

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN AL  
MERCADO DE UN NUEVO PRODUCTO ALIMENTICIO: GELATINA “WILLY’S”

WILLIAM SEBASTIAN AMORES MERINO

DIRECTOR: MGTR FRANCISCO MOSCOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: INNOVACION Y APERTURA DE NUEVOS  
MERCADOS PARA MEJORAR LA EXPANSION DE EMPRESAS NACIONALES.

QUITO, 2021

## **Dedicatoria**

A mi amada madre, Ayde Merino, que siempre ha sido mi pilar fundamental y mi ejemplo a seguir, tanto profesional como personalmente. Todos mis logros son para ti.

## **Agradecimientos**

Agradezo a Dios por permitirme culminar con salud y éxito mis estudios.

A mi familia por ser mi apoyo en el transcurso de mi camino.

A mi querido hermano, Edwin Merino, por el apoyo en toda mi carrera universitaria con sus palabras motivadoras para poder culminarla.

A mi Director, Francisco Moscoso, quien con su sabiduría me ayudo a aclarar mis ideas y hacer factible mi trabajo de disertación.

A Genesis Santos por ser siempre esa voz de aliento en toda mi carrera universitaria y nunca ha dejado de creer en mi.

A Fernando Romo que ha sido un gran amigo desde la escuela que agradezco conocerlo pues ha sido un compañero de aventuras.

## **Resumen**

El presente trabajo de disertación tiene como objetivo determinar cuáles son las mejores estrategias de marketing para la implementación de un producto alimenticio en el Distrito Metropolitano de Quito llamado Gelatinas Willy's. Para esto, se observará dentro del primer capítulo el entorno externo donde se desarrollará la empresa y se analizarán los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos con la aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter, para así poder determinar los productos sustitutos, la rivalidad entre las empresas que cuentan con un producto de similares características en el mercado, el poder de negociación de los clientes y proveedores y las barreras de entrada para nuevos competidores.

Posteriormente, en el segundo capítulo, se procede al análisis del entorno interno que la empresa cuenta, como es su misión, visión, valores y los recursos que tiene. Seguidamente, dentro del tercer capítulo, se determinará la población donde el producto tendrá acogida, también se realizará una encuesta para poder conocer el comportamiento y preferencia de los consumidores, y se observará la demanda y oferta del mercado para obtener un estimado de ventas.

Dentro del cuarto capítulo se detallarán todas las estrategias de marketing que la empresa pueda aplicar para el posicionamiento de la gelatina dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Además, se planteará la estrategia competitiva y el marketing mix donde se analizará el producto, precio, lugar de promoción y la plaza de venta.

Para el capítulo cinco se realizará un estudio financiero con dos tipos de escenarios. El primero es si la empresa acepta las estrategias de marketing sugeridas y otro en el caso de que se rechace, estudiando el costo/ beneficio; para así, en el último capítulo llegar a las conclusiones y recomendaciones tras la investigación realizada.

## **Abstract**

The objective of this dissertation work is to determine which are the best marketing strategies for the implementation of a food product in Quito Metropolitan District, called Gelatinas Willy's. For this, it will be observed in the first chapter, the external environment where the company will develop and also the political, economic, social and technological factors will be analyzed, such as the application of the five forces of Porter model in order to determine substitute products, the rivalry between companies that have a product with similar characteristics in the market, the bargaining power of customers and suppliers and the entry barriers for new competitors.

Then, in the second chapter, we proceed to the analysis of the internal environment that the company counts as its mission, vision, values and the resources it has. In the third chapter, we will see the population where the product will be received, also a survey will be carried out to be able to know the behavior and preference of consumers, and the market demand and supply will be observed to obtain an estimate of sales.

In the fourth chapter, it would be seen the marketing strategies that the company can apply for the positioning of the gelatine within Quito Metropolitan District, and on the other hand, it also will have the competitive strategy and the marketing mix in order to analyze the product, price, place of promotion and place of sale.

For chapter five, a financial study will be carried out with two types of scenarios. One is if the company accepts the suggested marketing strategies and the other if it rejects it, studying the cost / benefit; getting in the last chapter, the conclusions and recommendations after the investigation carried out.

## Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN .....	10
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	11
<b>1.1. Análisis Externo</b> .....	11
1.1.1. Factores Políticos y Legales.....	11
1.1.2. Factores Económicos.....	14
1.1.3. Factores Sociales .....	17
1.1.4. Factores Tecnológicos.....	18
<b>1.2. Análisis del entorno competitivo</b> .....	19
1.2.1. Rivalidad entre empresas competidoras.....	20
1.2.2. Poder de negociación de los clientes.....	25
1.2.3. Poder de negociación de los proveedores.....	26
1.2.4. Ingreso de Nuevos Competidores.....	27
1.2.5. Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	29
<b>1.3. Análisis FODA</b> .....	30
■ ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DE MARKETING .....	31
<b>2.1. Misión</b> .....	31
<b>2.2. Visión</b> .....	31
<b>2.3. Valores</b> .....	31
<b>2.4. Principios</b> .....	31
<b>2.5. Recursos financieros</b> .....	32
<b>2.6. Recursos humanos</b> .....	32
<b>2.7. Recursos tecnológicos</b> .....	32
<b>2.8. Infraestructura</b> .....	33
<b>2.9. Equipamiento y maquinaria</b> .....	33
■ ESTUDIO DE MERCADO .....	34
<b>3.1. Objetivos del estudio de mercado</b> .....	34

3.2.	<b>Determinación de la población y la muestra</b> .....	34
3.3.	<b>Instrumentos de investigación</b> .....	36
3.3.1.	<i>Encuesta</i> .....	36
3.4.	<b>Estimación de la demanda</b> .....	44
3.5.	<b>Estimación de la oferta</b> .....	44
3.6.	<b>Demanda insatisfecha</b> .....	45
■	<b>OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	46
4.1.	<b>Objetivos del plan</b> .....	46
4.1.1.	<i>Objetivo general.</i> .....	46
4.1.2.	<i>Objetivos específicos</i> .....	46
4.2.	<b>Segmentación del mercado</b> .....	46
4.2.1.	<i>Mercado objetivo</i> .....	48
4.3.	<b>Posicionamiento del mercado</b> .....	49
4.4.	<b>Diferenciación</b> .....	49
4.5.	<b>Estrategia competitiva</b> .....	50
4.6.	<b>Marketing Mix</b> .....	51
4.6.1.	<i>Producto</i> .....	52
4.6.2.	<i>Precio</i> .....	53
4.6.3.	<i>Promoción</i> .....	55
4.6.4.	<i>Plaza</i> .....	58
■	<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b> .....	60
5.1.	<b>Presupuesto de ventas y marketing</b> .....	60
5.2.	<b>Relación Costo / Beneficio en caso de aceptar la propuesta de marketing</b> .	65
	Análisis: .....	66
■	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	67
6.1.	<b>Conclusiones</b> .....	67

<b>6.2. Recomendaciones</b> .....	68
■ <b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	69
■ <b>ANEXOS</b> .....	71

### Indice de tablas

<b>Tabla 1. Impuesto a los consumos Especiales</b> .....	14
<b>Tabla 2. Características Gelatina Miraflores</b> .....	20
<b>Tabla 3. Características Gelatina Yelita Bebible – Comblanc</b> .....	21
<b>Tabla 4. Características Gelatina Willy`s</b> .....	22
<b>Tabla 5. Comparación entre los productos</b> .....	24
<b>Tabla 6. Recursos humanos</b> .....	32
<b>Tabla 7. Proyección de población por provincias del Ecuador según grupos de edad. Año 2020.</b> .....	35
<b>Tabla 8. Calculo de personasn</b> .....	36
<b>Tabla 9. Sector donde vive</b> .....	36
<b>Tabla 10. Frecuencia de consumo de gelatina en hijos</b> .....	37
<b>Tabla 11. Marcas de gelatina</b> .....	38
<b>Tabla 12. Preferencia en los sabores</b> .....	39
<b>Tabla 13. Factores para decisión de compra</b> .....	40
<b>Tabla 14. Precio que esta dispuesto a pagar el consumidor</b> .....	41
<b>Tabla 15. Lugar de preferencia de compra</b> .....	42
<b>Tabla 16. Medios de comunicación para recibir información sobre nuestro producto.</b> 43	
<b>Tabla 17. Calculo de demanda</b> .....	44
<b>Tabla 18. Porcentaje que la empresa espera abarcar</b> .....	45
<b>Tabla 19. Título de tabla</b> .....	45
<b>Tabla 20. Demanda insatisfecha para gelatina liquida</b> .....	46
<b>Tabla 21. Descripción del consumidor.</b> .....	48
<b>Tabla 22. Presupuesto</b> .....	60
<b>Tabla 23. Presupuesto en caso de aceptar la propuesta de marketing</b> .....	61
<b>Tabla 24. Presupuesto en caso de NO aceptar la propuesta de marketing</b> .....	63
<b>Tabla 25. Relacion Costo / Beneficio</b> .....	65

## Indice de figuras

<b>Figura 1.</b> Principales indicadores del índice de Progreso Social en Ecuador 2019.....	16
<b>Figura 2.</b> Modelos de las 5 fuerzas de la competencia .....	20
<b>Figura 3.</b> Gelatina Miraflores .....	21
<b>Figura 4.</b> Gelatina Yelita bebible.....	22
<b>Figura 5.</b> Gelatina Willy's .....	23
<b>Figura 6.</b> Análisis FODA de Gelatinas Willy's .....	30
<b>Figura 7.</b> Ubicación de la fabrica.....	33
<b>Figura 8.</b> Porcentaje del sector donde vive.....	37
<b>Figura 9.</b> Frecuencia de consumo de gelatina en hijos .....	38
<b>Figura 10.</b> Marcas de gelatinas .....	38
<b>Figura 11.</b> Preferencia de los sabores .....	39
<b>Figura 12.</b> Factores para decisión de compra .....	40
<b>Figura 13.</b> Comparacion Gelatina Willy's con Botella Dasani .....	41
<b>Figura 14.</b> Precio que esta dispuesto a pagar el consumidor .....	42
<b>Figura 15.</b> Lugar de preferencia de compra.....	42
<b>Figura 16.</b> Medios de comunicación para recibir información sobre nuestro producto	43
<b>Figura 17.</b> Mapa del Distrito Metropolitano de Quito.....	47
<b>Figura 18.</b> Pea Urbana en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito.....	48
<b>Figura 19.</b> Presentacion Gelatina Willy's.....	52
<b>Figura 20.</b> Logo .....	53
<b>Figura 21.</b> Presentacion empaque de 4 unidades vista frontal.....	54
<b>Figura 22.</b> Presentacion empaque de 4 unidades vista posterior .....	54
<b>Figura 23.</b> Diseño de pagina en Facebook.....	55
<b>Figura 24.</b> Diseño de pagina de Facebook desde el celular.....	56
<b>Figura 25.</b> Diseño de pagina de Instagram desde la computadora .....	57
<b>Figura 26.</b> Diseño de pagina de Instagram desde un celular .....	57

## INTRODUCCIÓN

Las gelatinas líquidas llegan al mercado gracias a un proceso de adaptación de la cocina culinaria. En el año de 1682, se originó en Francia, pero es en 1845 cuando un estadounidense decide patentarla por primera vez dentro de la industria. Debido a su gran aceptación y novedad se empieza a fabricar a gran escala el producto, convirtiendo a las gelatinas en un alimento de consumo frecuente.

Dentro de territorio nacional, la gelatina se volvió un producto indispensable para el país desde los años 90 gracias a su fácil preparación, sus componentes nutricionales que provienen de una proteína animal y su fácil acceso. Es así que el diario MetroEcuador en el año 2017, tras varias investigaciones, determinó que la gelatina es uno de los alimentos más consumidos en Ecuador.

