

Existen 3 claves para calcular la participación de mercado, Guillermo Cortés los da a conocer en el portal Informa BTL:

- Ventaja competitiva: debe contar con la aceptación del consumidor.
- Capacidad de producción: la empresa debe conocer claramente de su capacidad productiva para no plantearse metas inalcanzables.
- La competencia: Es imprescindible conocer a fondo las estrategias de promoción y capacidad de producción y distribución de las empresas rivales.

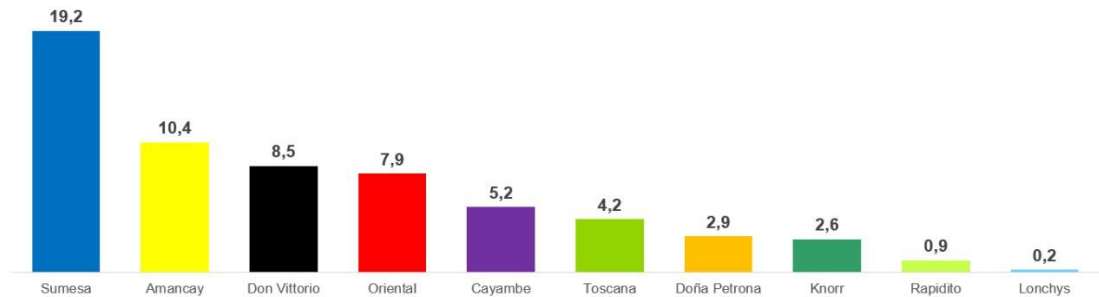
En base a esta información se debe fijar a manera de meta cual va a ser la participación de mercado de la empresa (Cortes, 2017).

Mercado de Fideos – Tallarines Guayaquil



Share Volumen

KPI'S | TOTAL MERCADO



KANTAR

2

Gráfico 7 - Participación de mercado de fideos Guayaquil

Fuente: Propia, data obtenida de Sumesa S.A. por consultora de mercado (Kantar).

Sumesa lidera la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil de acuerdo a investigación realizada por la empresa de investigación Kantar. Algo que se debe destacar es que hay un colíder en el mercado que es la venta al granel de fideos en la ciudad, como lo vemos en la siguiente tabla:

Tabla 2

Participación de Mercado incluido fideo al granel

	Guayaquil	
TOTAL MARCAS	100,0	
Sumesa	19,2	
Granel	17,6	No se contemplan
Otros	17,2	No se contemplan
Amancay	10,4	
Don Vittorio	8,5	
Oriental	7,9	
Cayambe	5,2	
Toscana	4,2	
Doña Petrona	2,9	
Knorr	2,6	
Otros Sucesores	2,0	
Rapidito	0,9	
Otros Oriental	0,8	
Lonchys	0,2	
Mi Pasta La Suprema	0,1	
Otros Superior	0,1	
Chinito	0,1	
Noelia	0,0	

Fuente: Propia, data obtenida de Sumesa S.A. por consultora de mercado (Kantar).

Aproximadamente el 80% del mercado pertenece a otras empresas, por lo que el autor considera al mercado de fideos como oportuno para un crecimiento.

1.10 Ciclo de vida del producto

Acerca del ciclo de vida del producto, los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) manifiestan:

El ciclo de vida de un producto puede tener efecto directo en la supervivencia de una compañía. El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación. El concepto de ciclo de vida del producto se aplica a una categoría mas no a una marca determinada. El ciclo de vida consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico. Un ciclo de vida se puede representar graficando el

volumen agregado de ventas de una categoría de producto en el tiempo, años por lo común. Es útil combinar el análisis con la curva de utilidades de la categoría del producto, finalmente a la compañía le interesan las ganancias, no solo las ventas. Las formas de estas curvas varían de una categoría a otra, pero por lo general las formas básicas y la relación entre las curvas son como se ilustra en el gráfico 8. En la etapa de introducción la curva de utilidades generalmente es negativa (lo que significa pérdida) a través de gran parte de esta etapa. En la última etapa de la parte de crecimiento, la curva de utilidades empieza a decaer, mientras que el volumen de ventas sigue subiendo. Las utilidades declinan porque las empresas de una industria habitualmente tienen que aumentar sus esfuerzos de publicidad y ventas o reducir sus precios para sostener sus ventas ante la intensificación de la competencia en la etapa de madurez. Introducir un producto nuevo en el momento apropiado ayudará a una compañía a mantener un nivel deseado de utilidades (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

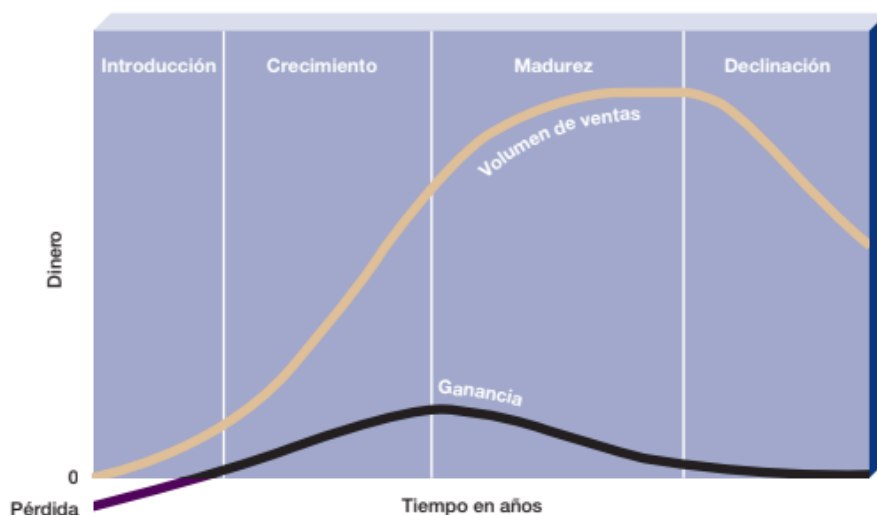


Gráfico 8 - Ciclo de vida del producto

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 255)

En el caso de Sumesa, la categoría fideos está dentro de la etapa de madurez, representan aproximadamente el 35% de las ventas de la compañía y tiene un potencial de crecimiento desafiante, pues Sumesa al momento llega al 40% de los puntos de venta en Ecuador. Se requiere innovación focalizada en la categoría pastas, para poder agregarle valor a la marca, alargando de este modo el ciclo de vida, asegurando sostenibilidad para la compañía. Con las estrategias de reposicionamiento podremos marcar una diferenciación con estándares altos en calidad para mantener vigente y con fuerza a la marca en esta categoría tan competitiva.

1.11 Matriz Boston Consulting Group

Sobre esta matriz, Rubén Máñez (2018), consultor de marketing digital expresa:

La matriz BCG es una matriz de crecimiento que suele utilizarse en marketing estratégico.

Sirve para analizar qué productos son los más rentables para una empresa (atractivo de la cartera de productos de una empresa) y a partir de ahí determinar que estrategias de marketing se pueden utilizar.

Lo ideal es adaptar la cartera a las fortalezas de la empresa y aprovechar las oportunidades del mercado buscando nuevas áreas de negocio.

Analiza la cartera de productos de una empresa en base a dos dimensiones:

- La tasa de crecimiento del mercado. Evalúa la evolución de la demanda de un producto en el mercado.
- La tasa de participación del mercado. Determina que porcentaje de las ventas del mercado le corresponde a la empresa.

El principal objetivo de la matriz BCG es que ayude a determinar en cuáles de los productos se debe invertir más recursos, es decir

analiza los negocios de una empresa para determinar cuáles son los peores y mejores recursos en términos de retorno de la inversión (Máñez, 2018).

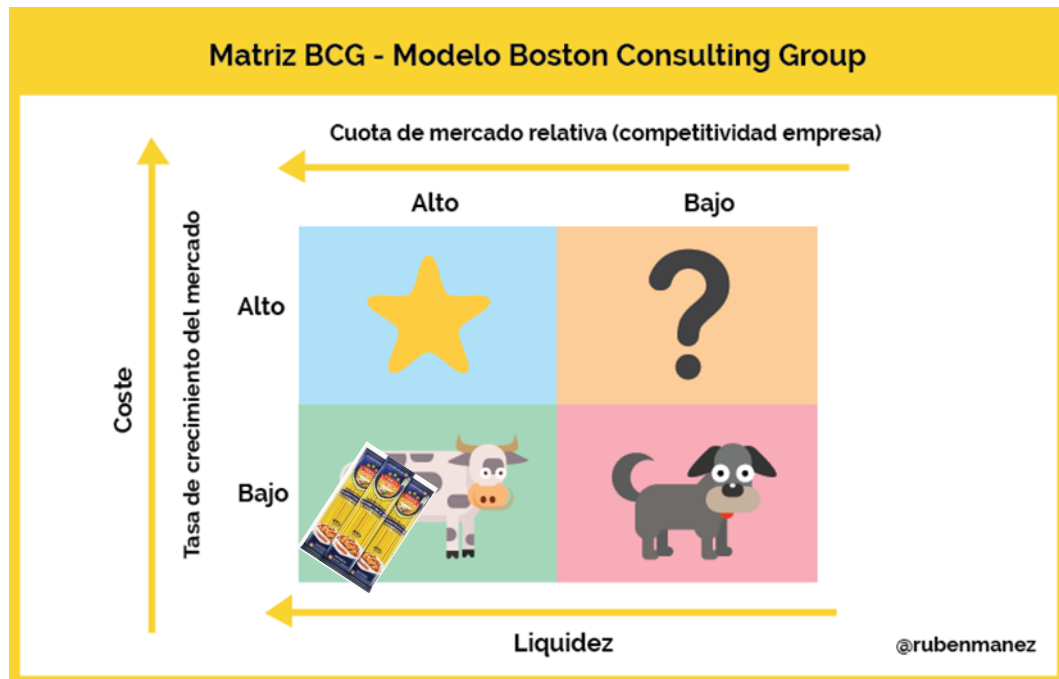


Gráfico 9 - Matriz Boston Consulting Group

(Máñez, rubenmanez.com, 2018)

Fideos Sumesa se constituye al momento en la principal marca de la empresa, encasillándose como producto “vaca lechera”, representa alrededor del 35% de las ventas de la empresa, con un techo de crecimiento importante, considerando que Sumesa tiene un 50% de alcance en la distribución de su producto en el canal tradicional.

Estas son las definiciones acerca del tipo de productos que identifica la matriz BCG:

- Productos vaca: generan más liquidez (se recomienda invertir parte de este dinero en productos interrogantes).

- Productos interrogantes: no se sabe cuál va a ser su evolución, suelen ser los que están en fase de desarrollo o lanzamiento (pueden convertirse en estrella).
- Productos perros: generan poca liquidez y tienen poca cuota de mercado, tienen bajo crecimiento.
- Productos estrella: generan dinero, pero necesitan de una inversión considerable para consolidar su posición en el mercado. Se encuentran en un mercado en crecimiento con una cuota de mercado interesante.

1.12 Cadena de valor

Se trata de una herramienta de gestión empresarial que permite detectar las debilidades y fortalezas, y, por tanto, las ventajas competitivas de una empresa.

Amalia González en su artículo del portal emprendepyme.net sobre este tema comenta:

Analiza a la empresa sobre la base de las distintas actividades de la misma, valorando el input, o aumento de valor, y el coste, que cada una de ellas supone, respecto al producto o servicio que constituye el resultado de la actividad de la empresa. Por ello, también puede hacerse referencia a la cadena de valor de un producto. Las actividades que integran la cadena de valor de una empresa o producto son de dos clases: primarias y de apoyo.

PRIMARIAS: Se trata de las actividades directamente relacionadas con la producción de los productos, o al menos en el escalón inmediatamente anterior o posterior.

- Insumos y sus materias primas o almacenamiento.
- Operaciones: transformación del proceso productivo.
- Distribución (logística exterior).
- Mercadotecnia y ventas.
- Servicio post venta.

DE APOYO: Otras actividades de carácter transversal, no ligadas directamente a la producción.

- Compras, recursos necesarios para la totalidad de los departamentos (aprovisionamiento).
- Dirección y administración de la empresa (infraestructura).
- Recursos humanos.
- I+D: Investigación y desarrollo. Tecnología (Gonzalez, 2018).

En el caso de Sumesa la cadena de valor la cadena de valor está compuesta de la siguiente manera:

- Insumos / materia prima: Recepción de materiales, gestión de pedidos.
- Operaciones: trabajo en planta.
- Logística exterior: distribución del producto a los distintos canales.
- Mercadotecnia y ventas: orientado a los mejores canales para el producto.
- Servicio post venta, monitoreo y atención a comentarios, quejas o solicitudes.

Dentro de cada uno de estos eslabones se detectan fortalezas y debilidades de la empresa relacionadas con el producto.



Gráfico 10 - Cadena de Valor

(Riquelme, 2019, pág. webyempresas.com)

1.13 Cinco fuerzas de Porter

En publicación del portal web thepowermba.com sobre este tema se manifiesta:

Michael Porter sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas:

- El poder del cliente.
- El poder del proveedor.
- Los nuevos competidores entrantes.
- La amenaza que generan los productos sustitutivos.
- La naturaleza de la rivalidad.

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencias sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a sus debilidades y amenazas.

Poder de negociación de los clientes: Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por lo tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto de la competencia. Ante esta amenaza se puede recurrir a diversas estrategias como:

- Aumentar inversión en publicidad y marketing.
- Mejorar los canales de venta.
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio.
- Proporcionar un nuevo valor añadido.

Poder de negociación de los proveedores: Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los

pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí se mide lo fácil que es para los proveedores cambiar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación se tiene. Algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor son:

- Aumentar cartera de proveedores.
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos.
- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima.

Amenaza de nuevos competidores entrantes: Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado. En este sentido, las barreras más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son:

- Economía de escalas: las grandes compañías tienen niveles de producción mucho mayores a las de las compañías pequeñas, esto trae como consecuencia reducción en los costes.
- Diferenciación del producto.
- Inversiones de capital.
- Acceso a los canales de distribución para que el cliente pueda consumir el producto final.
- Barreras legales como todo tipo de normativas marcadas de carácter obligatorio que varían en cada país.
- Identificación de marca.
- Experiencia acumulada.
- Movimientos de organizaciones ya sentadas.

Para hacer frente a esta amenaza podemos:

- Mejorar / aumentar los canales de venta.

- Aumentar la inversión en marketing y publicidad.
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio.
- Darla valor añadido al producto con nuevas características.

Amenaza de nuevos productos sustitutos: Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades puedan tener sobre la empresa.

Para combatirlo existen algunas estrategias:

- Mejorar los canales de venta.
- Aumentar la inversión del marketing.
- Incrementar la calidad del producto o reducir su coste.
- Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos.

Rivalidad entre los competidores: Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos. Ante la rivalidad entre competidores es conveniente:

- Aumentar la inversión del marketing.
- Incrementar la calidad del producto.
- Rebajar nuestros costes fijos.
- Asociarse con otras organizaciones.

- Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes.
- Mejorar la experiencia del usuario (ThePowerMBA, 2019)



Gráfico 11 - Las cinco fuerzas de Porter

(ThePowerMBA, thepowermba.com, 2019)

En el caso de Sumesa el autor describe las cinco fuerzas de Porter de la siguiente manera:

Proveedores: El principal proveedor de Sumesa es el que suministra sémola de trigo, materia base para la producción de pastas. La compra se la realiza en Canadá, aunque también hay proveedores en Estados Unidos, México y Ecuador. Hasta el momento no se ha presentado escasez de materia prima, ni variaciones drásticas en el precio que afecten la producción.

Clientes: En este punto los clientes comerciales de Sumesa son los autoservicios principales de la ciudad, y algunos otros comercios, en este punto Sumesa tiene una cobertura de aproximadamente 40% de los puntos de venta de la ciudad.

Competidores entrantes: El resto de marcas locales acaparan más del 80% del mercado. Algunas son marcas con muchos años en el mercado, ya establecidas plenamente.

Sustitutos: El principal producto sustituto de la pasta en la ciudad es el arroz, también el plátano o verde, ambos muy versátiles como la pasta, ya que se pueden preparar en varias combinaciones. La pandemia COVID-19 puede generar migración por aumento de demanda de productos de la canasta básica.

La naturaleza de la rivalidad: En este punto la competencia en el mercado se da en varios frentes tales como: el punto de venta, las redes sociales, los medios de comunicación. Al estar en medio de una pandemia como el COVID-19 todos los actores de la categoría centran sus esfuerzos en obtener su materia prima para poder producir y ser una de las opciones dentro del mercado.

METODOLÓGICO
CAPITULO II

CAPITULO II: METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

Con el fin de establecer los resultados de la investigación, el estudio se enfocó en una investigación mixta, es decir se utilizaron dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa.

Sobre estos enfoques los autores Hernández, Fernández y Baptista manifiestan:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. El enfoque cuantitativo tiene las siguientes características:

- Planteamientos acotados.
- Mide fenómenos.
- Utiliza estadística.
- Prueba de hipótesis y teoría.

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes,

durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. El enfoque cualitativo tiene las siguientes características:

- Planteamientos más abiertos que van enfocándose.
- Se conduce básicamente en ambientes naturales.
- Los significados se extraen de los datos.
- No se fundamenta en la estadística (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014, pág. 4).

2.2 Variables (conceptualización)

Los autores Hernández, Fernández y Baptista definen variable de la siguiente manera:

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Ejemplos de variables son el género, la presión arterial, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, la religión, la resistencia de un material, la masa, la personalidad autoritaria, la cultura fiscal y la exposición a una campaña de propaganda política. El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida. Por ejemplo, la inteligencia, ya que es posible clasificar a las personas de acuerdo con su inteligencia: no todas las personas la poseen en el mismo nivel, es decir, varían en inteligencia. Otros ejemplos de variables son: el rendimiento de cierta especie de

semilla, la eficacia de un procedimiento de construcción, el tiempo que tarda en manifestarse una enfermedad y otros. En todos los casos se producen variaciones (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014, pág. 105).

2.2.1 Variables (operacionalización)

Sobre operacionalización de las variables las autoras Batthyány y Cabrera indican:

El proceso de operacionalización consiste en la transformación de conceptos y proposiciones teóricas en variables. En el extremo más abstracto de este proceso están los conceptos teóricos, y en el menos, los referentes empíricos directos o indicadores (Batthyány & Cabrera , 2011).

Kerlinger (como se citó en Metodología de la investigación en Ciencias Sociales) indica que una definición operacional consiste en asignar el significado a un constructo o variable, especificando las actividades u operaciones necesarias para medirlo (Batthyány & Cabrera, Metodología de la investigación en Ciencias Sociales, 2011, pág. 53).

Tabla 3

Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		
VARIABLES	DEPENDIENTE	INDEPENDIENTE
	Estrategias de marketing	Reposicionamiento de la marca de fideos Sumesa en el mercado.
INSTRUMENTOS	4 P (Marketing mix)	Entrevistas, encuestas

Fuente: Propia (Elaborado por el autor).

2.3 Universo y muestra

Para la recolección de datos e información el universo se definió en amas de casa de la ciudad de Guayaquil. Naturalmente, el rol del ama de casa lo ha venido realizando la mujer, pero con la actual emergencia sanitaria los hombres se han visto involucrados en las compras del hogar en mayor medida que antes.

En Guayaquil de acuerdo al censo 2010 del INEC existen en total 1.164.021 mujeres, de las cuales el 47.92% tienen entre 25 y 64 años de edad, este es el rango etario seleccionado para la muestra. Es decir, el universo lo conforman 557.799 amas de casa. Se consideraron todos los niveles socioeconómicos puesto que el producto analizado es de consumo masivo.

Para el cálculo de la muestra se consideró la fórmula de población infinita, ya que los elementos eran mayores a cien mil.

Tabla 4

Definición muestral

ELEMENTOS DE LA FORMULA DE POBLACION INFINITA			
N	Muestra		
P	Probabilidad a favor	0%	,50
Q	Probabilidad en contra	0%	,50
Z	Nivel de confianza	5%	,96
E	Error de muestra	%	,05
Elaborado por: el autor			

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} \quad n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2} \quad n = \frac{0,9604}{0,0025} \quad n = 384,16$$

La cantidad de encuestas realizadas fueron 384, a amas de casa de la ciudad de Guayaquil, de entre 25 y 64 años de edad.

2.4 Métodos o alcance de la investigación

La investigación de mercados puede tener cuatro alcances: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Respecto al tema los autores Hernández, Fernández y Baptista indican:

- Exploratorio: Se realiza cuando el propósito es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa en un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.
- Descriptivo: Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.
- Correlacional: Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.
- Explicativo: Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones

se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. Se encuentra más estructurado que los demás alcances (de hecho implica los propósitos de éstos); además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno al que hace referencia (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014, pág. 97).

En el presente proyecto de investigación el autor aplicó el método exploratorio y descriptivo a través de técnicas de investigación como encuestas a personas que conforman el grupo objetivo y entrevista a profundidad a gerente general encargado de la empresa Sumesa.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
CAPITULO III

CAPITULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Edad de los entrevistados

Tabla 5

Rangos etarios

RANGOS DE EDAD	TOTAL	%
25 A 35	47	12%
36 A 45	233	61%
46 A 55	57	15%
56 A 64	47	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

Los encuestados tienen entre 25 y 35 años de edad, siendo el rango que concentra más personas el comprendido entre los 36 y 45 años de edad.

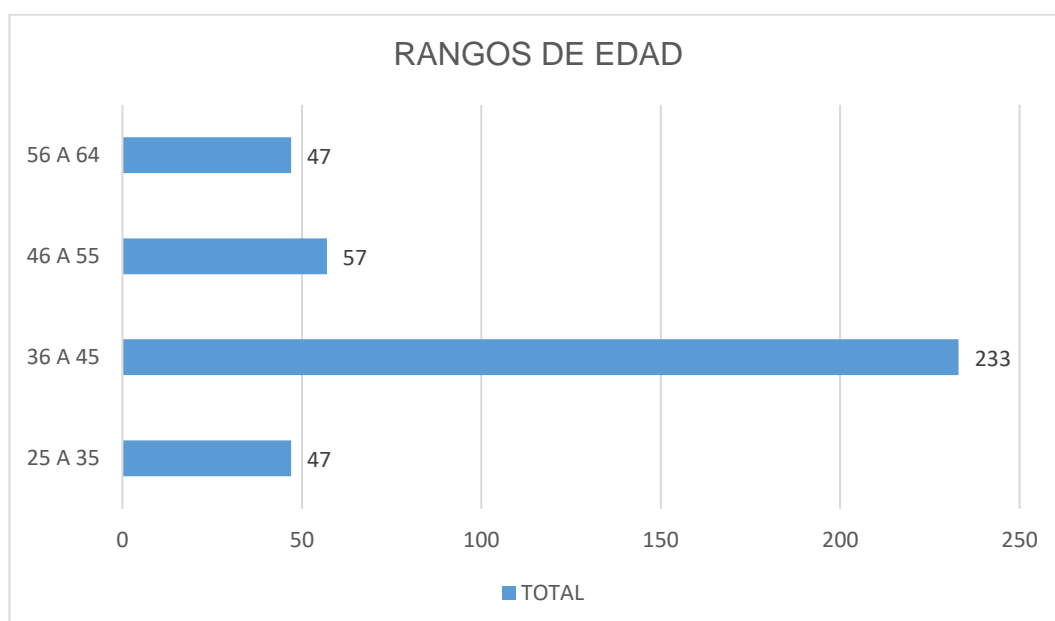


Gráfico 12 – rangos etarios

Fuente: propia (elaborado por el autor)

3.2 Sexo de los entrevistados

Tabla 6

Sexo de los entrevistados

GÉNERO	TOTAL	%
MASCULINO	124	32%
FEMENINO	260	68%
TOTAL	384	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

El ama de casa es un rol dentro del hogar, el cual generalmente lo cumplen las mujeres, en esta ocasión se tiene un porcentaje cercano al 30% de hombres, esto debido principalmente a la pandemia Covid-19, que ha hecho que hombres que no realizaban las compras habituales del hogar lo estén realizando en estos tiempos.

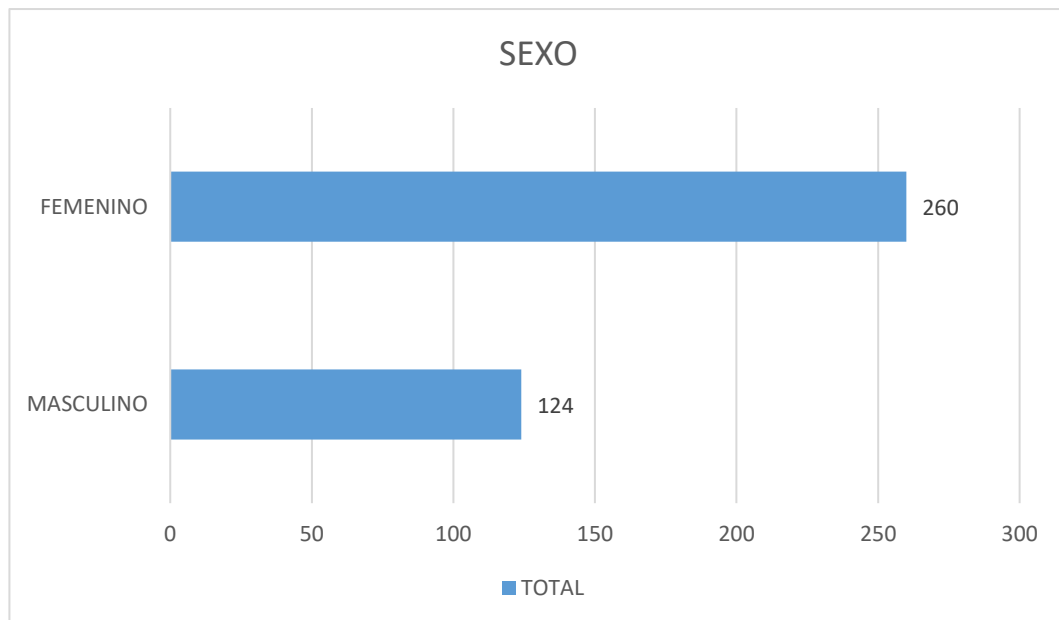


Gráfico 13 - Sexo de los entrevistados

Fuente: propia (elaborado por el autor)

3.3 Desarrollo de la encuesta

Se realizó un cuestionario de 17 preguntas, detallamos cada una.

3.3.1. Pregunta No.1

Tabla 7

¿Compró Usted fideos o pastas?

PREGUNTA No. 1
¿COMPRA UD FIDEO O PASTAS?

CONSUMO FIDEOS	TOTAL	%
SI	374	97%
NO	10	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

Definitivamente los fideos o pastas son un producto de primera necesidad, o consumo masivo. Es sumamente alto el porcentaje de personas que declararon consumir este producto.