Por su gran protagonismo, varias empresas, a lo largo de los años, decidieron producir gelatina en todas sus formas, desde la composición básica que sería solo el polvo, como cuajada y líquida. Desafortunadamente solo algunas han podido perdurar dentro del mercado por la desactualización con las nuevas técnicas empresariales dadas, olvidándose de implementar en sus empresas un análisis de marketing completo.

Por esta razón, lo que se demostrará en el presente trabajo de disertación es cómo la posición de la marca Gelatinas Willy's se puede dar dentro del territorio del Distrito Metropolitano de Quito, siempre y cuando se realice un análisis detallado de estrategias de marketing. Esto con el fin de captar la atención de varios consumidores y que la marca pueda desarrollarse con éxito en el transcurso del tiempo, convirtiéndose en una marca líder de producción de gelatinas líquidas.

## 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1.1. Análisis Externo

Durante los últimos años ha existido un rápido avance tecnológico y de evolución de la sociedad. El impacto de la globalización en las empresas y la población en general, ha desencadenado un crecimiento internacional en términos de industria y comercio. Las nuevas tecnologías, dentro de la globalización en el mercado, han creado necesidades y cambios constantes en los consumidores, por ello las empresas mantienen su competitividad y flexibilidad en un mercado muy competitivo.

Las empresas han debido evolucionar para acercarse más a sus clientes. Algunos productos inclusive, se han modificado para satisfacer a los interés de personas que buscan alimentos saludables o que les otorguen un beneficio en su salud. En este sentido, la gelatina posee ciertas cualidades, como proveer colágeno, siendo importante para el fortalecimiento de las articulaciones. Además, tiene beneficios por su fácil digestibilidad, lo que lo convierte en un producto para todas las edades.

En la última década se ha observado un incremento impresionante de la industria alimenticia, aumentando la producción de bebidas que no cumplen con el índice nutricional, siendo catalogadas como dañinas para el ser humano. Referente a bebidas nutritivas, no se ha visto un incremento en su producción debido a su poco marketing y su sabor no llamativo, lo cual ha hecho que tanto personas mayores como niños no tengan preferencia a estas bebidas. Una opción de bebida sabrosa, nutritiva es la gelatina ya que se observa que personas tanto como niños, adolescentes y personas adultas por lo tanto se determinada que todas las edades la consumen optándola como una opción diferente y nutritiva como una bebida que satisfaga los requerimientos nutricionales y el buen sabor que la gente necesita.

#### *1.1.1. Factores Políticos y Legales.*

Los factores políticos y legales que rigen para la introducción de un nuevo producto alimenticio en el mercado son las siguientes:

El RUC es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas

aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos (SRI, 2019).

Adicionalmente, se debe contar con el permiso de los bomberos, la LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas). Este es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado ubicado dentro del Distrito (Bomberos Quito, 2019).

El Registro Sanitario es una certificación obligatoria emitida por la Autoridad Sanitaria Nacional para todos los productos de uso y consumo humano que serán fabricados y/o comercializados en el territorio ecuatoriano. Dicha certificación es el documento habilitante desde el ámbito sanitario para comercializar el producto en el país y es otorgado a los productos que cumplen con las normativas sanitarias vigentes y en el cual se detalla lo siguiente (CREIN, 2019):

- Nombre del producto.
- Titular.
- Elaborado por.
- Marca
- CUP.
- Tipo de alimento.
- Envase.
- Contenido.
- Forma de conservación.
- Grado alcohólico.
- Formula de composición
- Periodo de vida útil.
- Fecha de emisión.

También se tiene que registrar la marca de producto en el Servicio Nacional de Derechos intelectuales donde se detalla lo siguiente:

- Denominación.
- Productos o servicios que protege.
- Descripción.

- Vencimiento.
- Titular.
- Domicilio

Otro ente regulador para el producto es la Agencia De Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) la cual emite “el permiso de funcionamiento a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud” (AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, 2019).

El permiso de funcionamiento, según la ARCSA (2019), detalla los siguiente parámetros:

- Nombre o razon social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- Número de RUC del estabelcimiento.
- Provincia.
- Parroquia.
- Sector/Referencia.
- Dirección.
- Actividades / Tipo de establecimiento: (Donde se estableció al producto elegido de la siguiente manera)
  - Establecimientos destinados a la elaboración de hielo, bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas microempresa.
  - Establecimientos destinados a la elaboración de otros productos alimenticios no contemplados anteriormente microempresa.
- Fecha de Emisión.
- Fecha de vigencia.
- Total pago.
- Estado.

La actividad económica en que está enfocada Gelatina Willy’s es la fabricación y comercialización de gelatina bebible baja en azúcar de consumo masivo.

En la parte tributaria, el Servicio de Rentas Internas ( SRI ) el 23 de diciembre del 2020 estableció 3 nuevas tarifas específicas del Impuesto a los Consumos Especiales ( ICE) aplicables para el 2021, de los cuales solo se aclara una que afecta a la fabricación del producto a ser estudiado:

- La Resolución NAC-DGERCGC19-00000078 (2020) que estableció las tarifas específicas del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) aplicables en el 2021:

**Tabla 1. Impuesto a los consumos Especiales**

DESCRIPCIÓN	TARIFA ESPECÍFICA
Cigarrillos	US\$0,16 por unidad
Alcohol	US\$7,15 por litro de alcohol puro
Bebidas alcohólicas	US\$7,18 por litro de alcohol puro
Cerveza artesanal	US\$1,49 por litro de alcohol puro
Cerveza industrial de pequeña escala	US\$8,41 por litro de alcohol puro
Cerveza industrial de mediana escala	US\$10,48 por litro de alcohol puro
Cerveza industrial de gran escala	US\$13,08 por litro de alcohol puro
Bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenido de azúcar mayor a 25 gramos por litro de bebida	US\$0,18 por 100 gramos de azúcar añadida
Fundas plásticas	US\$0,06 por funda

Fuente: SRI, (2020).

Como se puede observar, se pagará \$0.18 por cada 100 gramos de azúcar añadida en el producto final.

El cambio de presidentes en el Ecuador afectara indirectamente para nuestro negocio por lo tanto en el ámbito político, Ecuador, con su Ex presidente Lenín Boltaire Moreno Garcés nacido en Nuevo Rocafuerte (Provincia de Orellana el 19 de marzo de 1953) gobernó desde el 24 de mayo del 2017 hasta el 24 de mayo del 2021.

Actualmente, el presidente Guillermo Alberto Santiago Lasso Mendoza, nacido en Guayaquil (16 de noviembre de 1995), gobernará desde el 24 de mayo del 2021 hasta el 24 de mayo del 2025. Siendo un político con ideología capitalista y partidario por la derecha, en sus propuestas como presidente anunció que creará nuevas fuentes de empleo, aprobación de leyes para favorecer a negocios que están empezando y fortalecer los acuerdos comerciales para mejorar el acceso a mercados internacionales.

### *1.1.2. Factores Económicos.*

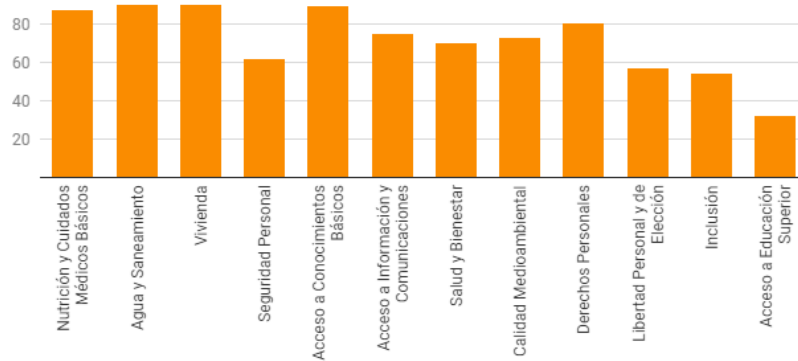
El entorno económico está constituido por factores que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los factores económicos pueden tener un

efecto drástico en el gasto y en el comportamiento de compra de los consumidores. (Armstrong, 2017, pág. 80)

Es importante tomar en cuenta las siguientes variables para determinar los factores económicos que afectaría a la posición del producto seleccionado:

- **Ingreso de los consumidores:** En lo que se lleva del año 2021, el ingreso de los consumidores ha disminuido. Esto dado por las nuevas políticas que se implementaron en el transcurso del año, como el incremento del IVA al 14%, la desaparición del subsidio de gasolina o el sueldo básico 400\$ siendo inferior al precio de la canasta básica que está en los 716.14 \$. También se debe tomar en cuenta que el consumo de los hogares representa casi el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) de cada año, por lo tanto, la reducción impacta directamente en las actividades de producción y la generación de nuevas fuentes de empleo, todo esto afectando considerablemente el ingreso de las familias ecuatorianas. (INEC, 2020)
- **Poder de compra:** Se mide al comparar el ingreso con el costo relativo de un grupo definido de bienes y servicios en distintas áreas geográficas, lo que casi siempre se conoce como costo de vida. (Lamb, 2018, pág. 109).

En el 2019, Ecuador se ubicó en la posición 52 de 149 países analizados en el mundo con un IPS de 71,88 y con un PIB per cápita medido por paridad poder adquisitivo (PPP) de \$ 10.412. A pesar de su lejana posición de los primeros lugares, con relación a 2014, Ecuador aumentó en 3,92 puntos sobre el promedio de crecimiento del IPS del mundo, que fue de 2,27 puntos para el mismo periodo, es decir, mejoró el nivel global de su IPS (Lucero, 2020).



**Figura 1.** Principales indicadores del índice de Progreso Social en Ecuador 2019

Fuente: Deloitte, 2020.

De acuerdo a lo expuesto previamente, el poder de compra para los ecuatorianos supera los 80 puntos, siendo esto una variable favorable para el producto seleccionado.

- **Inflación:**

El Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,21 en Ecuador el mes de diciembre del 2019. Con esto, la inflación mensual es de -0,01%, comparado con el mes anterior que fue de -0,70%, mientras que en diciembre de 2018 se ubicó en 0,10%, (INEC, 2019).

Con el porcentaje de -0.01% se deduce que los precios han disminuido en comparación a años anteriores.

En el año del 2020, en el territorio ecuatoriano, se empezó la propagación del Covid-19, siendo esto un punto muy desfavorable para toda la industria ecuatoriana. En el comienzo de la pandemia, muchos sectores estratégicos no pararon de producir a pesar de la condición de sus trabajadores, esto con el fin de cumplir la cantidad que demandaba el mercado. Muchas industrias crecieron y otras quebraron, lo que provocó que las personas realicen compras de productos en mayores cantidades, ocasionando que las empresas no paren su producción.

El gerente de desarrollo de la multinacional Otis McAllister, con respecto a las empresas que llevan más de 100 años en el mercado de producción de alimentos, menciona que “el consumo de productos básicos se incrementó de manera importante, la gente compra para consumir y para guardar, al mismo tiempo busca productos más sanos bajos en azúcar con una mayor duración, porque la movilidad está reducida” (El Universo, 2020).

Por lo antes expuesto la fabricación, distribución y venta de Gelatina líquida en el mercado es favorable ya que las leyes están a favor de las microempresas.

### *1.1.3. Factores Sociales*

Ecuador es un país diverso debido a sus cuatro regiones geográficas (costa, sierra, oriente y Galápagos) aportando a la sociedad una variedad de gustos y preferencias. Esto genera la versatilidad de la aceptación del producto en el mercado.

Las costumbres de los ecuatorianos cambiaron desde que la semaforización entró en vigencia que trata sobre el nivel de consumo de azúcar, sal y grasa que contienen los envases y aplica para todos los productos de consumo alimenticio que trata de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa, sobre el contenido y características de los alimentos. Esto permite al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo. (Organización Panamericana de la Salud, s.f.).

También se debe tomar en cuenta que el estado ecuatoriano aplicó impuestos a las bebidas que tienen alto contenido en azúcar. En el Ecuador están sujetas al pago de impuestos las bebidas azucaradas, esto es, todas las bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenido de azúcar mayor a 25 gramos por litro de bebida (Art. 76, LRTI, citado en Bustos, 2018), se sujetan a un impuesto especial.

El impuesto a las bebidas azucaradas se da con el fin de poder proteger la salud de los ecuatorianos. Esto ha generado que una gran parte de personas empiece a consumir alimentos que no sean dañinos para la salud, como bebidas bajas en azúcar.

Las costumbres y patrones de los ecuatorianos al momento de consumir gelatina bebible es favorable, ya que muchos de ellos la consumían en su habitualmente en su niñez y la servían para acompañar sus comidas o snacks. También otro punto a tomar en cuenta es la fácil portabilidad que el producto tiene, por lo cual puede ser colocado en cualquier lonchera para que los niños lo puedan consumir en diferentes momentos: en su recreo, cuando esten en clases, o acompañando cualquier snack. Por otra parte, se debe tomar en cuenta que la gelatina líquida en un pasado fue muy conocida con el nombre de “bebas”, siendo este un refresco alto en azúcar y con un empaque anticuado; el producto contiene bajo en azúcar y una durabilidad de más de 1 año como fecha de consumo. Por lo tanto,

las personas adultas mayores también la pueden consumir y poder recordar un dulce tradicional en los quiteños con una nueva presentación y con imagen mejorada.

#### *1.1.4. Factores Tecnológicos.*

Para Kotler (2017) y Armstrong (2017) el entorno tecnológico son las fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías que permiten la creación de nuevos productos y oportunidades de mercado.

La adquisición de maquinarias dependerá mucho del capital de inversión, calidad del producto terminado y la automatización y durabilidad de la máquina. Por lo tanto, se puede adquirir una máquina 100% automatizada que pueda operar un solo trabajador con estándares de calidad y una durabilidad de unos 20 años o más en los países europeos como, Alemania o Francia. Los precios de esta maquinaria sobrepasan los \$100.000 más gastos de importación como transporte marítimo, seguro, IVA e impuestos establecidos por el estado. Por otra parte, se puede comprar la misma maquinaria con la mitad de durabilidad, un 80% de automatización y con un precio de \$50 en la República Popular China.

En Ecuador no existen empresas que realicen máquinas 100% automatizadas. Las que se encuentran en el mercado son fabricadas artesanalmente por lo cual no cuentan con tecnología de punta y en el proceso de producción ayudan en un 50% a la fabricación del producto, comparado con una máquina 100% automatizada de origen europeo que necesita de un solo trabajador para su funcionamiento. Este trabajador se encarga solo de colocar líquido, envases o etiquetas. Esta maquinaria de alta tecnología tiene una capacidad de producción es de 10.000 unidades a 15.000 unidades diarias.

Las máquinas que se fabrican en Ecuador necesitan de más personal, es decir, una persona para que coloque el líquido en el envase y otra persona que coloque la etiqueta manualmente. La capacidad de producción no pasaría de las mil unidades diarias con 3 personas realizando el producto.

Por lo antes expuesto, Ecuador un país que importa toda su tecnología de países desarrollados y no es fabricante de maquinaria 100% automatizada, lo que hace que su costo de importación y adquisición sea elevado por los impuestos que implementa el gobierno ecuatoriano. Los precios elevados para poder adquirir tecnología de punta genera una desventaja para poder competir tanto a nivel nacional como internacional.

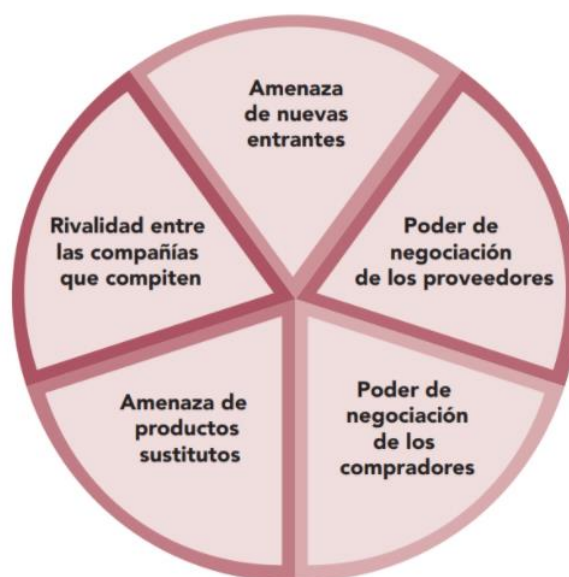
La mayoría de empresas en el Ecuador realizan su proceso de fabricación de una manera semi-automatizada, esto se refiere a una mezcla de procesos entre una máquina y personal calificado para la realización como tal.

En la parte de procesos, la mayoría de empresas ecuatorianas cuentan con una producción de 70% automatizado y un 30% de mano de obra ya que la inversión de compra para una maquinaria es de un costo muy elevado. En la parte de calidad, toda empresa se rige a las normas INEN y mantienen con confidencialidad de su forma de producción y desarrollo de fórmulas.

La escasez de tecnología en el país genera un retraso en la fabricación, elaboración e industrialización de nuevos productos para el mercado. La mayoría de saborizantes que son fabricados y comercializados en Ecuador son de calidad alta con un costo accesible, se debe tomar en cuenta los pedidos mínimos de venta para su adquisición, ya que tienen una fecha de caducidad máxima de un año. Para la gelatina, se compra en las industrias que lo comercializan, pero para otros sabores nuevos en el mercado se realiza la importación directa con un fabricante en el exterior.

## **1.2. Análisis del entorno competitivo**

Para poder comprender el entorno competitivo se analizan cinco fuerzas que afectan la capacidad de todas las compañías para operar en forma rentable dentro de esa industria. Cuando se estudia el entorno de la competencia, se debe buscar en un terreno más amplio para reconocer a sus competidoras presentes y potenciales mediante la detección de clientes potenciales y de las empresas que les brindan sus servicios. (Hitt, 2015, pág. 98)



**Figura 2.** Modelos de las 5 fuerzas de la competencia

Fuente: Administración estratégica, año 2017

*1.2.1. Rivalidad entre empresas competidoras.*

Para el posicionamiento de Gelatinas Willys en el mercado se debe tomar en cuenta las siguientes marcas que cuentan con productos con similares características:

- Gelatina Miraflores:

**Tabla 2.** Características Gelatina Miraflores

<b>Producto</b>	Gelatina Miraflores
<b>Lugar de fabricación</b>	Cayambe - Ecuador
<b>Presentación</b>	120g
<b>Precios de venta al público (PVP)</b>	\$0.50
<b>Sitios de venta</b>	Se lo encuentra con mayor facilidad en grandes almacenes (Supermaxi, Mi comisariato, Coral, Aki, Santa María, etc.)
<b>Nivel de azúcar</b>	Alto
<b>Características del los productos</b>	Postre gelatificado de textura suave y deslizante.
<b>Variedad de sabores,</b>	Chicle, sandia, uva - mora, fresa - cereza
<b>Tipos de empaque</b>	Cuenta con una sola presentación y el empaque es en tipo sachet con tapa rosca

Fuente: Autor



**Figura 3.** Gelatina Miraflores

Fuente: Miraflores, año 2021

- Gelatina Yelita Bebible – Comblanc

**Tabla 3.** Características Gelatina Yelita Bebible – Comblanc

<b>Producto</b>	Gelatina Yelita Bebible – Comblanc
<b>Lugar de fabricación</b>	Importada
<b>Presentación</b>	55g
<b>Precios de venta al público ( PVP )</b>	\$0.50
<b>Sitios de venta</b>	En la ciudad de Quito se encuentra en tiendas de barrio.
<b>Nivel de azucar</b>	Alto
<b>Caracterísiticas del los productos</b>	Postre gelatificado de textura suave y deslizante.
<b>Variedad de sabores</b>	Fresa y manzana
<b>Tipos de empaque</b>	Cuenta con una sola presentación y el empaque es en tipo sachet con tapa rosca

Fuente: Autor



**Figura 4.** Gelatina Yelita bebible

Fuente : Comblanc, año 2020

- Gelatina Willy`s:

**Tabla 4.** Características Gelatina Willy`s

<b>Producto</b>	Gelatina Willy`s
<b>Lugar de fabricación</b>	Quito - Ecuador
<b>Presentación</b>	230g
<b>Precios de venta al público ( PVP )</b>	\$ 0.50
<b>Sitios de venta</b>	Se realizará la comercialización dentro de la ciudad de Quito en las tiendas de barrio y grandes almacenes.
<b>Nivel de azucar</b>	Bajo
<b>Caracterísiticas del los productos</b>	Postre gelatificado de textura suave y deslizante.
<b>Variedad de sabores</b>	Fresa, mora, piña, naranja, maracuyá y algodón de azucar
<b>Tipos de empaque</b>	Cuenta con una sola presentación de envase en forma de oso, con un tipo sorbete para succionar la gelatina. Además, presenta una base plana que asegura que el producto puede mantenerse estable.



**Figura 5.** Gelatina Willy's

**Tabla 5.** Comparación entre los productos

<b>Producto</b>	Gelatina Yelita - Comblanc	Gelatina Miraflores	Gelatina Willy`s
<b>Lugar de fabricación</b>	Importada	Cayambe - Ecuador	Quito - Ecuador
<b>Presentaciones</b>	55g	120g	230g
<b>Precios de venta al público ( PVP )</b>	\$0.50	\$0.50	\$0.50
<b>Sitios de venta</b>	En la ciudad de Quito se encuentra en tiendas de barrio.	Se lo encuentra con mayor facilidad en grandes almacenes (Supermaxi, Mi comisariato, Coral, Aki, Santa María, etc.)	Se realizará la comercialización dentro de la ciudad de Quito en las tiendas de barrio y grandes almacenes.
<b>Nivel de azúcar</b>	Alto	Alto	Bajo
<b>Características del los productos</b>	Postre gelatificado de textura suave y deslizante.	Postre gelatificado de textura suave y deslizante.	Postre gelatificado de textura suave y deslizante.
<b>Variedad de sabores</b>	Fresa y manzana	Chicle, sandía, uva - mora, fresa - cereza	Fresa, mora, piña, naranja, maracuyá, chocolate, chicle, limon y algodón de azucar
<b>Tipos de empaque</b>	Cuenta con una sola presentación y el empaque es en tipo sachet con tapa rosca	Cuenta con una sola presentación y el empaque es en tipo sachet con tapa rosca	Cuenta con una sola presentación de envase en forma de oso, con un tipo sorbete para succionar la gelatina. Además, presenta una base plana que asegura que el producto puede mantenerse estable.

Tal como se mostró en la Tabla 5, Gelatina Willy´s cuenta con algunas ventajas sobre la competencia, como lo es el contenido, donde Gelatina Yelita contiene 55g, Gelatina Miraflores con 120g y Gelatina Willy´s con 230g de gelatina líquida.

Otro punto a tomar en cuenta con los competidores es el de precio – cantidad. Por \$0.50 centavos de dólar se puede adquirir un producto con 230g de líquido. En comparación a las otras, Gelatina Willy´s ofrece más por el mismo precio.

En el empaque, la competencia cuenta con uno tipo sachet, con una tapa rosca y una impresión de colores. Gelatina Willy´s genera una ventaja competitiva ya que el empaque en forma de oso es único y llamativo en el mercado.