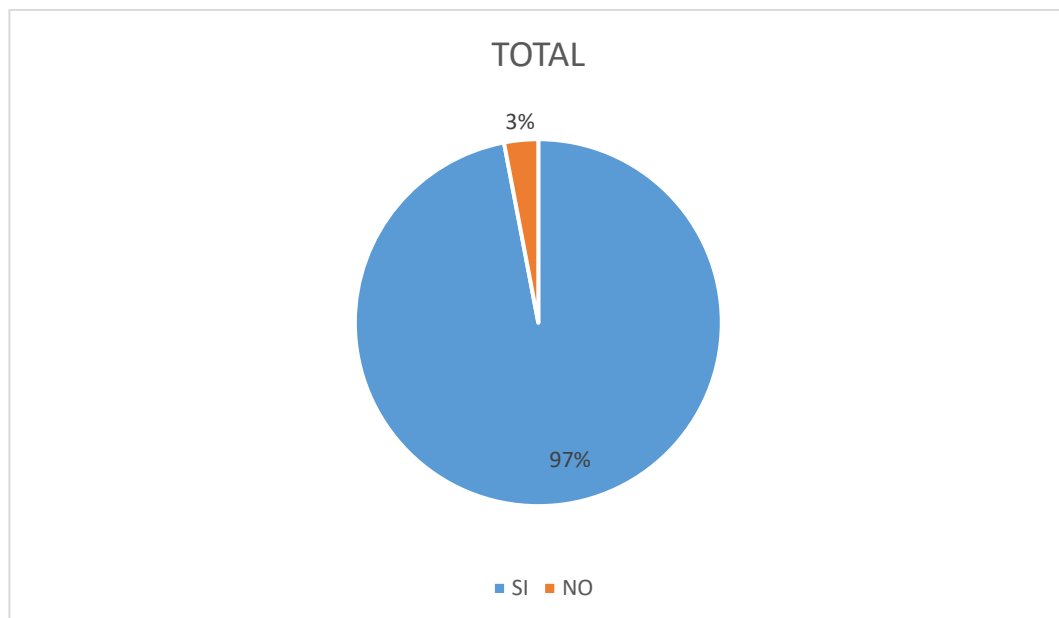


Gráfico 14 - Consumo de fideos total

Fuente: propia (elaborado por el autor)

3.3.2 Pregunta No. 2

Tabla 8

Frecuencia de compra

PREGUNTA No. 2		
¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA UD FIDEOS O PASTAS?		
FRECUENCIA	TOTAL	%
DIARIO	5	1%
SEMANAL	68	18%
QUINCENAL	171	46%
MENSUAL	109	29%
OCASIONAL	21	6%
TOTAL	374	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

Casi la mitad de las personas encuestadas declararon realizar compras de fideos quincenalmente, mientras que un porcentaje importante (29%) indicó hacerlo una vez al mes.

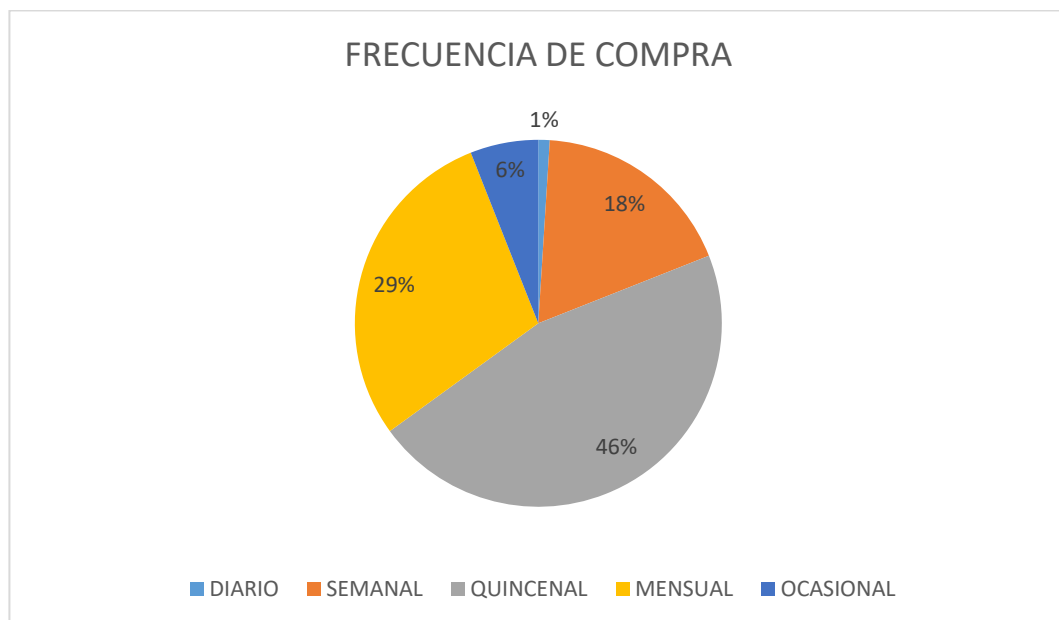


Gráfico 15 - Frecuencia de compra de fideos

Fuente: propia (elaborado por el autor)

3.3.3. Pregunta No. 3

Tabla 9

Momentos de consumo

PREGUNTA No. 3
¿EN QUE MOMENTO DEL DIA LO CONSUME?
***Puede elegir varias respuestas**

MOMENTO DEL DIA	TOTAL	%
EN LA MAÑANA	63	10%
EN LA TARDE	474	76%
EN LA NOCHE	87	14%
TOTAL	624	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

Más de las tres cuartas partes de los entrevistados declararon consumir fideos o pastas durante sus almuerzos. La cuarta parte restante se divide entre la mañana y la noche. En esta pregunta podían elegir varias opciones.

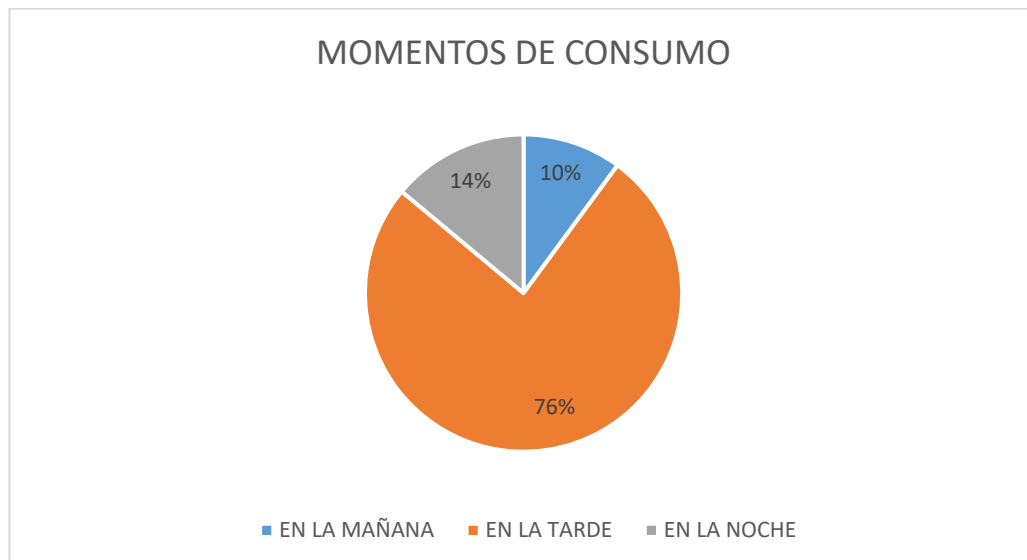


Gráfico 16 - Momentos de consumo

Fuente: propia (elaborado por el autor)

3.3.4 Pregunta No. 4

Tabla 10

Frecuencia de consumo semanal

PREGUNTA No. 4		
¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA CONSUME UD FIDEOS O PASTAS?		
FRECUENCIA	TOTAL	%
UNA VEZ	213	57%
DOS VECES	130	35%
TRES VECES	31	8%
MAS DE 3 VECES	0	0%
TOTAL	374	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

El 57% de los entrevistados declaró consumir fideos al menos una vez a la semana. Un porcentaje importante (35%) lo hacía 2 veces por semana, pese a ser un producto sustituto del arroz no alcanza sus niveles de consumo.

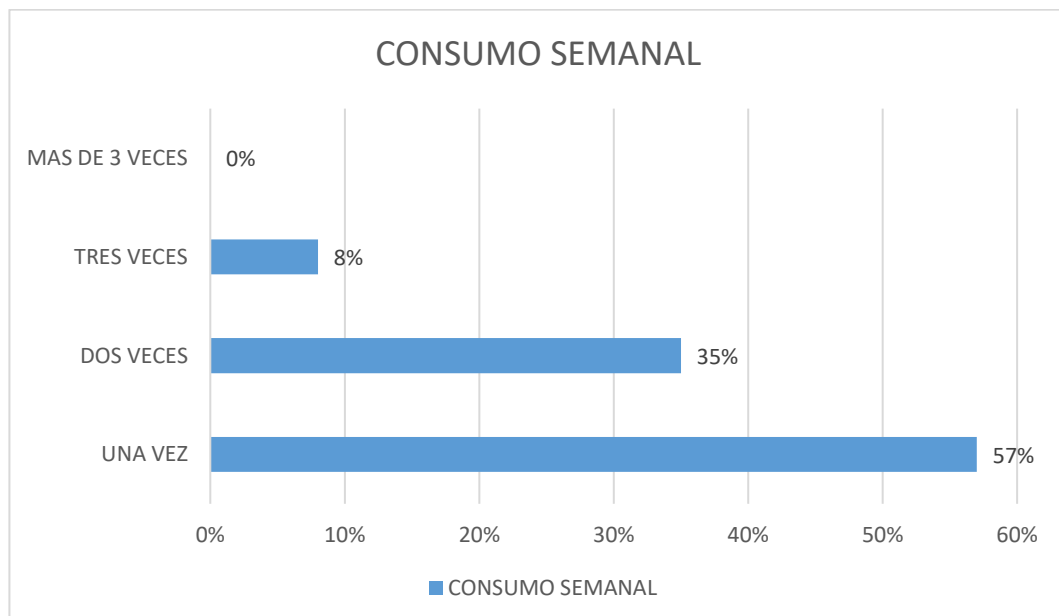


Gráfico 17 - Veces que consumen por semana

Fuente propia (elaborado por el autor)

3.3.5 Pregunta No. 5

Tabla 11

Tipos de plato que preparan

PREGUNTA No. 5
¿QUÉ TIPO DE PLATO PREPARA UD CON FIDEOS O PASTAS?
***Puede elegir varias respuestas**

TIPO DE PLATOS	TOTAL	%
ENSALADAS	56	9%
SOPAS	214	34%
PLATO FUERTE	331	52%
OTROS	31	5%
TOTAL	632	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

Los encuestados declararon utilizar el fideo principalmente para preparar platos fuertes. Buena parte de las personas entrevistadas utilizaron fideos para preparar sopas. Son pocos los que usaron el fideo en ensaladas. Esta pregunta permitía elegir varias respuestas.

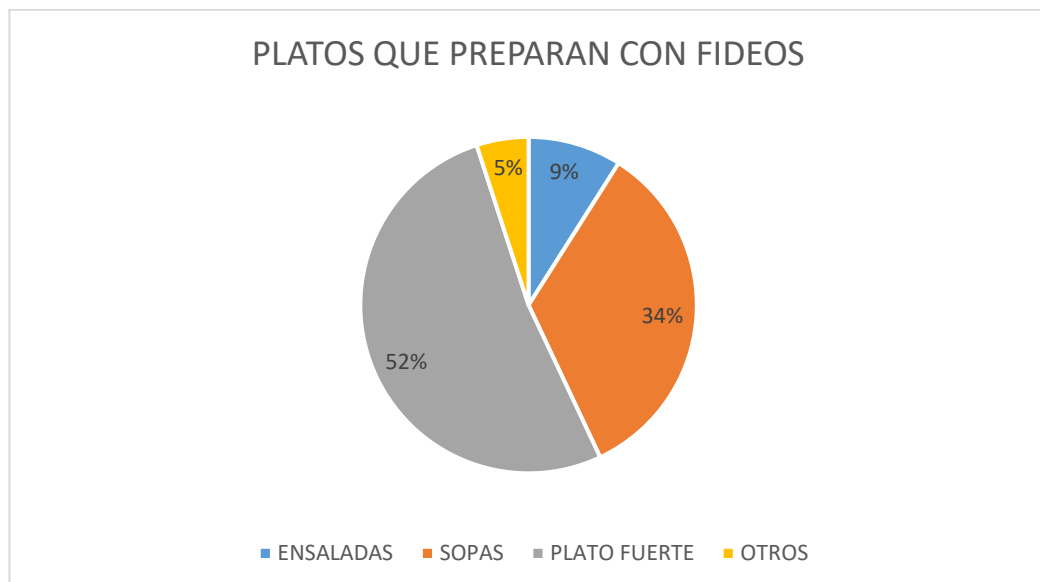


Gráfico 18 - Platos que preparan con fideo

Fuente propia (elaborado por el autor)

3.3.6 Pregunta No. 6

Tabla 12

Lugar en el que compran fideos

PREGUNTA No. 6

¿DÓNDE COMPRA HABITUALMENTE UD FIDEOS O PASTAS?

***Puede elegir varias respuestas**

LUGAR DE COMPRA	TOTAL	%
SUPERMERCADOS	374	91%
TIENDAS	26	6%
MINIMARKETS	10	2%
OTROS	0	0%
TOTAL	410	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

Los entrevistados prefirieron realizar las compras de fideos en los supermercados, se notó una marcada ventaja para este punto de venta. En esta pregunta se podía elegir más de una opción.