En cuanto al nivel de azúcar, las gelatinas Miraflores y Yelita cuentan con alto nivel de azúcar, siendo esto perjudicial para la salud. Por otra parte, Gelatina Willy´s cuenta con un nivel bajo de azúcar siendo esto saludable para su consumo tanto en niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

En los sabores, Gelatina Miraflores cuenta con sabores tradicionales como chicle, sandia, uva - mora, fresa – cereza, por otra parte Gelatina Yelita cuenta con dos sabores, fresa y manzana. Gelatina Willy´s cuenta con más variedad de sabores: fresa, mora, piña, naranja, maracuya, chocolate, chicle, limon y algodón de azúcar.

Se puede determinar que la rivalidad entre las empresas competidoras no es tan amplia, ya que solo otras dos empresas tienen productos de características similares. Estas empresas llevan en el mercado más de 5 años una de producción nacional y otra con producto importado.

#### *1.2.2. Poder de negociación de los clientes.*

Las compañías buscan maximizar el rendimiento sobre el capital que han invertido. Por el otro lado, los compradores desean adquirir los productos al precio más bajo posible; es el punto donde la industria obtiene la tasa de rendimiento más baja aceptable sobre el capital invertido. Los compradores, con la intención de reducir sus costos, negocian para obtener mejor calidad, más cantidad de servicios y precios más bajos. (Hitt, 2015, pág. 56)

El poder de negociación de los clientes se encuentra en los supermercados y grandes almacenes, como por ejemplo Supermaxi, Mi Comisariato, Coral, Aki, Santa María, etc. Por la cantidad de personas que llegan a estos locales se tiene una mayor rotación y se exige un porcentaje mayor de descuento por la cantidad de venta que manejan mensualmente, por lo tanto, tienen el poder de negociación.

Otro punto a tomar en cuenta son las tiendas mayoristas, como por ejemplo La Casa de la Fiesta, Importadora Comercial López, Decofiesta, Distribuidora Olga Diaz, Distribuidora Juguetelindo, etc. Cuentan con un poder de negociación en un pequeño porcentaje, ya que muchos de estos almacenes son donde la mayoría de tiendas de barrio de las provincias hacen sus compras en gran cantidad para abastecer sus negocios.

Las tiendas de barrio donde se realiza la venta con un mercaderista no cuentan con un poder de negociación, ya que a estas tiendas realizan la venta a un precio fijo donde ya está marcada su ganancia y la mayoría de ellas no compran en cantidades grandes, máximo dos, por lo tanto no cuentan con un poder de negociación.

El consumidor final también cuenta con el poder de negociación, ya que puede buscar productos más baratos de características parecidas que cumplan con las mismas necesidades en un momento determinado.

Por lo antes expuesto, el poder de negociación en los clientes es alto en grandes almacenes como Supermaxi, Mi Comisariato, Coral, Aki o Santa María. Para las tiendas mayoristas como La casa de la fiesta, Importadora Comercial López, Decofiesta, Distribuidora Olga Diaz o Distribuidora Juguetelindo, es bajo.

### *1.2.3. Poder de negociación de los proveedores.*

El poder de negociación de los proveedores también afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando hay gran número de proveedores, cuando existen sólo unas cuantas materias primas sustitutas o cuando el costo de cambiar a otras materias primas es especialmente alto (Fred, 2017, pág. 73)

Proveedores de saborizantes y conservantes:

En Ecuador existen una gran variedad de fabricantes, comercializadoras e importadoras de saborizantes y conservantes, tales como Disaromati S.A, Extractos Andinos, Vector, Perfuquimicos, Aromcolor S.A, Magic Flavors o La Casa del Químico. Como se puede evidenciar, en el mercado existe un gran variedad de fábricas, por lo tanto, el poder de

negociación es bajo. Cabe mencionar que algunas de estas cuentan con un monto mínimo de venta y monto mínimo de kilos en ciertos endulzantes, sabores o conservantes.

Proveedores de empaques y envases:

En el mercado existen una gran variedad de proveedores de empaques como Tu cartón, Cartones Pichinca, o Cartopel. Todos tienen un monto mínimo de compra de 1.000 (Mil) cartones y el precio dependería de si es con impresión o sin impresión; por lo tanto, no tienen un poder de negociación elevado.

En los envases plásticos existen varias empresas como Plastiflan, Plasticos del Ecuador, Plastinmega o Displast, los cuales, para realizar una venta, tienen un monto mínimo de compra que superan las 15.000 unidades. Para la fabricación del diseño de un producto único en el mercado el costo es de \$7.000 aproximadamente.

Proveedor de etiquetas:

Para la fabricación de las etiquetas existen las siguientes imprentas: Python, Etiquetas y Bandas, Graficas Gonzales o Trex Adhesivos, las cuales no tienen un monto mínimo de fabricación. Se debe tomar en cuenta que a menor cantidad más costará su fabricación.

Por lo antes expuesto, se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores es alto en los envases plásticos, ya que cuentan con un monto mínimo de compra y si se desea realizar un producto único sería un precio elevado. En el mercado existen una gran variedad de empresas que fabrican, comercializan o importan saborizantes, por lo tanto, el poder de negociación es bajo, Cabe mencionar que para las etiquetas el poder de negociación es medio, ya que dependerá de la cantidad que se vaya a producir.

#### *1.2.4. Ingreso de Nuevos Competidores.*

Siempre existe la posibilidad de que nuevas empresas entren fácilmente a una industria en particular y que la intensidad de la competitividad aumente. Sin embargo, las barreras contra el ingreso pueden incluir: la necesidad de lograr rápidamente economías de escala, la necesidad de obtener tecnología y conocimientos técnicos especializados, la falta de experiencia, una fuerte lealtad por parte de los consumidores, sólidas preferencias por determinadas marcas, grandes requerimientos de capital, carencia de canales de distribución adecuados, políticas de regulación gubernamental, aranceles, dificultad de acceso a las materias primas, posesión de patentes, ubicaciones poco deseables, el contraataque por parte de

empresas bien afianzadas y la potencial saturación del mercado (Fred, 2017, pág. 73).

Por lo tanto, se especificará las más importantes para el producto elegido:

Barreras económicas:

Esta barrera es una de las más importantes ya que determina el capital inicial de inversión para poder establecerse en el mercado como la adquisición de maquinaria, permisos de funcionamiento, registros sanitarios, investigación en formulaciones y empaques, diseño de imagen de la empresa, y la constitución de la compañía e infraestructura. En la adquisición de todos estos puntos aproximadamente se gastaría \$50.000 por el ingreso de nuevos competidores, por lo que de manera económica es alta.

Economías de escala:

Esta condición para el producto es alta ya que en la industria de elaboración de gelatina líquida baja en azúcar existen varios productos sustitutos que ya están varios años en el mercado, como Gelatina Miraflores y Yelita de Comblanc. Estas compañías utilizan economías de escala para minorar costos y tener un precio competitivo. Para el producto elegido, es complicado poder tener los canales de distribución que las empresas establecidas ya lo manejan varios años.

Barrera tecnológica – maquinaria:

La mayoría de maquinarias en el Ecuador son importadas de países como China o La Unión Europea, por lo tanto la adquisición de maquinaria con tecnología de punta que sean 100% automáticas es muy costoso, lo que produce que la barrera tecnológica sea alta

Barreras de carácter legal:

Como primer punto se debe crear una empresa que corresponda a una compañía de responsabilidad limitada (Cia Ltda o Sociedad Anonima S.A.) ya que al contar con estas denominaciones se podrá acceder a créditos bancarios, reconocimiento en el mercado y para los grandes almacenes (Supermaxi, Mi comisariato, Coral, Aki, Santa María) representará un ente ya establecido que cumple con normas de calidad y seguridad. Por otra parte, la obtención de permisos de funcionamiento, registros sanitarios, la adecuación de la instalación para los permisos correspondientes a incendios emitidos por el cuerpo de bomberos de Quito y registro de marca, son procesos que se deben obtener antes de

poder vender un producto en el mercado, por lo tanto, la barrera de carácter legal es alta debido al tiempo y dinero que se tiene que invertir en cada uno.

Diferenciación de producto:

Las empresas Miraflores y Comblanc llevan más de 10 años en la venta de gelatina líquida, contando con una cartera de clientes establecida y posicionada en todo el Ecuador. Esto genera que se haga una gran inversión en publicidad en redes sociales (Facebook o Instagram), campañas publicitarias en la televisión, radio y vallas para que los consumidores lleguen a elegir a Gelatinas Willy's como su primera opción, además de que se cuenta con un empaque llamativo y distintivo a la competencia, siendo esto una barrera alta para el producto.

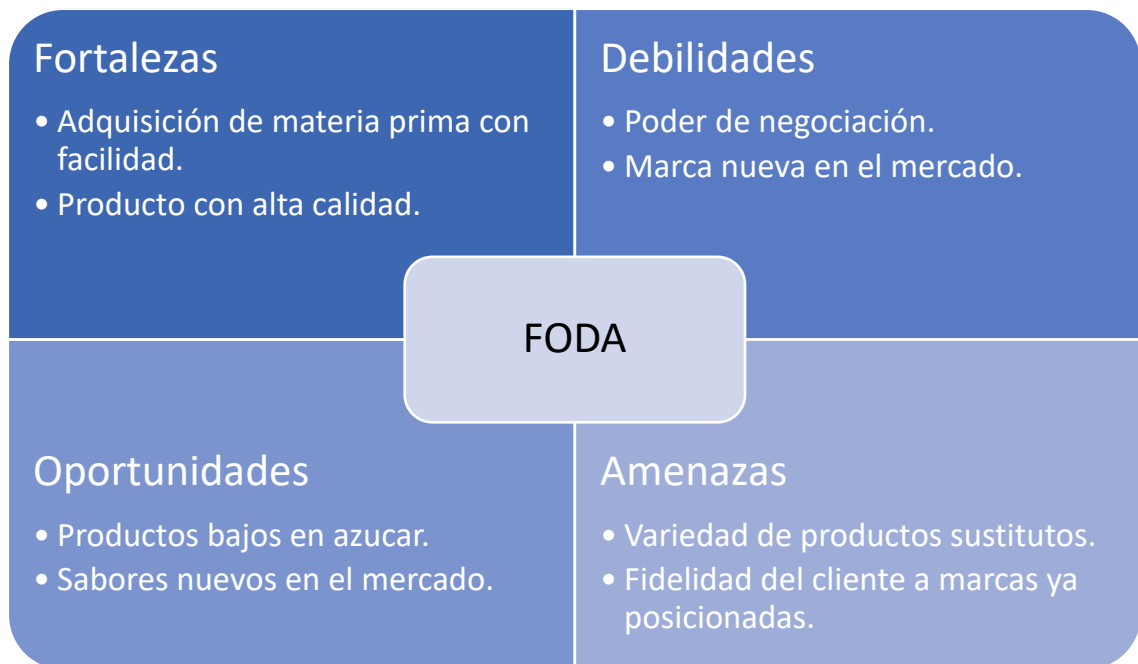
Canal de distribución:

Los canales de distribución son sectores muy competitivos, ya que los canales están siendo ocupados por empresas y marcas que llevan mucho tiempo en el mercado como las dos previamente mencionadas. Estos productos son fáciles de encontrar en supermercados y tiendas de barrio por toda la gestión que manejan en los canales de distribución. Para Gelatina Willy's, llegar a abarcar todos los canales de distribución que manejan las otras empresas es un camino muy difícil, ya que la marca es nueva y no cuenta con alianzas estratégicas de distribución.

#### *1.2.5. Desarrollo potencial de productos sustitutos.*

El desarrollo e investigación de nuevos productos sustitutos al mercado es con el objetivo de encontrar productos que cumplan con las mismas características y funciones de satisfacer necesidades. Esto ayuda a la empresa a generar nuevas estrategias para llegar al consumidor. Los productos sustitutos para la gelatina bebible son otro tipos de bebidas azucaradas (gaseosas, jugos naturales, agua, energizantes entre otros) que cumplan con sus expectativas sin importar la presentación, por lo tanto, el desarrollo potencial de un producto sustituto es alto.

### 1.3. Análisis FODA



**Figura 6.** Análisis FODA de Gelatinas Willy's

## ■ ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DE MARKETING

### 2.1. Misión

Ofrecer a los consumidores gelatinas líquidas de gran calidad, versatilidad y con precios aptos a sus necesidades, generando que los clientes vivan una experiencia total al momento de consumir el producto para que puedan percatarse del esfuerzo, gran trabajo invertido en el diseño, sabor e innovación de las gelatinas.

### 2.2. Visión

Para el 2025 se aspira que el producto sea el principal fabricante y comercializador de gelatinas líquidas a nivel nacional, convirtiéndose en una marca potencial que satisfaga las necesidades de sus consumidores y se encuentre como referente dentro de la cadena alimenticia.

### 2.3. Valores

Los valores de actuación de la empresa son los siguientes:

- Honestidad: Cumplir con todo compromiso hacia los clientes y cadena de distribución.
- Innovación: Generar nuevos productos ajustados a las necesidades y gustos de los compradores.
- Calidad: Garantizar a los clientes productos de excelencia, convirtiéndose en referentes nacionales.
- Trabajo en equipo: Todo el personal de Gelatinas Willy's se compromete en cooperar los unos con los otros con la finalidad de obtener productos de calidad competitiva.
- Perseverancia: Ser una empresa que cumpla todos los objetivos planteados en el transcurso del año.

### 2.4. Principios

Gelatinas Willy's es una empresa cuyo compromiso es ser un generador de fuentes de empleo y poder obtener resultados óptimos en sus productos, esto gracias a la cooperación y eficacia del equipo de trabajo. De igual manera, ser flexibles ante la demanda de los clientes, siempre teniendo en cuenta las nuevas tendencias del consumidor.

## 2.5. Recursos financieros

Gelatina Willy's cuenta con los siguientes recursos financieros

- Propios: Una cuenta de ahorros en el Banco Produbanco donde se realiza el pago de nómina y el depósito de todas las ventas diarias. Adicionalmente, tiene las aportaciones que ha realizado su dueño que es un bien activo ubicado en Quito en el sector de Carcelén.

## 2.6. Recursos humanos

Para los recursos humanos Gelatina Willy's cuenta con el siguiente personal capacitado para las siguientes actividades

**Tabla 6.** Recursos humanos

Área	Número de personas
Ventas	4
Producción	2
Calidad	1
Formulación	1

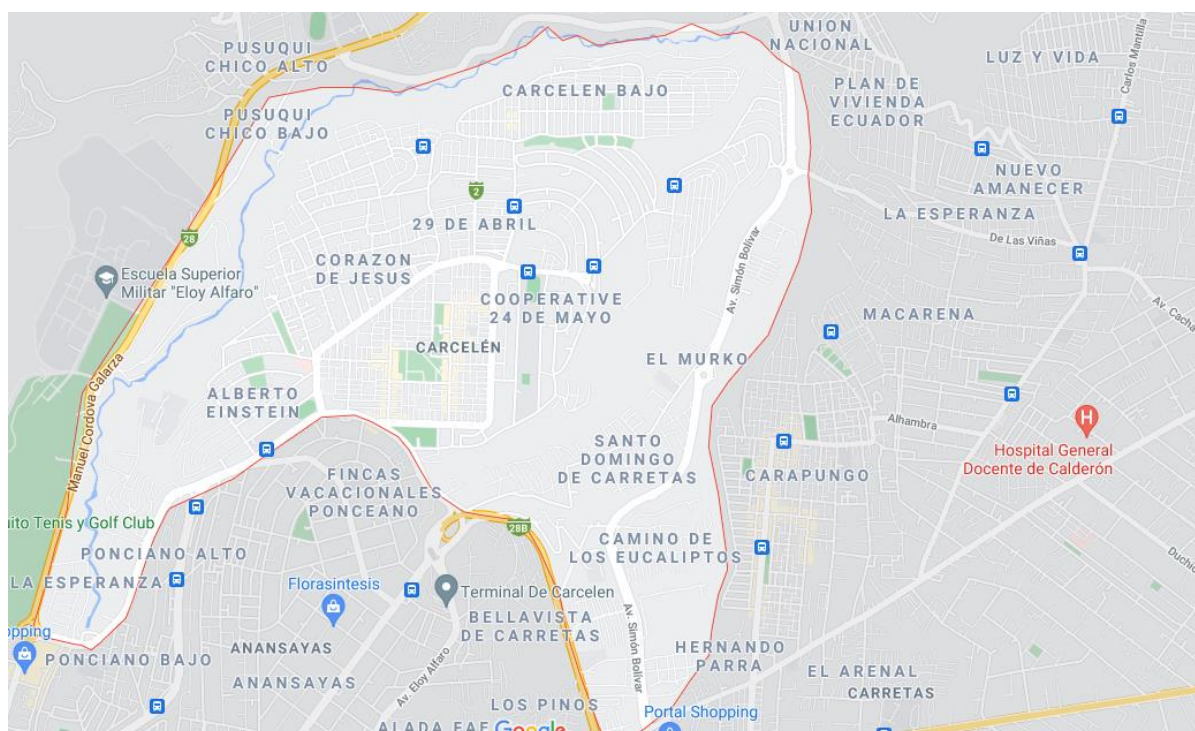
En cuanto a los vendedores, la empresa cuenta con cuatro que están organizados de la siguiente manera: uno al norte de la ciudad de Quito, uno en el Sur, uno en el centro histórico y un último en el valle de los chillos. En la parte de producción se cuenta con dos personas: una se encarga del manejo de la máquina llenadora de líquido y otro en la parte de sellado y empaquetado. En cuanto al departamento de calidad, se encuentra un pasante que controla que el producto no tenga fugas en sus envases. Por último, el departamento de formulación, es ocupado por un ingeniero en alimentos que se encarga de la formulación de la gelatina líquida.

## 2.7. Recursos tecnológicos

En el apartado tecnológico, la empresa cuenta con una computadora e impresora para poder emitir todas las facturas y cotizaciones que la clientela necesite. Adicionalmente, la empresa tiene un sistema contable con el cual se pueden realizar cotizaciones, control de inventarios, manejo de producción, contabilidad y emisión de facturas electrónicas.

## 2.8. Infraestructura

A continuación se detalla el sector donde se encuentran las instalaciones de Gelatinas Willy's dentro del Distrito Metropolitano de Quito:



**Figura 7.** Ubicación de la fábrica

Fuente: Google Maps, 2021.

El cual cuenta con todos los permisos necesarios para la fabricación y comercialización de gelatina líquida.

## 2.9. Equipamiento y maquinaria

La empresa, para la fabricación de la gelatina líquida, cuenta con tres tipos de maquinaria. Una envasadora semi automática que funciona con la ayuda de un operario, en esta se ingresa el envase para que la máquina lo llene de una manera automática. Una selladora para los envases con el contenido líquido y, por último, una etiquetadora que realiza la función de poner fecha de fabricación, fecha de caducidad, lote y PVP ( precio de venta al público ).

## ■ ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1. Objetivos del estudio de mercado

Con el estudio de mercado se podrá:

- Conocer los sabores de gelatina que tendrán una mejor aceptación en el mercado.
- Determinar el precio que los consumidores estarían dispuesto a pagar.
- Identificar por qué canal de distribución los clientes preferirían adquirir el producto.
- Conocer en qué sector la gelatina tendrá mejor aceptación.
- Determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha.

### 3.2. Determinación de la población y la muestra

“Población la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados” (Malhotra, 2008, pág. 335).

“Muestra el subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio” (Malhotra, 2008, pág. 335).

Para el posicionamiento del producto, la población pertenece a la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, donde existen 3,228,233 de habitantes en el área urbana de los cuales 1.030,11 son de 20 a 39 años de edad que serán los posibles consumidores. (INEC, 2020)

**Tabla 7.** Proyección de población por provincias del Ecuador según grupos de edad.  
Año 2020.

GRUPOS DE EDAD	PICHINCHA	TUNGU-RAHUA	ZAMORA CHINCHIPE	GALÁ-PAGOS	SUCUMBOS	ORELLANA	SANTO DOMINGO	SANTA ELENA	ZONA NO DELIMITADA
<b>TOTALES</b>	<b>3,228,233</b>	<b>590,600</b>	<b>120,416</b>	<b>33,042</b>	<b>230,503</b>	<b>161,338</b>	<b>458,580</b>	<b>401,178</b>	<b>41,907</b>
< 1 año	57,062	10,111	2,837	631	4,958	3,821	9,362	8,897	993
1 - 4	226,357	40,682	11,677	2,610	20,009	15,800	36,629	35,245	3,916
5 - 9	279,785	51,728	14,735	3,312	25,051	20,918	45,177	43,330	4,742
10 - 14	278,261	52,133	13,785	3,037	24,437	20,307	45,949	41,383	4,540
15 - 19	273,840	51,251	12,378	2,694	23,019	16,130	44,964	37,487	4,443
20 - 24	272,063	49,465	10,881	2,522	20,795	13,766	40,595	33,944	4,047
25 - 29	266,620	47,549	9,611	2,568	18,859	12,216	36,617	30,981	3,322
30 - 34	253,215	45,309	8,515	2,669	17,495	11,290	34,323	28,472	2,700
35 - 39	238,213	42,014	7,262	2,550	15,826	10,186	31,920	26,305	2,383
40 - 44	217,849	37,709	5,978	2,265	13,673	8,780	28,063	23,715	2,168
45 - 49	190,220	33,204	5,091	2,027	11,593	7,352	23,930	20,803	1,948
50 - 54	164,521	29,233	4,463	1,796	9,771	6,051	20,509	17,867	1,684
55 - 59	141,752	25,416	3,767	1,469	7,934	4,789	17,382	14,971	1,405
60 - 64	116,834	21,352	3,001	1,077	5,982	3,569	14,011	12,070	1,126
65 - 69	90,692	17,458	2,310	739	4,273	2,492	10,677	9,281	872
70 - 74	66,774	14,003	1,727	476	3,028	1,690	7,833	6,730	671
75 - 79	45,740	10,505	1,213	298	2,064	1,164	5,412	4,561	478
80 y Nás	48,435	11,478	1,185	302	1,736	1,017	5,227	5,136	469

Fuente: INEC, 2020

Por lo tanto, se aplicará la siguiente fórmula para definir cuántas personas deben ser encuestadas para el estudio de mercado

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N: Tamaño de la población.

k: Es una constante que define el nivel de confianza que se asignaría a la investigación.

e: Es el error de la muestra deseada.

p: Proporción de individuos de la población.

q: Es la proporción de los individuos que no poseen esa característica

n: Tamaño de la muestra

**Tabla 8.** Calculo de personasn

K	1.96
P	0.5
Q	0.5
N	1,030,111
E	5%
Número de personas que se encuestarán	384

### **3.3. Instrumentos de investigación**

El objetivo de la investigación es suministrar datos para determinar qué estrategia es viable para el posicionamiento del producto en el mercado. Esto se lo realizará mediante encuestas a personas entre 20 a 39 años en la ciudad de Quito.