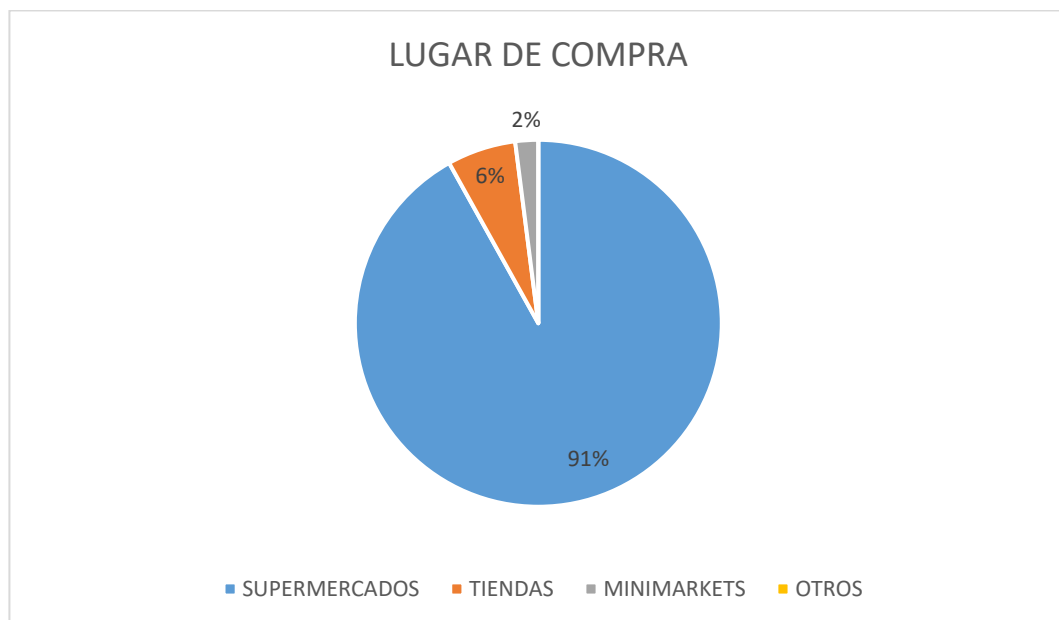


Gráfico 19 - Lugar de compra de fideos

Fuente propia (elaborado por el autor)

3.3.7 Pregunta No. 7

Tabla 13

¿Qué los motivó a comprar fideos?

PREGUNTA No. 7
¿QUÉ LO MOTIVA A UD A COMPRAR FIDEOS O PASTAS?
*Puede elegir varias respuestas

MOTIVO	TOTAL	%
PRECIO	73	12%
PUBLICIDAD	12	2%
NO SE PEGAN	182	30%
SABOR	121	20%
CALIDAD	145	24%
RECOMENDACIÓN DE OTROS	6	1%
RAPIDEZ	67	11%
TOTAL	606	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

Los atributos que más valoraron a la hora de elegir una marca fueron que no se pegan y calidad. Los que menor respuesta tuvieron fueron la recomendación de otros y la publicidad. En esta respuesta los entrevistados podían elegir más de una respuesta.

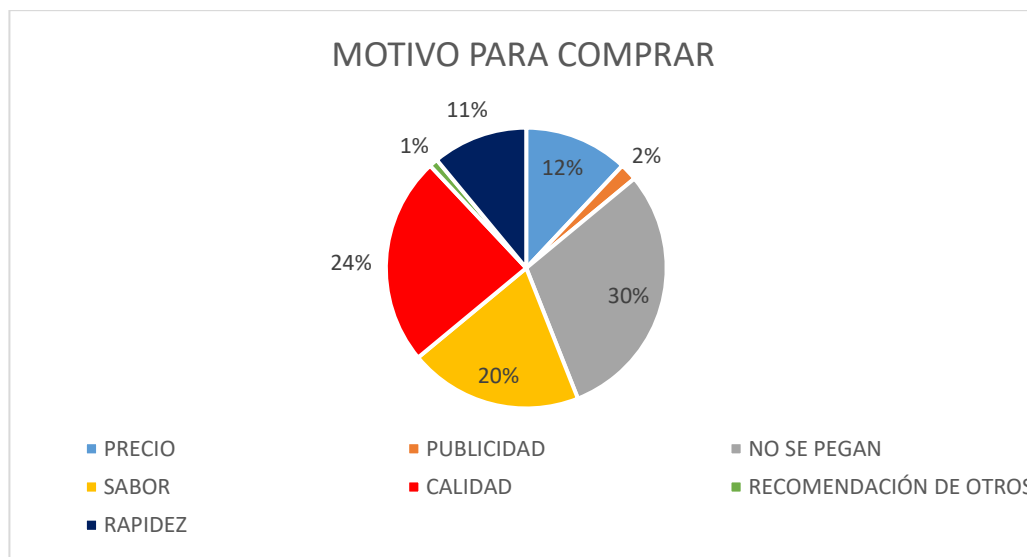


Gráfico 20 - Lo que los motiva a comprar fideos

Fuente propia (elaborado por el autor)

3.3.8 Pregunta No. 8

Tabla 14

¿Qué presentación de fideos compraron habitualmente?

PREGUNTA No. 8
¿QUÉ PRESENTACIÓN DE FIDEOS O PASTAS COMPRA UD HABITUALMENTE?

PRESENTACIÓN	TOTAL	%
PAQUETE SELLADO	369	99%
AL GRANEL	0	0%
AMBOS	5	1%
TOTAL	374	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

Casi en su totalidad las personas encuestadas compraron paquete sellado de fideos, solo el 1% declaró comprar fideo al granel.

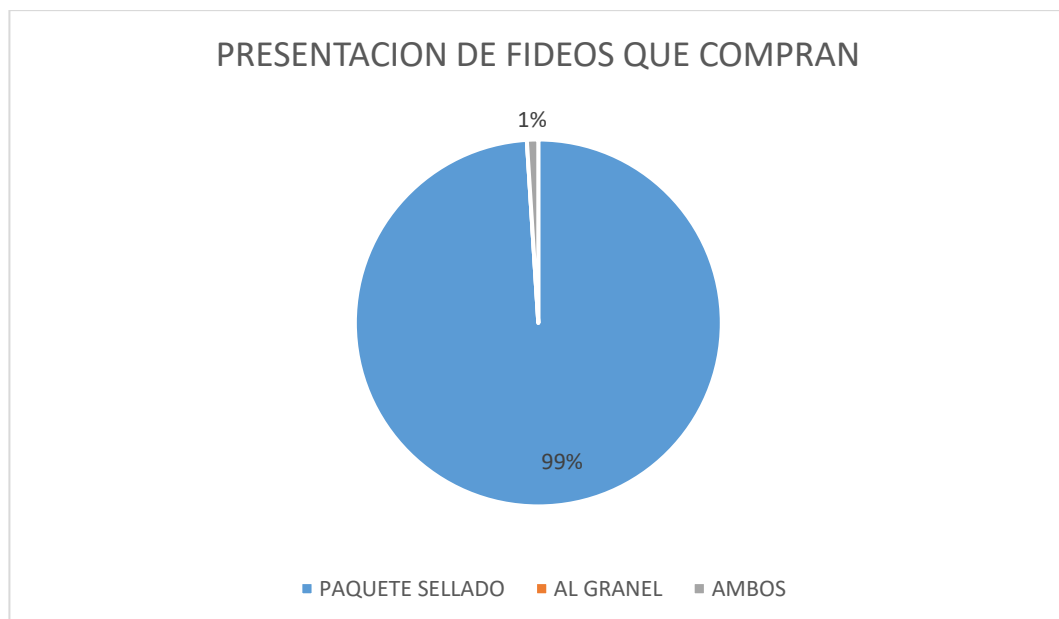


Gráfico 21 – Presentación de producto que compran

Fuente propia (elaborado por el autor)

3.3.9 Pregunta No. 9

Tabla 15

¿Qué tipo de fideos compraron habitualmente?

PREGUNTA No. 9

¿QUÉ TIPO DE FIDEOS CONSUME?

***Puede elegir varias respuestas**

TIPO DE FIDEOS	TOTAL	%
TORNILLO	212	18%
ANGEL	177	15%
TALLARIN	217	18%
LASAÑA	192	16%
LAZO	121	10%
SPAGUETTI	238	20%
OTROS	30	3%
TOTAL	1187	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

En esta pregunta los encuestados podían elegir más respuestas. El tipo de fideo más comprado fue spaguetti, seguido de tallarín, coincide con que el fideo principalmente lo utilizaron para realizar platos fuertes. Fideo lasaña también tuvo un peso importante.

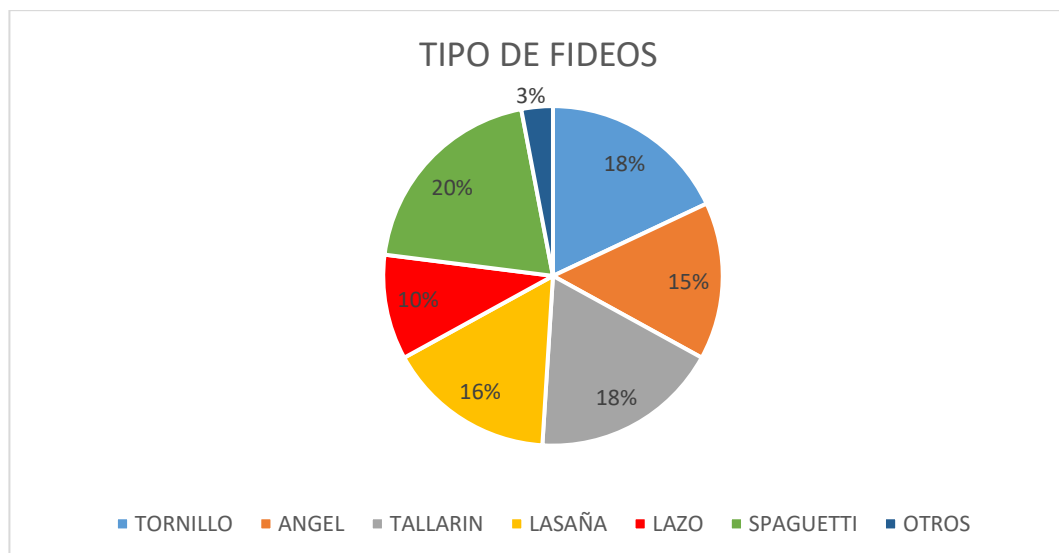


Gráfico 22 – Tipo de fideo que compran habitualmente

Fuente propia (elaborado por el autor)

3.3.10 Pregunta No. 10

Tabla 16

Consumo de fideos Sumesa.

PREGUNTA No. 10		
¿CONSUME UD FIDEOS SUMESA?		
CONSUMO SUMESA	TOTAL	%
SI	180	48%
NO	194	52%
TOTAL	374	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

48% de los encuestados declaró ser comprador de fideos Sumesa. Un porcentaje importante (52%) no compró la marca Sumesa. Es un porcentaje importante que podría ser una oportunidad de crecimiento.

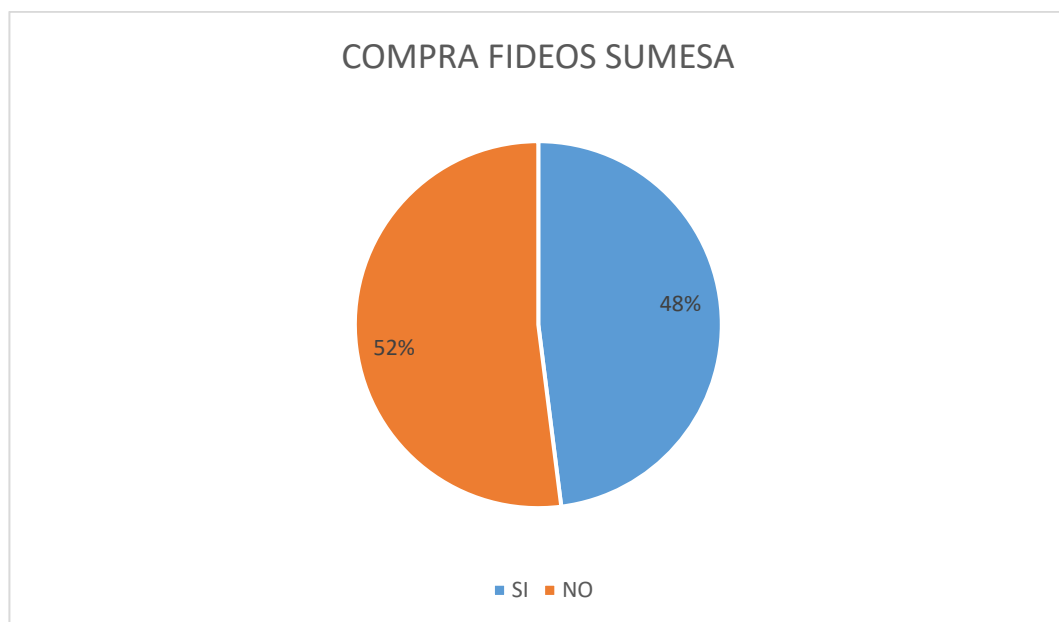


Gráfico 23 - Compradores de fideos Sumesa

Fuente: propia (elaborado por el autor)

3.3.11 Pregunta No. 11

Tabla 17

¿Qué marca de fideos Ud. ha consumido?

PREGUNTA No. 11

¿CUÁL DE ESTAS MARCAS DE FIDEOS UD CONSUME?

***Puede elegir varias respuestas**

CONSUMO OTRAS MARCAS	TOTAL	%
ORIENTAL	21	4%
SUMESA	201	41%
REAL	3	1%
DON VITTORIO	170	34%
TOSCANA	60	12%
DOÑA PETRONA	23	5%
AMANCAY	3	1%
CAYAMBE	8	2%
OTROS	4	1%
TOTAL	493	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

Sumesa resultó la marca más consumida, le siguió muy cerca la marca Don Vittorio, mientras que Toscana apareció con una participación importante. Las otras marcas tuvieron una participación menor.