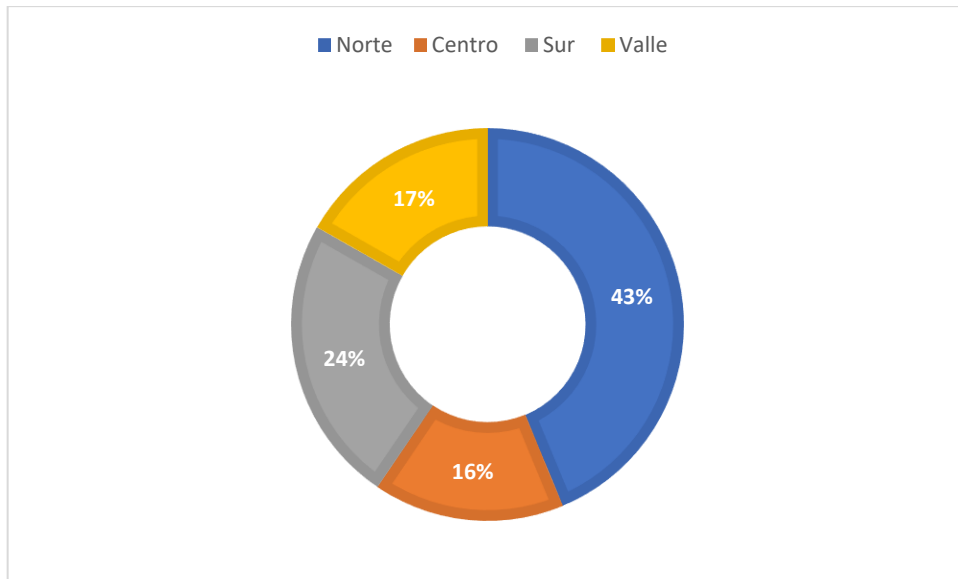
#### *3.3.1. Encuesta*

Se realizó un cuestionario de 10 preguntas con el fin de definir gustos en los sabores, precio, lugares de compra y preferencias de los consumidores.

Pregunta 1: Sector donde vive

	Numero de respuestas
Norte	175
Centro	63
Sur	95
Valle	67

**Tabla 9.** Sector donde vive



**Figura 8.** Porcentaje del sector donde vive

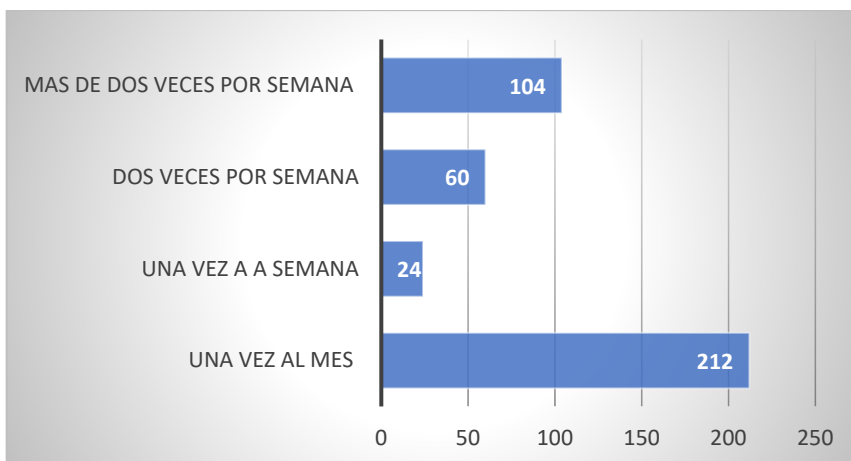
Análisis:

Del total de las personas encuestadas ( 400 ) el 43% esta domiciliado en el norte de la ciudad de Quito, siendo esto un punto a tomar en cuenta al momento de realizar la distribución del producto. En el sur se encuentran el 24%; en el centro y en los valles el porcentaje es similar.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usted o sus hijos consumen gelatina bebible en promedio?

**Tabla 10.** Frecuencia de consumo de gelatina en hijos

	Numero de respuestas
Una vez al mes	212
una vez a a semana	24
Dos veces por semana	60
Mas de dos veces por semana	104



**Figura 9.** Frecuencia de consumo de gelatina en hijos

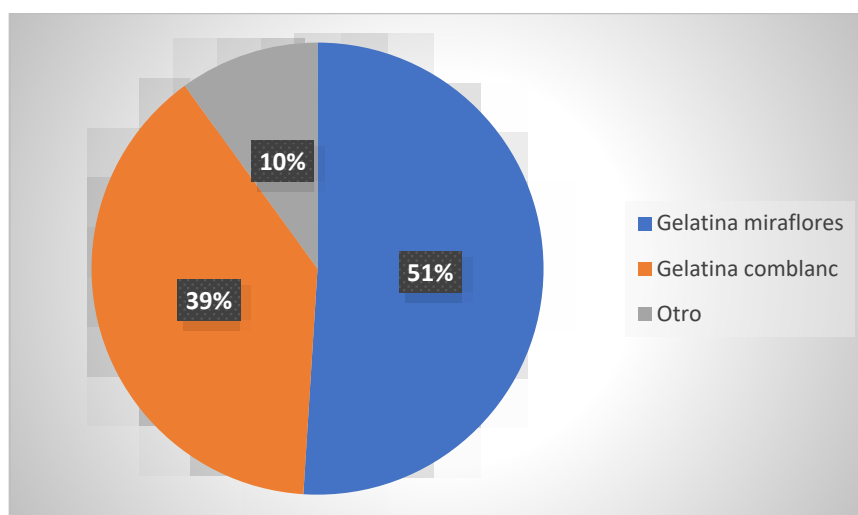
Análisis:

Del total de personas encuestas, 212 consumen gelatina bebible una vez al mes, siendo esto un punto favorable para la introducción del producto al mercado.

Pregunta 3: ¿Qué marcas de gelatinas líquidas usted ha comprado?

**Tabla 11.** Marcas de gelatina

	Número de respuestas
Gelatina miraflores	204
Gelatina comblanc	156
Otro	40



**Figura 10.** Marcas de gelatinas

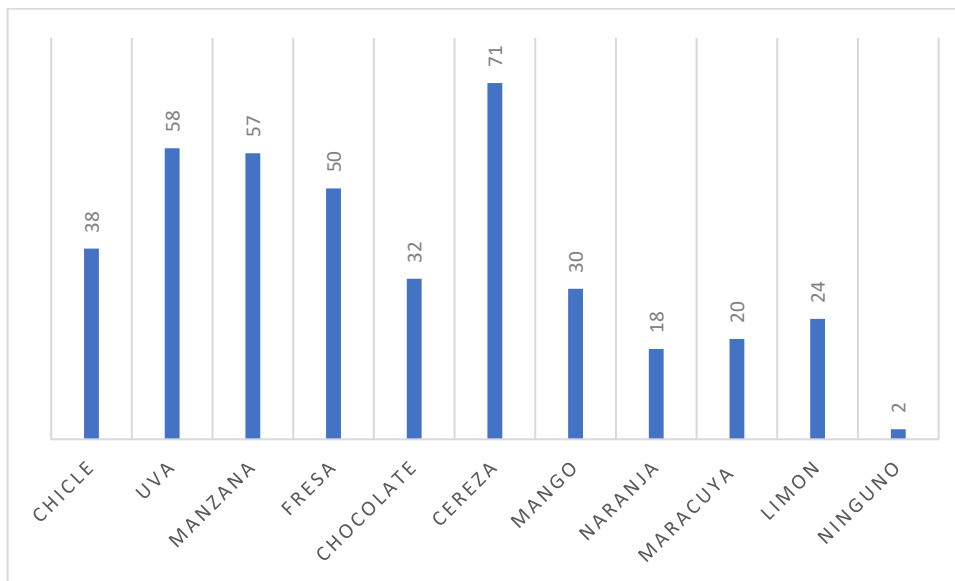
Análisis:

Del total de encuestados, el 51% han comprado gelatina Miraflores; con un 39% gelatina Comblanc ( producto de importación ), con un 10% en otro.

Pregunta 4: ¿Cuál de los siguientes sabores prefiere(n) su(s) hijo(s)?

**Tabla 12.** Preferencia en los sabores

	Numero de respuestas
Chicle	38
Uva	58
Manzana	57
Fresa	50
Chocolate	32
Cereza	71
Mango	30
Naranja	18
Maracuya	20
Limon	24
Ninguno	2



**Figura 11.** Preferencia de los sabores

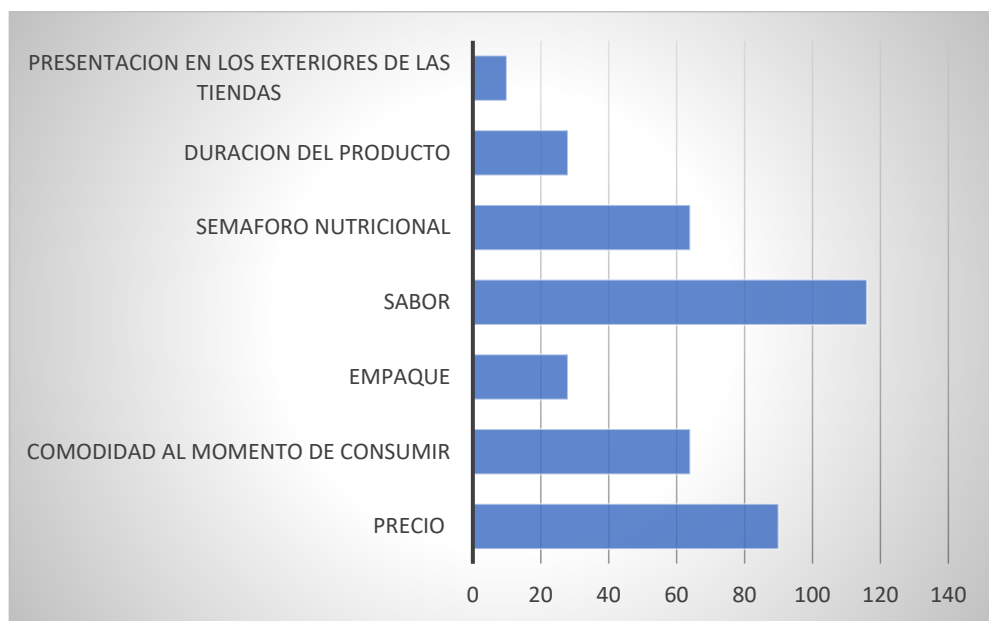
Análisis:

Del total de encuestados, se puede resaltar que 71 personas tienen preferencia por el sabor de cereza, le sigue el sabor de uva y manzana con una diferencia mínima. Por último, se encuentra el sabor de naranja con 18 personas.

Pregunta 5: Al momento de realizar una compra de un producto alimenticio ¿Qué factor para usted es el más importante?

**Tabla 13.** Factores para decisión de compra

	Numero de respuestas
Precio	90
Comodidad al momento de con	64
Empaque	28
Sabor	116
Semaforo nutricional	64
Duracion del producto	28
Presentacion en los exteriores	10



**Figura 12.** Factores para decisión de compra

Análisis:

Del total de encuestados, se determina que uno de los factores más importantes para la compra es el sabor, con un total de 116 personas. El precio es el segundo factor que se determina con 90 personas y, por último, la presentación en los exteriores de las tiendas resulta menos importante para los encuestados.