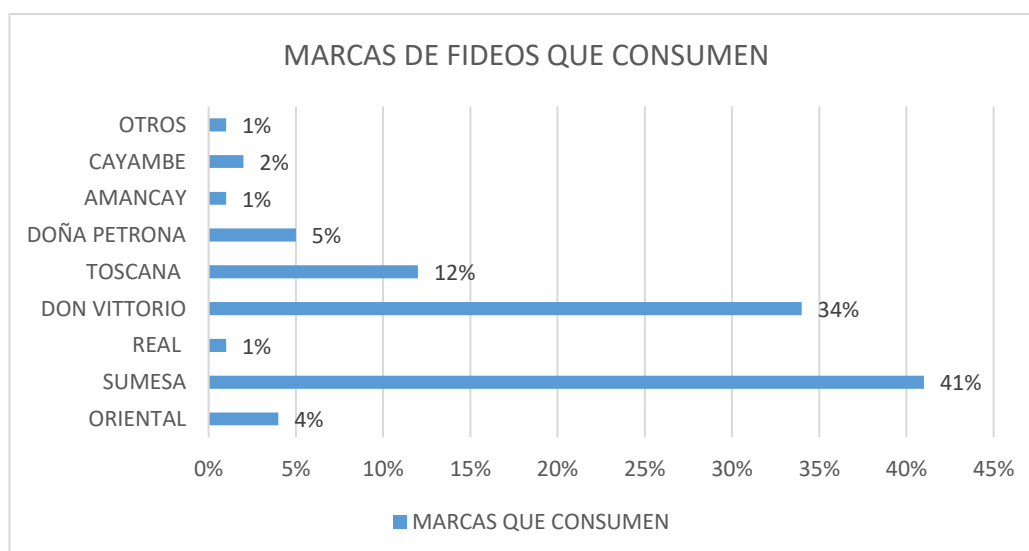


Gráfico 24 - Marcas de fideos que consumen

Fuente: propia (elaborado por el autor)

3.3.12 Pregunta No. 12

Tabla 18

Razones por las que consumió fideos Sumesa.

PREGUNTA No. 12

¿POR QUÉ CONSUME UD FIDEOS MARCA SUMESA?

*Puede elegir varias respuestas

RAZONES	TOTAL	%
PRECIO	30	12%
MARCA CONOCIDA	62	26%
PRESENTACION	11	5%
SABOR	26	11%
CALIDAD	52	21%
NO SE PEGA	32	13%
RENDIDOR	9	4%
OTROS	21	9%
TOTAL	243	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

Lo conocida de la marca fue la principal causa por la que compraron fideos Sumesa, lo cual nos habla de una marca establecida en el mercado. Otras cualidades importantes fueron la calidad, que no se pegan, el precio y el sabor. Lo rendidor y la presentación fue lo que menos fue tomado en cuenta por los encuestados.

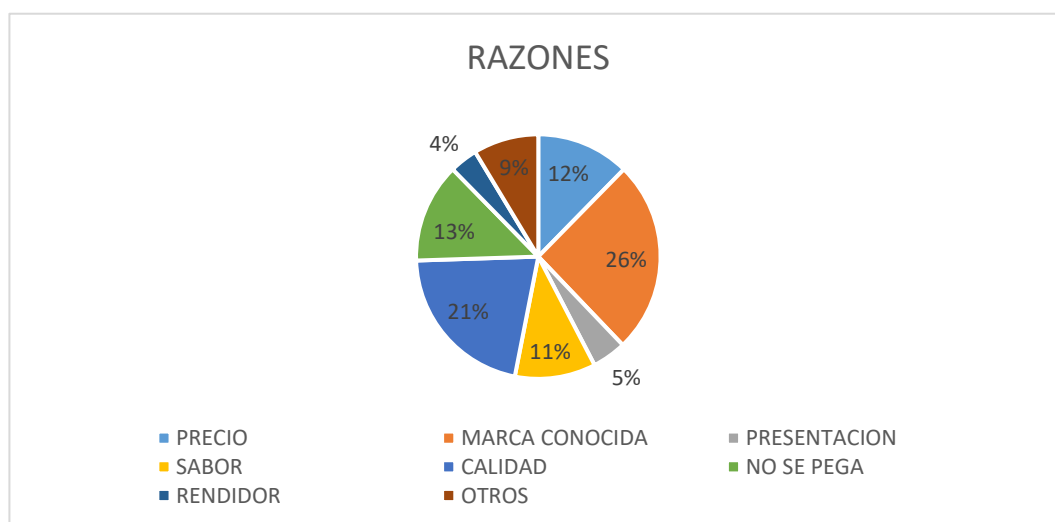


Gráfico 25 - Razones por las que compraron fideos Sumesa

Fuente: propia (elaborado por el autor)

3.3.13 Pregunta No. 13

Tabla 19

Recomptra

PREGUNTA No. 13
¿VOLVERIA UD A COMPRAR FIDEOS SUMESA?

RECOMPRA	TOTAL	%
SI	80	44%
NO	100	56%
TOTAL	180	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

De las personas que declararon ser compradores de fideos Sumesa, el 44% indicaron que volverían a comprar el producto. El 56% no lo volvería a hacer.

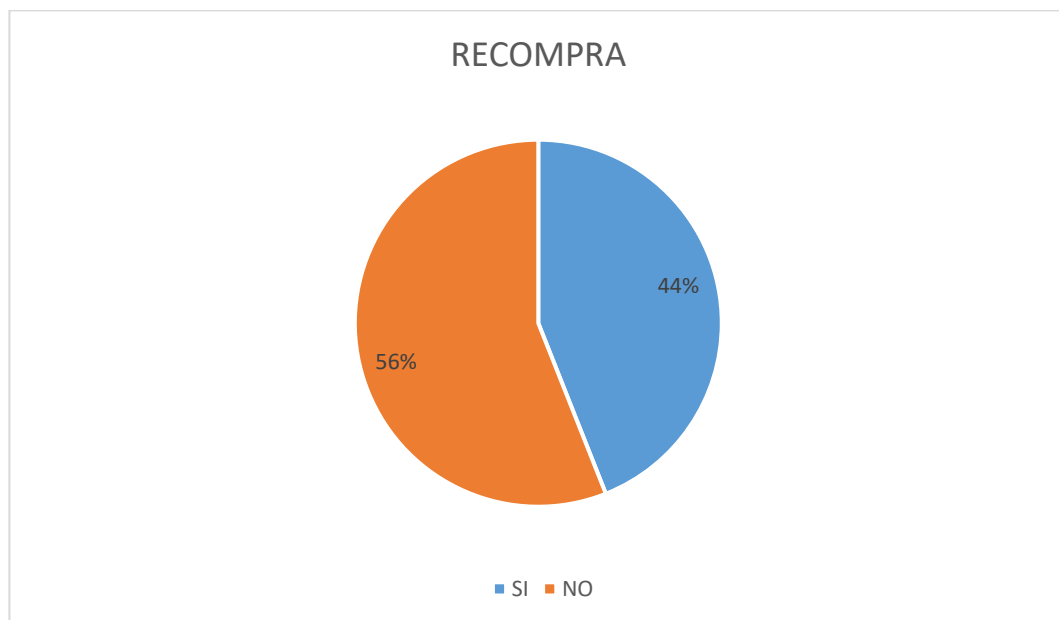


Gráfico 26 – Recomptra

Fuente: propia (elaborado por el autor)

3.3.14 Pregunta 14

Tabla 20

¿Recomendaría a terceros fideos Sumesa?

PREGUNTA No. 14		
¿RECOMENDARIA A OTRA PERSONA FIDEOS SUMESA?		
RECOMENDACIÓN	TOTAL	%
SI	89	49%
NO	91	51%
TOTAL	180	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

El 49% de los compradores de Sumesa declararon que recomendarían el producto a conocidos, el 51% no lo haría. Se debe trabajar en el reposicionamiento de marca para superar este nivel de recomendación y generar más ventas.



Gráfico 27 - ¿Recomendaría Sumesa a otras personas?

Fuente: propia (elaborado por el autor)

3.3.15 Pregunta No. 15

Tabla 21

Fuentes de información sobre la marca

PREGUNTA No. 15

¿POR QUÉ VIA UD HA RECIBIDO INFORMACION DE FIDEOS SUMESA?

***Puede elegir varias respuestas**

FUENTES DE INFORMACION	TOTAL	%
PUBLICIDAD EN MEDIOS ATL	285	66%
PUBLICIDAD DIGITAL	20	5%
EVENTOS	0	0%
AFICHES	5	1%
BOCA A BOCA	45	10%
ACTIVACIONES PDV	40	9%
OTROS	35	8%
TOTAL	430	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

La publicidad en medios tradicionales fue la vía por la que más recuerdan haber recibido información de fideos Sumesa. Eventos, afiches y publicidad digital tuvieron porcentajes mínimos.

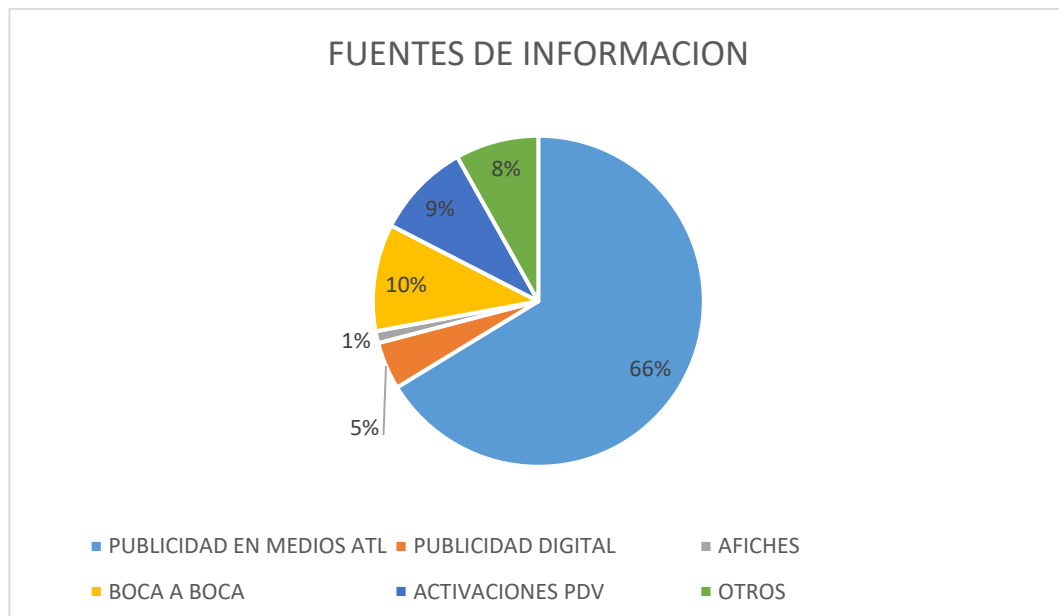


Gráfico 28 - Fuentes de información sobre fideos Sumesa

Fuente: propia (elaborado por el autor)

3.3.16 Pregunta No. 16

Tabla 22

Asociación de marca

PREGUNTA No. 16
¿CON CUÁL DE ESTAS PALABRAS ASOCIA LA MARCA DE FIDEOS SUMESA?
***Puede elegir varias respuestas**

ASOCIACIÓN	TOTAL	%
FAMILIA	162	33%
PRECIO	76	16%
CALIDAD	140	29%
SABOR	56	11%
PRÁCTICO	56	11%
TOTAL	490	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

Las personas encuestadas respondieron que la marca Sumesa la tienen asociada principalmente a la palabra familia y calidad. Otros indicadores como precio, sabor y práctico fueron considerados en menor medida.

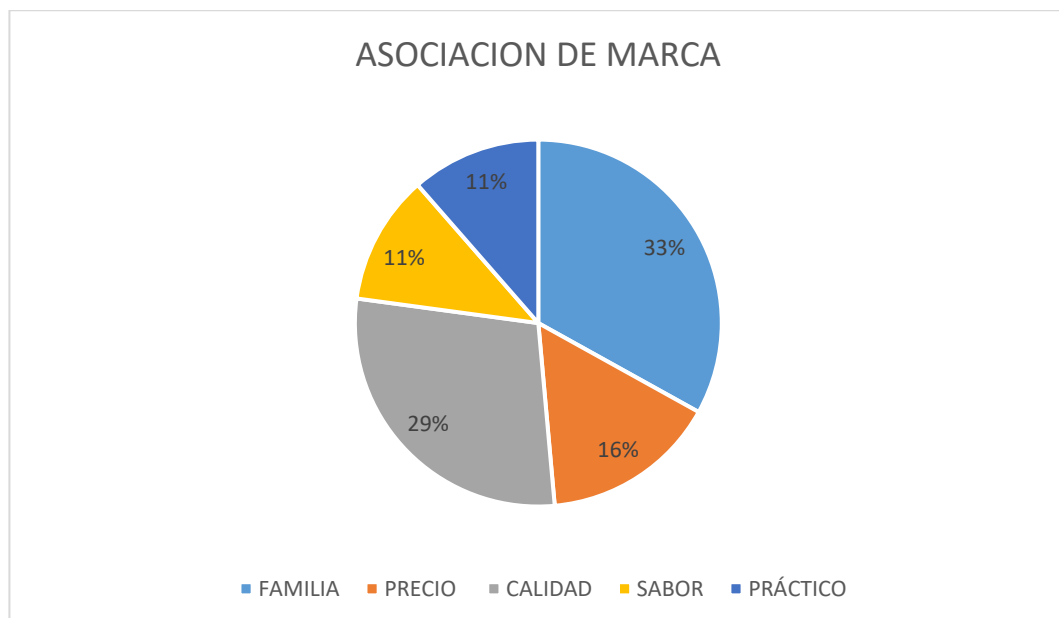


Gráfico 29 - Palabras con las que asocian a fideos Sumesa

Fuente: propia (elaborado por el autor)

3.3.17 Pregunta No. 17

Tabla 23

Presencia en puntos de venta

PREGUNTA No. 17		
¿LE RESULTA FACIL ENCONTRAR FIDEOS SUMESA?		
DISTRIBUCION	TOTAL	%
SI	148	82%
NO	32	18%
TOTAL	180	100%

Fuente: propia (elaborado por el autor)

Un gran porcentaje de personas indicaron que les resultó fácil encontrar el producto. Hay que recordar que la gran mayoría de compradores indicaron que su punto de venta habitual son los supermercados. En lo que tiene que ver con tiendas se conoció que Sumesa tiene una debilidad ya que la cobertura no es buena en ese canal.

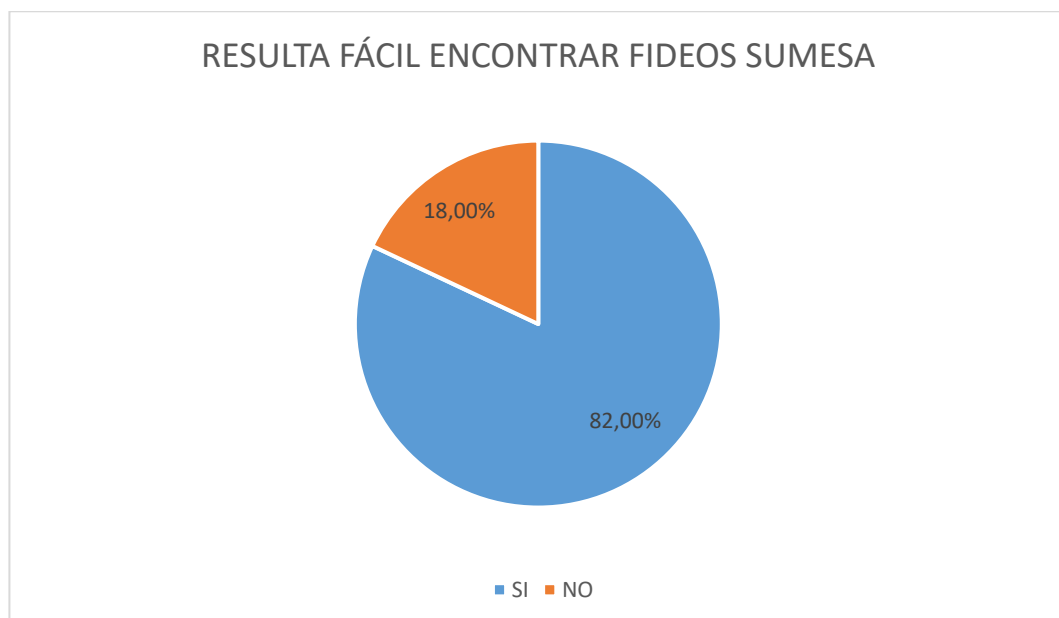


Gráfico 30 - ¿Resulta fácil encontrar fideos Sumesa?

Fuente: propia (elaborado por el autor)

3.4 Entrevista a profundidad

Talaya et al. (2008) sobre este tema afirma:

La entrevista en profundidad es una técnica cualitativa de índole psicológica que, a través de un método directo, pero no estructurado y utilizando preguntas abiertas, permite el descubrimiento de las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos más profundos que presenta el sujeto. Su duración es variable, oscilando entre treinta minutos y más de una hora. Generalmente, se inicia con la realización de una pregunta por parte del entrevistador que deberá poseer una determinada preparación, y cuya contestación motivará la realización de otras preguntas abiertas. Su eficacia es probada en el descubrimiento de ideas, motivaciones, actitudes y sentimientos ocultos mediante la creación de un clima de confianza entre entrevistador y entrevistado, aunque los resultados obtenidos dependen de la habilidad del entrevistador para la obtención de la información necesitada. Su aplicación dentro del campo del Marketing suele ir dirigida, entre otros aspectos, a la obtención de información de expertos, profesionales de determinadas empresas, del consumo de productos que originan sentimientos o emociones o de naturaleza sensorial como bebidas, perfumes, o para el conocimiento más profundo de temas embarazosos o delicados (productos de higiene personal, anticonceptivos, juegos de azar) (Talaya et al., 2008).

En el caso de fideos Sumesa se entrevistó al gerente general encargado José Dáger Crespo. Se le realizó preguntas abiertas sobre los siguientes temas:

- Situación actual de la industria de fideos en Guayaquil.
- Posicionamiento actual de la marca.
- Promesa de valor de marca.
- Materia prima.

- Distribución.
- Afectación por la pandemia Covid-19
- Participación de mercado Guayaquil.
- Competidores.
- Fortalezas y debilidades.
- Diferencias versus competidores.
- Opinión sobre publicidad de la marca.
- Promociones destacadas.
- Imagen de la marca.
- Atributos que valora el consumidor.

A continuación, un extracto de cada tema:

3.4.1 ¿Qué nos puede comentar sobre la industria de fideos en Guayaquil?

La industria de fideos actualmente ve elevado su demanda, debido a la emergencia sanitaria mundial. La industria a través de sus diferentes marcas intenta hacer que el consumo de fideos suba en comparación con el del arroz, ya que lo consideran un carbohidrato más sano.

3.4.2 ¿Cómo nos puede describir el posicionamiento actual de la marca de fideos Sumesa?

El entrevistado considera a la marca de fideos Sumesa como la marca de fideos favorita de los Guayaquileños, la marca se encuentra el “top of mind” de los consumidores, lo atribuye a su recorrido en años y a tener mucha comunicación con el consumidor, el cual lo siente comprometido con la marca. Una segunda generación al momento está convirtiendo en tradición comer fideos y tallarines sumesa. Los consumidores ven a la marca de fideos como una marca Guayaquileña, de calidad, como los fideos de mamá.

3.4.3 ¿Cuál es la principal promesa de valor que la marca de fideos Sumesa les hace a sus consumidores?

La primera es mantener la calidad, son fideos hechos en casa por mamá con amor y con cariño para la mesa de los ecuatorianos, en este caso especialmente para los guayaquileños.

3.4.4 ¿Qué nos puede comentar acerca de la distribución actual de fideos Sumesa en Guayaquil?

Sumesa atiende el canal tradicional de distribuidores mayoristas detallistas, el canal moderno que son los supermercados (Mi Comisariato, Supermaxi, Tía, Santa María, Coral), a las tiendas llegan con una distribución indirecta a través de distribuidores.

3.4.5 ¿Qué impacto tiene la pandemia Covid-19 en la categoría?

El sector alimenticio no ha cesado sus funciones durante la pandemia, más bien es uno de los sectores considerados estratégicos. Miles de personas en la ciudad se han volcado a los supermercados y demás puntos de venta para abastecerse de alimentos para más tiempo de lo habitual, a partir del mes de marzo se notó un crecimiento importante en la demanda de productos de la categoría. Por lo que se puede decir que en el caso de la categoría fideos el impacto fue positivo.

3.4.6 ¿Qué nos puede comentar sobre la participación de mercado en Guayaquil?

Existen dos segmentos en la categoría, uno es el de la calidad y otro es el segmento “value for money”. Fideos Sumesa es una mezcla de los dos. Pero estos dos segmentos han hecho que la categoría se expanda, si bien tenemos la participación de mercado más alta de la ciudad, hay

diferencias apretadas con el fideo al granel y otras marcas, es una categoría competitiva.

3.4.7 ¿Cómo está la competencia?

Sumesa siempre está a la espera de un nuevo competidor que amplíe la categoría. Hoy la categoría sigue creciendo, hace diez o quince años era una categoría de diez o quince millones de dólares, hoy por hoy es una categoría de cien millones de dólares. Alicorp de Perú entro hace un par de años a competir acá en el país, además de que existe un segmento pequeño de otras marcas importadas premium de precios más altos. Todo esto hace que la categoría se expanda.

3.4.8 ¿Cuál considera que es la principal fortaleza y debilidad de fideos Sumesa?

La principal fortaleza es su calidad, la principal debilidad es su distribución puesto que aún hay espacio para seguir creciendo no solo en la ciudad sino en el país.

3.4.9 ¿Podría indicar 2 diferencias marcadas versus sus competidores?

Calidad y comunicación con el consumidor.

3.4.10 ¿Qué opinión tiene sobre la publicidad de fideos Sumesa actualmente?

Una publicidad muy coloquial, muy fácil de interpretar por nuestros consumidores. Su slogan es los fideos de mamá, tiene inclusive un jingle muy cantado por la gente: "los fideos de mamá, nunca se pegan, nunca

se pegan, los fideos de mamá son de Sumesa, son de Sumesa. La gente identifica el logotipo, el jingle y slogan de la marca.

3.4.11 ¿Cuál es la promoción más destacada que recuerda haber realizado?

Normalmente hacemos promociones pack con productos complementarios, por ejemplo, una que hicimos con una marca de margarina de una empresa local.

3.4.12 ¿Puede describir la imagen de la marca de fideos Sumesa?

Es una marca muy conocida, cuyo nombre inmediatamente es relacionada con los hogares Guayaquileños, es una marca muy amigable, que te brinda salud, protección, cumple con los estándares de calidad, materias primas inocuas. Marca solidaria con la salud y la alimentación de nuestros consumidores.

3.4.13 ¿Qué es lo que más valora el consumidor de fideos Sumesa?

La calidad sostenible en el tiempo, las materias primas utilizadas, es una marca amiga, valoran la tecnología de punta y la comunicación constante que tenemos con nuestros consumidores.

3.4.14 ¿Qué concepto le merece o que se viene a la mente cuando escucha reposicionamiento de marca?

Refrescar la marca en alguna de sus aristas como logotipo, refrescar a las nuevas generaciones, con nuevas tendencias como la de los “milenials”, “centenials”, estar a la vanguardia de la calidad, de la ecología. Ser una marca con responsabilidad social.

PROPUESTA
CAPITULO IV

CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1 Información general de la empresa

Sobre este tema en el portal web de la empresa Sumesa se informa:

Sumesa es una empresa ecuatoriana de carácter familiar, fundada el 3 de septiembre de 1973, por el Ingeniero Jorge García Torres, en Guayaquil, Ecuador. Fresco Solo fue su primer producto de bebida en polvo lanzado en el mercado. Debido a la visión y filosofía del ingeniero Jorge García, la empresa innova permanentemente y ha desarrollado una cartera importante de otras marcas y productos tales como: caldo de gallina en polvo, pastas, agua embotellada, entre otros.

En 1985 Sumesa empieza a producir pasta, utilizando maquinaria italiana de alta gama, que resultó en la satisfacción del cliente debido a la increíble calidad y sabor.

Sumesa ha participado en los International Taste Awards, en Bruselas, Bélgica desde el 2014. En junio de 2018 un jurado internacional compuesto por chefs europeos de tres restaurantes con estrellas Michelin y los miembros de los institutos culinarios más prestigiosos de Europa otorgaron tres estrellas doradas (máxima calificación) a Spaguetti Premium Sumesa.

En septiembre del año 2017, Sumesa inaugura el primer molino de trigo multifunción en Ecuador, y uno de los únicos cinco existentes en todo el mundo. Está equipado con la tecnología BÜHLER, una empresa suiza, que garantiza la sémola de la más alta calidad para la fabricación de pastas Sumesa, produciendo además harina de calidad para productos como galletas, pastelería, pizzería y repostería.

Desde el 2015 Sumesa le ha fabricado a marcas privadas de autoservicios como Supermaxi y Mi Comisariato, así como a otras marcas privadas internacionales. La multinacional Herbalife firmó una alianza estratégica para la fabricación de uno de sus productos en el país (Sumesa, n.f.).

4.2 Información general de la industria

Tanto el Ecuador como Guayaquil actualmente tiene un alto porcentaje per cápita de consumo de arroz, sin embargo, la industria de fideos está empujando para que la gente consuma un carbohidrato más sano como el fideo o la pasta. A raíz de la pandemia Covid.19 el consumo per cápita se ha incrementado, producto de que el fideo es un producto de canasta básica, normalmente el fideo es consumido por los Guayaquileños en dos platos: sopas y plato fuerte. La industria ha incrementado las ventas en los meses de marzo y abril producto de la pandemia, en el mes de mayo se mantiene la tendencia de incremento.

4.3 Misión

La misión de Sumesa es la producción y comercialización de alimentos de excelente calidad que garanticen la satisfacción de sus consumidores y demás grupos de interés.

4.4 Visión

Comercializar sus productos y los de terceros a través de una red de distribución cada vez más amplia que lleve a la empresa a nuevos mercados. Esto se logrará con el desarrollo continuo de sus marcas y la mejora de la calidad de sus productos y procesos, con prácticas socialmente responsables.

4.5 Valores

- Transparencia
- Proactividad
- Trabajo en equipo

4.6 Situación actual de la empresa

Actualmente Sumesa y la industria de fideos como tal han tenido un incremento en la demanda de sus productos, debido a la pandemia Covid-19. Gracias a la planta con la que cuenta Sumesa en la ciudad de Guayaquil, ha estado en capacidad de responder ante esa demanda, al igual que varios de sus competidores. El mercado entra en una dinámica diferente y cambiante.

Fideos Sumesa se encuentra colaborando en estos momentos con varios programas sociales de alimentación, al igual que las otras marcas. Sus productos están siendo requeridos para formar parte de los kits alimenticios que las autoridades de la ciudad están entregando, así como otras iniciativas particulares.

4.7 Análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS

- Empresa con solvencia económica.
- Calidad de productos.
- Dispuestos a innovar.
- Años de participación en mercado.
- Tecnología disponible en sus plantas.

OPORTUNIDADES

- Incremento de demanda de productos de primera necesidad por pandemia COVID-19.
- Canales de distribución pueden crecer.
- Ventas en línea en boga.
- Canales de marketing potenciales no explotados.
- Producto habitual sobre la mesa de los ecuatorianos.

DEBILIDADES

- No existe un plan estratégico definido.
- No existe un plan de acción para situaciones imprevistas.
- Diferenciación débil del producto.
- No tiene cobertura alta en los canales de distribución.
- Comunicación esporádica, no permanente o habitual.

AMENAZAS

- Ingreso de nuevas marcas.
- Competitividad de precios.
- Inestabilidad política y económica.
- Presencia de pandemia COVID-19.
- Impuestos, aranceles.