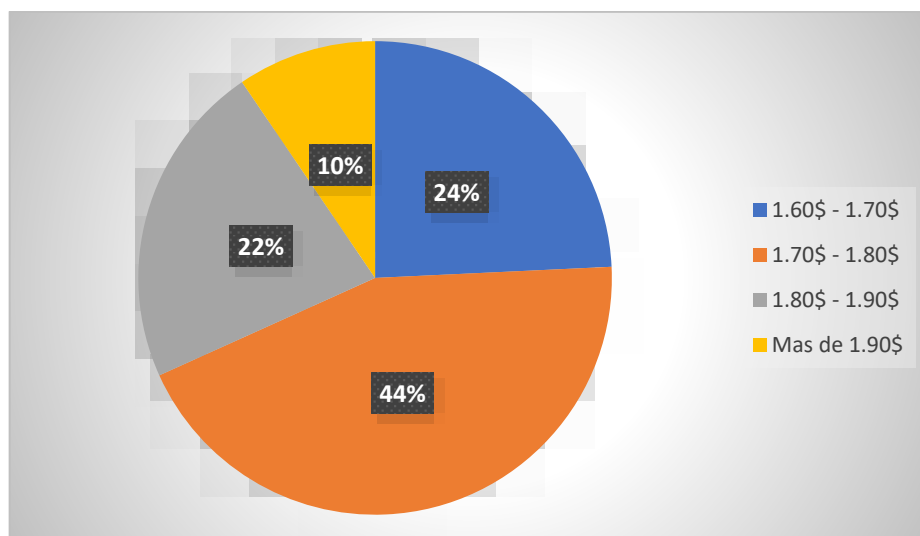
Pregunta 6: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la siguiente presentación que cuenta con 4 unidades de 200 ml? (comparativa con una botella de 500ml dasani)

**Tabla 14.** Precio que esta dispuesto a pagar el consumidor

	Numero de respuestas
1.60\$ - 1.70\$	97
1.70\$ - 1.80\$	176
1.80\$ - 1.90\$	89
Mas de 1.90\$	38



**Figura 13.** Comparacion Gelatina Willy´s con Botella Dasani



**Figura 14.** Precio que esta dispuesto a pagar el consumidor

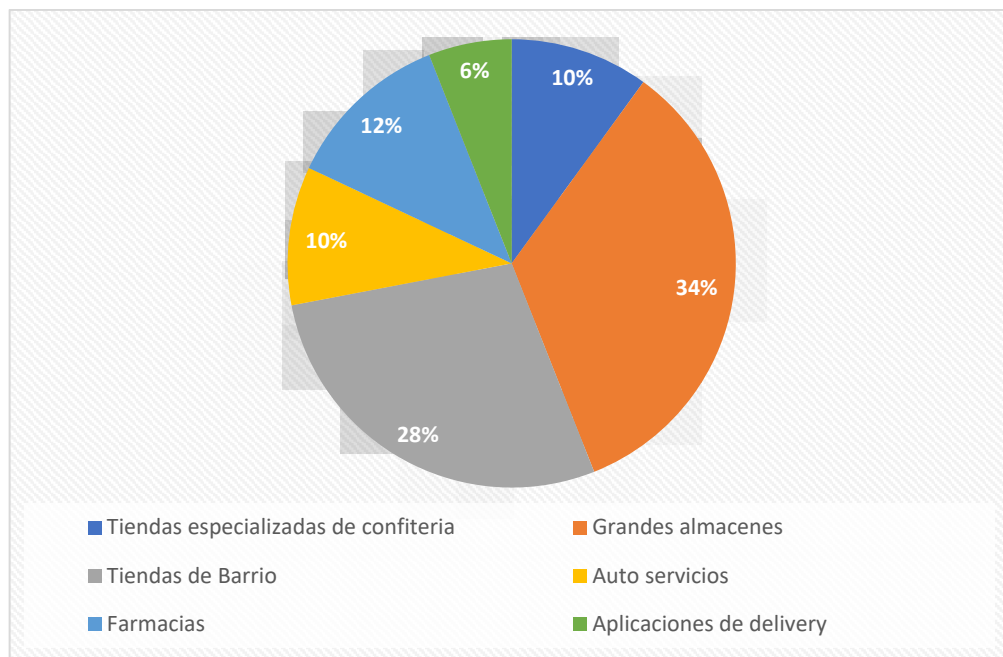
Análisis:

Del total de encuestados, un 44% están dispuestos a pagar de \$1.70 a \$1.80 por 4 unidades de 200 ml, mientras que un 24% está dispuesto a pagar \$1.60 a \$1.70 y, finalmente, un 10% más de 1.90\$.

Pregunta 7: ¿En qué lugar le gustaría encontrar nuestra gelatina?

**Tabla 15.** Lugar de preferencia de compra

	Numero de respuestas
Tiendas especializadas de confiteria	40
Grandes almacenes	136
Tiendas de Barrio	112
Auto servicios	40
Farmacias	48
Aplicaciones de delivery	24



**Figura 15.** Lugar de preferencia de compra

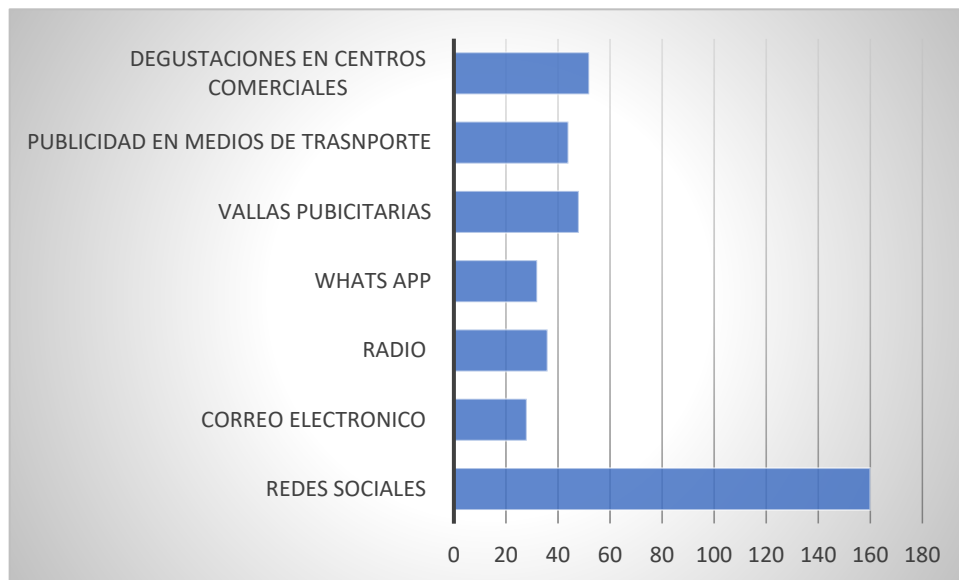
Análisis:

Al 34% de los encuestados les gustaría encontrar el producto en grandes almacenes de la ciudad ( Supermaxi, Tia, Santa María, etc), un 28% en las tiendas de barrio. Le sigue 12% en farmacias y un 6% en aplicaciones de delivery.

Pregunta 8: ¿A través de qué medio le gustaría poder recibir información de nuestro producto?

**Tabla 16.** Medios de comunicación para recibir información sobre nuestro producto

	Numero de respuestas
Redes sociales	160
Correo electronico	28
Radio	36
Whats App	32
Vallas publicitarias	48
Publicidad en medios de trasnporte	44
Degustaciones en centros comerciales	52



**Figura 16.** Medios de comunicación para recibir información sobre nuestro producto

Análisis:

En la figura anterior se puede observar que del total de 400 personas encuestadas, 160 personas les gustaría recibir información por redes sociales ( Facebook e Instagram); 52 personas les gustaría encontrarnos en los centros comerciales mediante las degustaciones, 48 personas en vallas publicitarias y 28 por correos electrónicos.

### 3.4. Estimación de la demanda

La estimación de la demanda tiene como objetivo principal pronosticar y determinar cuál será el nivel de ventas que tendrá el producto en el mercado. Se utilizará la siguiente formula:

$$Q = n \times p \times q$$

Donde:

Q: Demanda potencial.

n: Número de posibles compradores que cumplen las características definidas para la adquisición del producto dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

p: Precio promedio del producto en el mercado ( información obtenida mediante la encuesta).

q: Cantidad promedio que las personas consumen el producto al mes ( información obtenida mediante la encuesta).

**Tabla 17.** Calculo de demanda

<b>n:</b>	1,030,111
<b>p:</b>	\$ 2.00
<b>q:</b>	1
<b>Demanda en dólares:</b>	\$ 1,802,694.25
<b>Demanda en unidades:</b>	1,030,111

### 3.5. Estimación de la oferta

Para poder realizar la estimación de la oferta, se deben tomar en cuenta los productos estimados que la empresa podrá ofrecer a sus compradores. Además, se debe considerar cuanta participación del mercado la empresa lograría abarcar.

Del total del mercado en la provincia de Pichincha, Gelatina Willy's espera poder abarcar el 4% por la capacidad de producción que cuenta la empresa actualmente; adicionalmente, se ha visto un tendencia de aumento en las bebidas no azucaradas.

**Tabla 18.** Porcentaje que la empresa espera abarcar

<b>Demanda en unidades:</b>	1,030,111
<b>Porcentaje que la empresa espera abarcar 3.9%</b>	40,174.33

Donde:

n: Número de posibles compradores que cumplen las características definidas para la adquisición del producto dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

p: Precio promedio del producto en el mercado ( información obtenida mediante la encuesta).

fa: Porcentaje del mercado que se puede abarcar.

**Tabla 19.** Título de tabla

<b>n:</b>	1,030,111
<b>fa:</b>	3.9%
<b>p:</b>	\$ 1.75
<b>Oferta en dolares:</b>	\$ 70,305.08
<b>Oferta en unidades:</b>	40,174

### 3.6. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha para gelatina líquida es la reducción de la oferta contra la demanda.

**Tabla 20.** Demanda insatisfecha para gelatina líquida

<b>Demanda en unidades:</b>	1,030,111
<b>Oferta en unidades:</b>	40,174.33
<b>Demanda insatisfecha para gelatina líquida:</b>	- 989,936.67

Como la demanda insatisfecha resulta en un signo negativo, significa que las personas dentro del Distrito Metropolitano de Quito demandan más productos de los que se pueden fabricar.

## ■ OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

### 4.1. Objetivos del plan

#### 4.1.1. *Objetivo general.*

Diseñar estrategias de marketing para la introducción de gelatina líquida en el mercado.

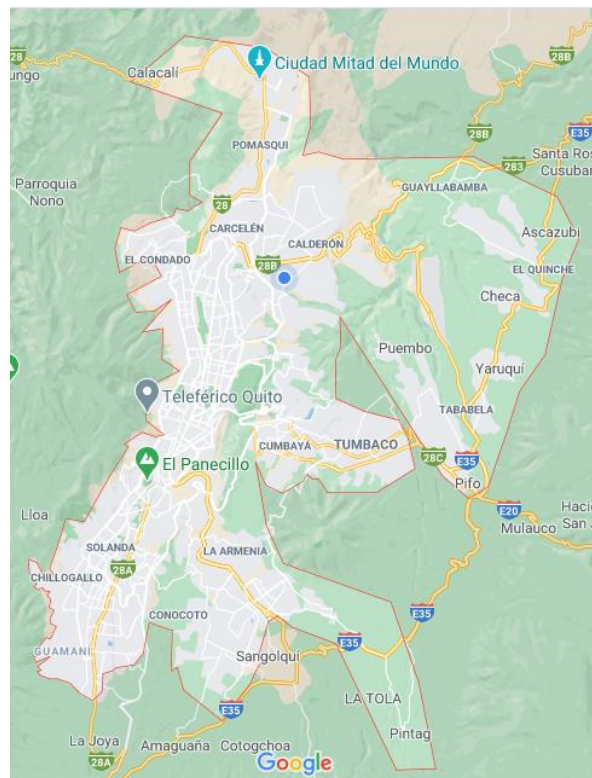
#### 4.1.2. *Objetivos específicos*

- Plantear y analizar cuáles estrategias son las más óptimas para obtener un posicionamiento en el mercado con el producto.
- Realizar una segmentación del mercado para determinar a que público va dirigido el producto.
- Determinar cuál es el mercado objetivo para conocer las preferencias y gustos del consumidor.
- Establecer diferenciación con el producto y su competencia y definir la estrategia competitiva para el mercado.
- Definir cuál es la mejor promoción que se realizará en el mercado
- Cuantificar cuál es la inversión que se deberá realizar para la implementación de la estrategia.