4.8 Introducción a la propuesta

Los productos se preparan en las fábricas, las marcas se construyen y posicionan en la mente de los consumidores. Partiendo de esta premisa realizamos una propuesta integral de reposicionamiento de fideos Sumesa, escogiendo ventajas competitivas que diferencien a la marca del resto, y dándole una promesa de valor al consumidor, que no sea solo una frase, sino que se convierta en una experiencia real.

4.9 Objetivos de la propuesta

Se plantearon objetivos generales y específicos.

4.9.1 Objetivo general

- Desarrollar estrategias de marketing para el reposicionamiento de la marca de fideos Sumesa en la ciudad de Guayaquil.

4.9.2 Objetivos específicos

- Dar a conocer la nueva imagen de fideos Sumesa.
- Innovar en la comunicación, romper el molde.
- Introducir los productos en un nuevo canal.
- Captar el interés de la nueva generación de consumidores.

4.10 Desarrollo de la propuesta

Recordando el posicionamiento de fideos Sumesa, encontramos que los consumidores destacaron lo siguiente:

- Los fideos de mamá.
- Nunca se pegan
- Calidad
- Marca Guayaquileña.

Es importante destacar también que al momento una segunda generación está en contacto con la marca.

4.10.1 Producto (Propuesta N° 1)

En la P de producto se abordan diferentes temas relacionados con los atributos internos y externos del producto.

Fideos Sumesa es elaborado con 100% sémola de trigo durum fortificada, agua, premix de vitaminas y minerales.

En cuanto a gramajes se mantiene con 200 y 400 gramos en toda su gama de productos: macarrón, cortadito, rosca, codito, conchita, sopita, spaguetti, tallarín, tornillo, lazo, lasaña, entre otros.

El atributo más valorado por el consumidor es la calidad, hacemos énfasis en esto en la nueva campaña de comunicación. También valoran mucho el tiempo para compartir en familia, la marca está presente en esos momentos.

Se planteó la siguiente variante en el logo, slogan y empaque. El slogan anterior era los fideos de mamá, el nuevo slogan es “los fideos de siempre mejores que nunca”. Se lo puede apreciar en las siguientes figuras:



Figura 18 – Empaque con nuevo logo y slogan.

Fuente propia (elaborado por el autor)



Figura 19 – Logo anterior / Logo Nuevo

Fuente propia (elaborado por el autor)

4.10.2 Precio (Propuesta N° 2)

Se adjunta lista de precios promedio en las principales marcas de fideos, analizando las cifras, en la mayoría de presentaciones Don Vittorio es una marca de precios más altos, mientras que la marca de precios más bajos es Cayambe. Fideos Sumesa está en el centro.

Se planteó la ejecución de un precio especial para el último trimestre del año por incremento de venta estacional en todos los canales de ventas.

Pague por 2 paquetes y lleve 3, en cualquiera de los tipos de fideos.



Figura 20 – Precio especial 2 x 3 (en todos los canales)

Fuente propia (elaborado por el autor)

Antes y después de esta promoción se planea mantener los precios actuales del mercado, pues en la investigación realizada los consumidores valoraron principalmente la calidad del producto. El precio no resultó una variable determinante en la categoría, es importante como en toda industria, pero no es una condición indispensable.

Tabla 24

Precios actuales del mercado de fideos en Guayaquil

TIPOS	SUMESA		DON VITTORIO		TOSCANA		ORIENTAL		CAYAMBE	
	200g	400 g	250	400 g	250	400 g	200g	400 g	200g	400 g
corbata			\$0.96	\$0.96						
macarrón		\$1.49				\$1.34				\$0.87
cortadito		\$1.49								
rosca	\$0.49									
codito		\$1.49								
conchita		\$1.49								\$0.87
sopita	\$1.36						\$0.92		\$0.92	
spaguetti	\$0.73	\$1.49	\$0.96	\$1.76		\$1.34	\$0.92		\$0.92	
macarroni and cheese										
tallarín	\$0.52	\$1.00		\$1.76		\$1.34	\$0.52	\$1.00		\$0.87
codo		\$1.49		\$0.96						
precortada	\$0.73									
tornillo		\$1.49	\$0.96	\$1.76						
Vermicelli										
lazo pequeño		\$1.49								\$0.74
lazo mediano		\$1.00								\$0.87
lasaña	\$2.82	\$4.70								
rigatoni				\$1.76						
canuto			\$0.96							
linguini										
cabello				\$1.76	\$0.83	\$1.34		\$2.48		\$0.87
caracol						\$1.34				
farfalle						\$1.28				
broca (tornillo)						\$1.34				\$0.87
ABC						\$1.34				
Fidellini						\$1.34				
Fusilli tricolore (codito)						\$1.86				
tipo fusilo						\$1.34				
tipo pluma						\$1.34				

Fuente: propia (elaborado por el autor)

4.10.3. Plaza (Propuesta N° 3)

En la investigación se determinó que la distribución de fideos Sumesa en Guayaquil estaba enfocada en los siguientes canales:

- Canal tradicional (mayoristas, detallistas)

- Canal moderno (supermercados)

4.10.3.1 Estrategias para el canal tradicional

En el canal tradicional se planteó alianzas con nuevos distribuidores para lograr una cobertura mayor, ya que al momento del estudio fideos Sumesa se encontraba aproximadamente en el 50% de los puntos de venta de este canal en la ciudad de Guayaquil. Se implementaron las siguientes estrategias:

- Material POP llamativo para el canal, como colgantes, exhibidores, estantes, para asegurar visibilidad de la marca.



Figura 21 – Material POP (canal tradicional)

Fuente propia (elaborado por el autor)

- Incentivo al tendero mediante una alianza con una marca local de margarina para una promoción especial, en la cual el tendero accede a un precio especial al recibir docenas de 13 unidades.



Figura 22 – Sinergia con producto complementario (promoción tenderos)

Fuente propia (elaborado por el autor)

4.10.3.2 Estrategias en canal moderno

En el canal moderno se encontró que Sumesa tenía presencia en las 5 firmas más importantes de la ciudad: Mi Comisariato, Supermaxi, Tía, Santa María y Coral.

- A través de trade marketing se aplican estrategias para cierre de ventas, con publicidad POP llamativa para el consumidor.



Figura 23 – Material POP canal moderno

Fuente propia (elaborado por el autor)

- Impulsación en punto de venta, rotación en los distintos puntos de venta.



Figura 24 – Activación en punto de venta

Fuente propia (elaborado por el autor)

- Implementación de cabeceras de góndola de manera en rotativa en distintos puntos de venta.



Figura 25 – Cabecera de góndola

Fuente propia (elaborado por el autor)

- Ubicación preferencial en perchas.
- Inclusión de la marca en los planes de recompensa que las cadenas realizan para canje de premios. Cartilla de stickers.

4.10.3.3 Ingreso a un nuevo canal

Se acordó el ingreso a tiendas de conveniencia de las cadenas Primax, Terpel y PdvsA, mediante las siguientes estrategias:

- Promociones en conjunto con las tiendas de conveniencia (precio especial), con precios promocionales, asegurando que el producto esté sobre el mostrador en la zona de caja como producto destacado.
- Stickers adhesivos en puertas de ingreso destacando promociones de la marca.
- Presencia en las perchas cercanas a la caja asignados para productos destacados.



Figura 26 – Producto en percha de tiendas de conveniencia

Fuente propia (elaborado por el autor)

4.10.4 Promoción (Propuesta N° 4)

En esta cuarta P de la mezcla de marketing existen varias herramientas, cuya finalidad son informar, persuadir y recordarle al grupo objetivo sobre la existencia de un producto determinado, con la finalidad de interferir en el comportamiento y las actitudes de esas personas a favor del producto.

Las herramientas mencionadas son:

- Publicidad
- Promoción de ventas o merchandising
- Venta personal o fuerza de ventas
- Marketing directo
- Relaciones públicas

4.10.4.1 Publicidad

La marca en su propuesta de campaña se asoció con un líder de opinión de mediana edad como Andrés Guschmer, con la intención de involucrar al hombre en el rol del ama de casa, muy cambiante en estos días producto de la pandemia Covid-19. Ha sido notorio que los hombres en un buen porcentaje han asumido el rol de las compras para el hogar, dejando en algunos casos a las mujeres en casa por protección. No se dejó de lado a las mujeres, pues se puede observar que la figura de la esposa también aparece en la comunicación. Este nexo entre la marca y la figura conocida ayuda a facilitar la comprensión de los cambios que va a presentar la marca en la campaña de comunicación, la cual se planeó difundir a través de los siguientes vehículos:

- Comercial para tv y redes sociales.

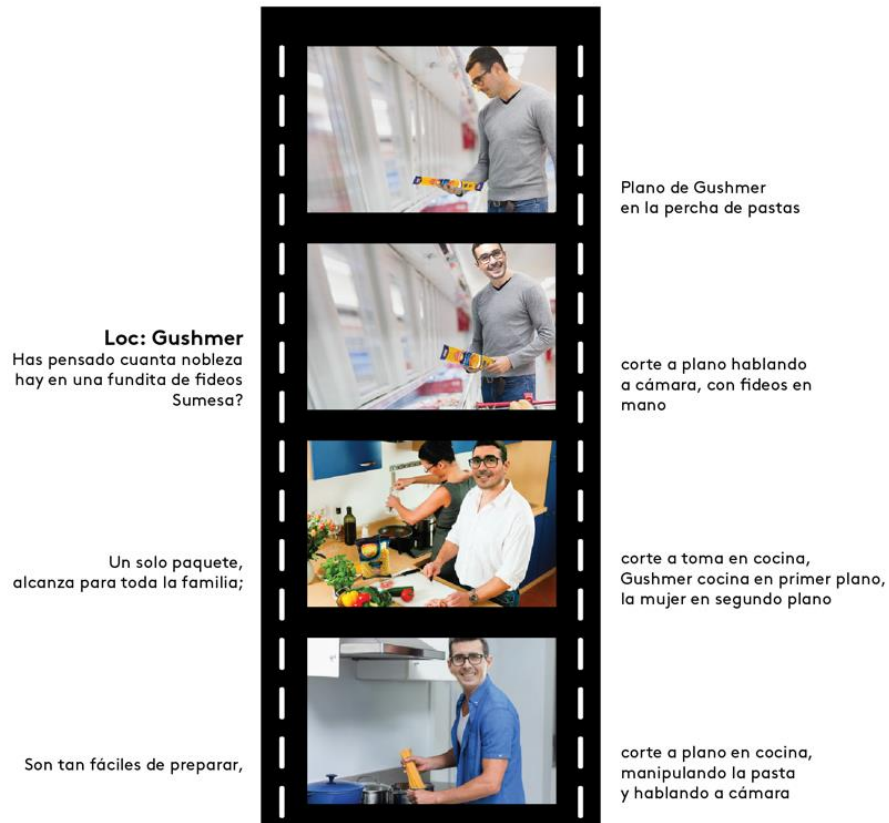


Figura 27 – Guion gráfico del comercial para tv y redes sociales (1 de 3)

Fuente propia (elaborado por el autor)



Figura 28 - Guion gráfico del comercial para tv y redes sociales (2 de 3)

Fuente propia (elaborado por el autor)



Figura 29 - Guion gráfico del comercial para tv y redes sociales (3 de 3)

Fuente propia (elaborado por el autor)

- Redes sociales de influenciadores y propias de la marca.



Figura 30 – Posteo influencers

Fuente propia (elaborado por el autor)

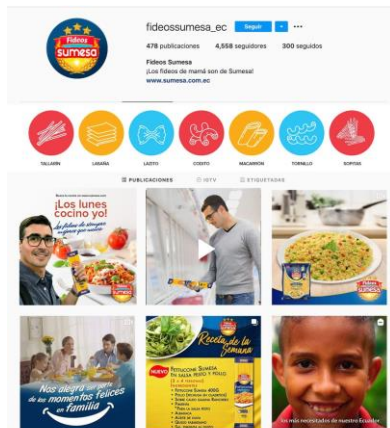


Figura 31 - Posteo en redes de la marca

Fuente propia (elaborado por el autor)

- Página web



Figura 32 – Actualización nueva imagen en página web

Fuente propia (elaborado por el autor)

- Vallas publicitarias



Figura 33 – Vallas publicitarias

Fuente propia (elaborado por el autor)

- Buses urbanos



Figura 34 – Buses urbanos

Fuente propia (elaborado por el autor)

- Cuñas de radio

VOZ AG: ¿Has pensado cuánta nobleza hay en una fundita de fideos Sumesa?

VOZ AG: ¡Un solo empaque alcanza para toda la familia!

VOZ AG: Son tan fáciles de preparar, económicos y rendidores.

VOZ AG: Y los puedes cocinar de tantas maneras diferentes.

LOC OFF: Dicen que el mundo nunca más será como antes y sin embargo algunas cosas no cambiarán jamás;

LOC OFF: Como tus fideos de siempre; que ahora saben mejor que nunca.

LOC OFF: y la alegría de comer en familia, disfrutando el encuentro.

VOZ AG: Sumesa, los fideos de siempre, más buenos que nunca.

Cierre con jingle.

Figura 35 – Guion de cuña para radio

Fuente propia (elaborado por el autor)

- Medios impresos digitales



Figura 36 – Banner en medios impresos digitales

Fuente propia (elaborado por el autor)

- “Product placement” en producciones de tv locales.



Figura 37 – Product placement en TV local

Fuente propia (elaborado por el autor)

- Publicidad POP (point of purchase)

4.10.4.2 Promoción de ventas

- Entrega de muestras gratis en autoservicios con la renovada imagen de la marca.



Figura 38 – Muestra gratis para autoservicios

Fuente propia (elaborado por el autor)

- Presencia en ferias gastronómicas de la ciudad, en caso de superarse la pandemia actual.



Figura 39 – Presencia en feria gastronómica

Fuente propia (elaborado por el autor)

- A través de premios al interior de producto se planeó obsequiar a los ganadores diferentes artículos: escurridor para cocinar fideos, delantales con la marca y cucharón especial para cocinar fideos.



Figura 40 – Premios para promoción de ventas

Fuente propia (elaborado por el autor)

4.10.4.3 Venta personal o fuerza de ventas

Se establecieron las siguientes acciones para optimizar la fuerza de ventas de la marca:

- Se implementan reuniones quincenales con todo el equipo de ventas.
- Capacitación constante al equipo de ventas, para mejorar rendimiento y capacidades.
- Interesarse por la vida personal de cada uno de los miembros de la fuerza de ventas, mostrar empatía.
- Reconocimiento al trabajo realizado a través de recompensas.
- Incentivar las buenas relaciones y competitividad, así como también el trabajo en equipo.
- Campaña de comunicación interna para que el personal se sienta seguro y confiado en la calidad del producto que ofrecen.
- Utilización de la tecnología a través de equipos y software para tener información en línea al instante, de inventario, cumplimientos, vencimientos, visitas y rutas.

4.10.4.4 Marketing directo

Levantamiento de base de datos conformada por los asistentes a los eventos gastronómicos de la marca, como las ferias culinarias y los talleres de cocina enfocados en pastas. Con estas bases de datos se plantearon las siguientes actividades:

- Email marketing con recetas y platos que se pueden preparar con fideos, envío de manera personalizada para mejorar la tasa de respuesta.

recetadeldia@sumesa.com.ec
 Jue 04/06/2020 03:30 AM
 Para: Usted

KL

Los fideos de siempre, mejores que nunca

Fideos sumesa

Tallarín de pollo ecuatoriano

Tiempo de cocción	Tiempo total
n	45 min
45 min	

La receta del tallarín de pollo ecuatoriano es una de nuestra recetas familiares más pedidas por todos quienes han venido a comer en casa.

Plato: Pastas, Principal
 Cocina: Ecuatoriana
 Porciones: 4 personas

Ingredientes

- 4 presas de pollo
- 1 paquete de 500 gramos de tallarines
- 2 tomates
- 2 cucharadas de aceite deachiote
- 1/2 cebolla blanca picada
- 1 pepa de ajo
- Culantro picadito

Imprimir

Figura 41 – mailing

Fuente propia (elaborado por el autor)

- Por la nueva campaña de comunicación se imprimen catálogos con la imagen actualizada de los productos para los asistentes al evento inicial y talleres, en los catálogos además se encuentran consejos culinarios, recetas que se pueden preparar con fideos y toda la gama de productos de la categoría.



Figura 42 – Catálogo

Fuente propia (elaborado por el autor)

- Anuncios vía google adwords y Facebook ads. Banners en sitios relevantes que los posibles consumidores visitan, bajo la modalidad pago por clic. Con la segmentación que actualmente se puede realizar en estos sitios se llega realmente al grupo objetivo de manera directa.

4.10.4.5 Relaciones públicas

Se organizan una serie de talleres de cocina para amas de casa, sobre el uso de la pasta, consejos, tips, trucos, recetas. Se acatan todas las normas de protocolos sanitarios recomendados en cuanto a cantidad de personas en espacio físico y asepsia. Se realizan una vez que la pandemia haya sido superada o al menos el semáforo esté en color verde. El primero de los talleres vendrá acompañado de un evento de lanzamiento de la nueva imagen de la marca, el cual se realizará en un

lugar amplio guardando la distancia recomendada entre los asistentes y con los protocolos de bioseguridad.

Se planeó realizar las siguientes acciones:

- Envío de un boletín informativo a los diferentes medios informando sobre la nueva imagen de la marca, y la implementación de talleres de cocina dirigidos al ama de casa.
- Solicitud de cobertura del evento a los distintos medios de comunicación, para lograr el mayor alcance posible en la difusión de la nueva imagen de la marca.
- Para conducir los talleres están chefs reconocidos, lo cual también genera noticia en los medios.
- Con todo el equipo humano de Sumesa se realiza un desayuno para informarles sobre la nueva imagen de la marca (comunicación interna).
- Se plantea realizar webinars sobre alimentación, abiertos al público interesado, con una duración de una hora, y quince minutos para preguntas y respuestas, dictado por chefs reconocidos.



Figura 43 – Webinars (Beto, ganador de Master Chef Ecuador)

Fuente propia (elaborado por el autor)

- El plan de becas a niños y jóvenes de escasos recursos también se lo maneja por esta vía para que las personas conozcan la labor social de la marca.

4.11 Resumen de actividades

Tabla 25

Resumen de actividades del marketing mix

ACCIONES DEL MARKETING MIX	MESES																																															
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP																																				
	SEMANAS																																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
PRODUCTO	█																																															
VARIANTE LOGO + SLOGAN	█																																															
CAMBIOS EN EMPAQUES	█																																															
PRECIO	█																																															
PRECIO ESPECIAL IV Q	█																																															
PLAZA	█																																															
CANAL TRADICIONAL	█																																															
INCENTIVO A TENDEROS (EXHIBIDORES, ESTANTES, SEÑALÉTICA, LETREROS)	█																																															
SINERGIAS CON MARGARINA	█																																															
PROMOCION 3 X 2	█																																															
PUBLICIDAD POP	█																																															
CANAL MODERNO	█																																															
IMPULSACION	█																																															
CABECERAS DE GONDOLA	█																																															
UBICACION EN PERCHAS	█																																															
PRESENCIA EN PROMO STICKERS (de los autoservicios)	█																																															
TIENDAS DE CONVENIENCIA	█																																															
PROMO EN CONJUNTO CON CADENAS	█																																															
PRESENCIA EN PERCHA ESPECIAL	█																																															
STICKERS DECORACION EN PUERTAS	█																																															
PROMOCION	█																																															
PUBLICIDAD	█																																															
COMERCIAL PARA TV Y REDES SOCIALES	█																																															
REDES SOCIALES INFLUENCERS	█																																															
CAMBIOS DE IMAGEN DE MARCA EN PAGINA WEB	█																																															
VALLAS PUBLICITARIAS	█																																															
BUSES URBANOS	█																																															
CUÑAS DE RADIO	█																																															
MEDIOS IMPRESOS DIGITALES	█																																															
PRODUCT PLACEMENT EN TV LOCAL + PAUTA	█																																															
POP	█																																															
PROMOCION DE VENTAS	█																																															
ENTREGA MUESTRAS PARA AUTOSERVICIOS	█																																															
STAND EN FERIA	█																																															
ESCURRIDOR, DELANTAL, CUCHARON	█																																															
VENTA PERSONAL O FUERZA VENTAS	█																																															
CAPACITACIONES A FUERZA DE VENTAS	█																																															
COMUNICACION INTERNA (CAMPAÑA)	█																																															
TECNOLOGIA	█																																															
MARKETING DIRECTO	█																																															
EMAILING	█																																															
CATALOGOS IMPRESOS	█																																															
GOOGLE ADWORDS / FACEBOOK ADS	█																																															
RELACIONES PÚBLICAS	█																																															
EVENTO	█																																															
TALLERES	█																																															
DESAYUNO COLABORADORES SUMESA	█																																															
WEBINARS SOBRE ALIMENTACION	█																																															
PLAN DE BECAS ESTUDIO	█																																															

Fuente: propia (elaborado por el autor)

CONCLUSIONES

A lo largo del camino de la presente investigación se descubrieron ciertas cosas relevantes tales como:

- Fideos Sumesa está en un mercado compitiendo con marcas fuertes locales y empresas extranjeras importantes. Por ello la categoría es muy agitada y disputada.
- La pandemia Covid-19 tuvo un impacto positivo en las ventas de la categoría en los meses de marzo y abril, empezando a retomar sus niveles en el mes de mayo.
- La pandemia ocasionó un cambio importante en el rol del ama de casa, el cual tuvo que tomarse en cuenta, pues muchos hombres asumieron el rol de compradores de víveres para el hogar, razón por la cual se lo involucró en la nueva campaña de comunicación, para conseguir actualizar la imagen de la marca.
- La marca convive con dos generaciones, por tanto, se buscó una campaña que permite involucrar a todos los componentes del grupo objetivo, innovando en la comunicación, sin seguir lo tradicional de las marcas de la categoría.
- En la frecuencia de compra llama la atención que la compra diaria de fideos es muy baja, por esta razón se apostó por el ingreso al nuevo canal tiendas de conveniencia, donde las personas acuden para salir de apuros con las compras para el día siguiente. Esta actividad también va de la mano con el hallazgo realizado en entrevista a profundidad: la principal debilidad de fideos Sumesa es su distribución.
- Fideos Sumesa es por algunos años, un producto en etapa de madurez, el cual necesitaba un reposicionamiento porque pese a mantenerse como líder en participación de mercado en Guayaquil, ha visto acortar su brecha con relación a los competidores, producto de lo competitivo de la categoría, nuevos actores y otros factores.

- En el posicionamiento que se investigó de la marca principalmente encontramos que los consumidores tienen a fideos Sumesa como: los fideos de mamá, como una marca conocida, de calidad, Guayaquileña. La marca es asociada con la palabra familia. Debido a esto en la campaña de comunicación se resaltó la calidad y la familia, con el aditamento que se apuesta por un nuevo interlocutor o mensajero en la campaña.
- Los datos revelan que cerca de la mitad de los encuestados no consumen fideos Sumesa, y a su vez hay falencias en las respuestas por recompra y recomendación. Por tales razones se plantearon las acciones en los distintos canales de distribución, para que la marca esté cerca del consumidor e incrementar fidelización.
- Los medios tradicionales han sido la principal fuente de información con el consumidor, se decidió darle un giro a este punto e implementar el uso de otras plataformas de comunicación tales como la digital, activaciones, publicidad no convencional.
- Con todos los hallazgos resaltados se puede concluir que es viable la ejecución de las acciones o estrategias de marketing planteadas para el reposicionamiento de la marca.

RECOMENDACIONES

Durante la investigación surgieron varias ideas que no fueron implementadas en la investigación por varios factores, principalmente por la pandemia Covid-19.

Pese a que la industria de la alimentación no vio interrumpida su producción, el consumidor si afectó su actividad normal, es por esto que varias actividades que requieren de experiencias de compra o uso con la marca no están detalladas, se recomienda implementarlas en caso de superarse la emergencia sanitaria.

Adicionalmente se recomienda migrar cada vez con más peso a la actividad publicitaria digital.

Finalmente, se recomienda a otros compañeros que se sigan realizando investigaciones sobre el tema presentado, ya que es de interés y relevancia para la industria.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Asobanca. (16 de Abril de 2020). *Boletín macroeconómico*. Obtenido de <https://www.asobanca.org.ec/file/2497/download?token=ydaD105F>
- Asobanca. (16 de abril de 2020). *Boletín macroeconómico*. Obtenido de <https://www.asobanca.org.ec/file/2497/download?token=ydaD105F>
- Banco Mundial. (2018). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=EC>
- Banco Mundial. (8 de Abril de 2020). *google public data*. Obtenido de https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bnppjof8f9_&met_y=ny_gdp_mktp_cd&idim=country:ECU:PER:BOL&hl=es&dl=es#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=ny_gdp_mktp_cd&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=world&idim=country:ECU&ifdim=world&tstart=-30480120
- Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Montevideo: Unidad de Comunicación Universidad de la República.
- Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Montevideo: Unidad de Comunicación Universidad de la República.
- BCE. (1 de Marzo de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie202003.pdf>
- Celi, E. (22 de Marzo de 2020). *Primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/2020-duro-inicio-ano-ecuador/>
- Cevallos, G. C. (23 de Junio de 2018). *Diario La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/loja/noticia/1102165831/participacion-de-la-industria-alimentaria-en-la-economia-nacional->
- Cortes, G. (12 de Junio de 2017). *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabl.com/3-claves-para-calculer-la-participacion-en-el-mercado-de-tu-negocio/>
- Corvo, H. S. (s.f.). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/participacion-de-mercado/>
- Díaz, M. (10 de Agosto de 2016). *econsultoria liteam*. Obtenido de <https://es.econsultoria.net/blog/posicionamiento-de-marca-4-errores-y-4-soluciones/>
- Ekos, R. (6 de Febrero de 2018). *ekosnegocios.com*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>

- Gonzalez, A. (15 de Enero de 2018). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-cadena-de-valor.html>
- Hartline, F. y. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- INEC. (16 de Marzo de 2020). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Marzo-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mar2020.pdf
- Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Máñez, R. (10 de Abril de 2018). *rubenmanez.com*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>
- Máñez, R. (10 de Abril de 2018). *rubenmanez.com*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>
- Montero, M. (22 de Septiembre de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/como-posicionar-una-marca-o-producto.html>
- Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Nardi, G. (n.f.). *Desnudando el marketing*. Obtenido de <https://desnudandoelmarketing.com/3-tipos-de-investigacion-de-mercados/>
- Riquelme, M. (30 de Octubre de 2019). *webyempresas.com*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sumesa. (n.f.). *www.sumesa.com.ec*. Obtenido de <https://sumesa.com.ec/>
- Talaya et al., A. E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PA321&dq=entrevista+a+a+profundidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjYxeGujMjpAhVFXawKHWKeBgc4ChDoAQhfMAc#v=onepage&q=entrevista%20a%20profundidad&f=false>
- Tecno, D. (29 de Diciembre de 2019). *Eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/12/29/nota/7669362/asi-se-comportaron-ecuatorianos-internet-2019>
- Teleamazonas. (14 de Noviembre de 2019). Economía para todos. *PIB per cápita*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://www.teleamazonas.com/2019/11/economia-para-todos-pib-per-capita/>
- ThePowerMBA, E. (4 de Marzo de 2019). *ThePowerMBA*. Obtenido de <https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>
- ThePowerMBA, E. (4 de Marzo de 2019). *thepowermba.com*. Obtenido de <https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>
- Typperform. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: McGraw Hill.