### 4.2. Segmentación del mercado

En cualquier mercado, los compradores difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. Mediante la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. (Kotler, 2017, pág. 199)

Para la segmentación del mercado, se tomará en cuenta la población económicamente activa, esto quiere decir personas de 15 años o más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). (INEC, 2018) Los factores que no se tomarán en cuenta serán la edad y sexo.



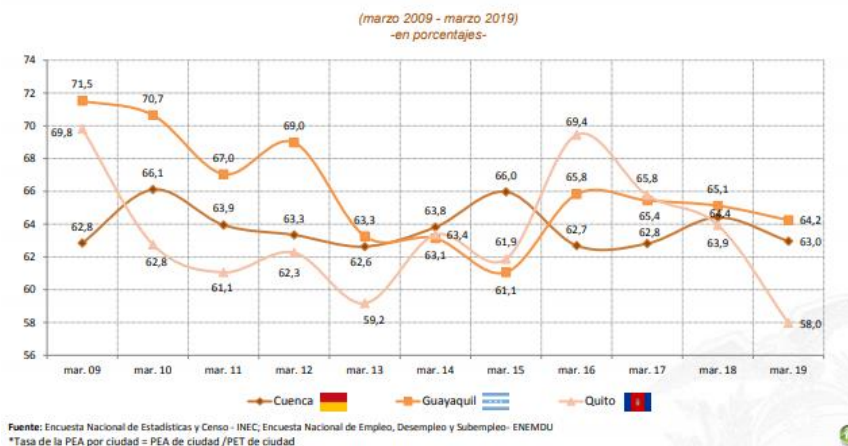
**Figura 17.** Mapa del Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: Google Maps, 2021.

PEA URBANA\*  
EN LAS CIUDADES DE CUENCA, GUAYAQUIL Y QUITO



A marzo de 2019, Guayaquil registró la tasa de *participación global* más alta, ubicándose en 64.2%, seguida por Cuenca (63%) y Quito con 58%.



**Figura 18.** Pea Urbana en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019.

En el Distrito Metropolitano de Quito, la población económicamente activa es del 58% (Banco central del Ecuador, 2019) resultando en 1,872,375 de personas.

**Tabla 21.** Descripción del consumidor.

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Edad	Todas las edades
Sexo	Hombres y mujeres
Nivel socio económico	Media baja, media, media alta, alta
Sector	Distrito Metropolitano de Quito
Mercado Potencial	1,872,375 de habitantes
Motivo de Consumo	Antojo, saludable, atractiva

4.2.1. Mercado objetivo

Para Kotler (2017) el mercado objetivo refiere al conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender. Por lo tanto, para el

posicionamiento en el mercado, Gelatina Willy´s tiene como población económicamente activa dentro del Distrito Metropolitano de Quito a 1,872,375 de habitantes, de los cuales el nivel socio económico es desde media baja hasta alta. Ya que el precio de la gelatina es accesible, en la variable edad se incluyen todas las edades pues no existe una edad como tal para consumir gelatina bebible, esto porque la consumen personas desde los 2 años hasta pasado los 60 años sin importar que sean hombres o mujeres.

#### **4.3. Posicionamiento del mercado**

Para el autor Kotler (2017) “el posicionamiento es el arreglo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (pág. 53).

Gelatinas Willy´s, con su producto de gelatina líquida, cuenta con suministros de calidad, sabores nuevos y envases innovadores acompañados de tecnología de punta, lo cual ofrece una ventaja contra los demás. Por lo tanto, para su posicionamiento en la mente del consumidor, se resaltarán que es una bebida acompañante para sus mejores momentos, como cuando se comparte con amigos en el recreo, cumpleaños, reuniones de amigos y que puedes acompañar cualquier snack ( Papas Lays, Rufles, Tostitos, Cachitos, Doritos , etc.) Adicionalmente, se detallará que tiene sabores únicos que actualmente no se encuentran en el mercado como maracuyá, chocolate, limón, frutos rojos, cola, naranja, algodón de azúcar, entre otros que están en desarrollo e investigación. También, se recalcará la fácil portabilidad que tiene y el poco espacio que ocupa.

Para que todo esto suceda de una manera rápida y no tan costosa, se lo aplicará vía redes sociales como en Facebook, donde se publicarán posts informando puntos de venta, promociones y concursos. A través de Instagram se publicará un link que redirecciona a WhatsApp, para así realizar una compra directa con un monto mínimo de \$10 con entrega a domicilio. También se realizarán activaciones de marca y producto en los lugares donde exista más venta, en los cuales se ofrecerán descuentos y material pop para los clientes.

#### **4.4. Diferenciación**

La diferenciación de producto es el punto más importante para poder posicionarse en el mercado, puesto que es la única forma en que los consumidores identificarán al producto, por lo tanto se realizará lo siguiente:

- Ofrecer un producto 100% ecuatoriano con altos estándares de calidad cumpliendo las normas ecuatorianas para la fabricación de productos de consumo masivo.
- Contratar personal calificado y con experiencia para la distribución y venta del producto, ofreciendo un producto saludable y amigable con el medio ambiente.
- Los precios se deben establecer para que cubran la materia prima sin ser elveados o extremadamente bajos. Se establecerán precios accesibles para el consumidor final.
- Ofrecer dentro de los empaques de gelatina juguetes o promociones.
- Realizar campañas donde se informará que el producto es bajo en azúcar, lo cual es bueno para la salud de las personas, tanto niños como adultos.
- Informar a los clientes que el envase cuenta con un doble propósito, ya que como la figura es un oso, puede servir también como juguete para los niños.

#### **4.5. Estrategia competitiva**

Después de la investigación realizada, Gelatinas Willy's realizará las siguientes estrategias en el mercado:

- Estrategia de innovación: Gelatina Willy's se mantendrá en constante innovación en el diseño y producción de sus empaques para siempre mantenerse a la vanguardia de las nuevas tendencias en el consumidor.
- Técnicas de producción: Constantemente, se realizarán estudios e investigaciones para poder determinar en qué parte del proceso productivo se puede disminuir tiempos de producción sin afectar la calidad del producto.
- Estrategia de investigación y desarrollo: La gelatina líquida se mantendrá en constante investigación para desarrollar nuevos sabores que no se encuentren en el mercado, para así generar una ventaja contra los demás productos.
- Poder de negociación: En este punto, el poder de negociación con la mayoría de proveedores es fuerte, ya que no existe exclusividad en la venta de algún producto químico para la producción.
- Liderazgo en costos: Como productores y comercializadores, se debe buscar el menor impacto y reducir todos los costos que sean factibles, para así lograr ser líderes en el mercado.

- Liderazgo en sabores: Actualmente, en el mercado se encuentran sabores como cereza, manzana, chicle y sandía; sin embargo, Gelatinas Willy's cuenta con sabores que otras marcas de gelatina no presentan, como maracuyá, chocolate, limón, frutos rojos, cola, naranja o algodón de azúcar; haciendo que sea atractivo al consumidor.
- Liderazgo en envases: El envase actual es una figura de oso, siendo esto distintivo al resto de empresas que se encuentran en el mercado. Por esta razón, el envase seguirá innovándose según la preferencia que tengan los niños.
- Liderazgo en precio de venta: El precio de venta al público por las 4 unidades será de \$2, recordando así que el precio unitario es de \$0.50, siendo esto un valor competitivo con las demás gelatinas líquidas que actualmente están presentes en el mercado.
- E-commerce: Implementar una página web donde se pueda obtener información, como los distintos sabores de gelatina, envases, precios y dónde poder adquirir el producto. Se podrá realizar una compra online con entrega a domicilio, sin recargo adicional, con el monto mínimo de 10 dólares. Por otro lado, el producto también se podrá conseguir en todas las aplicaciones que ofrecen servicio de *delivery* que se encuentran situadas en la ciudad de Quito. Así, los consumidores pueden tener mayor accesibilidad a la gelatina.

Como se puede observar, las estrategias de entrega mediante *delivery*, posicionamiento en grandes supermercados, redes sociales, investigación de nuevos sabores, diseños innovadores y precios accesibles, permiten tener una estrategia competitiva que abarca todos los canales posibles de difusión y distribución generando así un posicionamiento de la marca en el mercado.

#### **4.6. Marketing Mix**

Según los autores Kotler (2017) y Armstrong (2017) el Marketing Mix es el conjunto de acciones que una empresa realiza con el fin de generar una respuesta positiva de influencia para satisfacer la demanda de su producto en todos sus consumidores, para esto, se requiere del análisis de las famosas “4 P” que son: producto, precio, promoción y plaza.

A continuación, se procederá al análisis de las 4P en el producto de gelatina líquida Willy's.

#### 4.6.1. Producto

Gelatina Willy's cuenta con una tabla nutricional otorgada por la entidad ARCOSA (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria), la cual resulta beneficiosa, pues se detalla que el producto es bajo en azúcar, lo que permite que sea accesible para diferentes tipos de consumidores.

Por otra parte, el producto es la construcción de características tanto tangibles como intangibles que el consumidor acepta al momento de comprarlo (González, 2021).

- Tangibles: En Gelatinas Willy's el empaque es según se muestra a continuación:



**Figura 19.** Presentacion Gelatina Willy's

Como se puede observar, el envase tiene forma de oso y cuenta con un tipo sorbete para succionar la gelatina. Además, presenta una base plana que asegura que el producto puede estar parada por si solo. Los colores dependerán del sabor que el consumidor elija, entre los cuales pueden ser: color naranja, azul, verde, rojo, amarillo y café.

- Intangibles: En el ámbito intangible, como se puede evidenciar, se encuentra la marca con colores atractivos para los niños, siendo considerado como un isologo (combinación de logo con letras), pues presenta un dibujo de una cara feliz acompañado del nombre de la gelatina.



**Figura 20.** Logo

Fuente: Autor, 2021

Para tener más atracción del consumidor final, se realizará consecutivamente investigaciones en nuevos sabores para gelatina líquida y en la fabricación de nuevos diseños de moldes plásticos, con el fin de estar presente dentro del mercado con un nuevo envase y sabor.

#### *4.6.2. Precio*

Según los autores Kotler (2017) y Armstrong (2017) “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p.54).

El precio es el único factor dentro del marketing mix que produce ganancias a la empresa, a diferencia de los demás elementos como producto, plaza y promoción, los cuales generan costos.

Para el consumidor, es el principal factor que influye en el momento de realizar la compra de la gelatina. Según la investigación que se realizó mediante encuestas, se determina que el rango que las personas estarían dispuestas a pagar es de \$1.75 a \$2.00 por la compra de una malla que contiene 4 unidades de diferentes sabores de gelatina líquida.

Vista Frontal:



**Figura 21.** Presentacion empaque de 4 unidades vista frontal

Vista posterior:



**Figura 22.** Presentacion empaque de 4 unidades vista posterior

Siendo así, los precios preferenciales por los encuestados, es decir, el precio de venta al público (PVP) será de \$2. Además, este precio cubre costos y genera una ganancia en la fabricación y distribución.

#### 4.6.3. Promoción

La promoción es la forma en la que el producto da a conocer sus características que brinda al mercado. Para Kotler (2017) y Armstrong (2017) “La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.54).

También en los grandes almacenes (Supermaxi, Mi comisariato, Coral, Aki, Santa María, etc.) se realizarán promociones exclusivas, como comprar dos empaques de gelatina por el precio de \$3.90 ( tres dólares con noventa centavos ). Esto mediante una comunicación directa con los almacenes para tener mayor cantidad de venta en volumen.

Por otra parte, Gelatina Willy´s se promocionará a través de la creación de páginas en las redes sociales, como Facebook e Instagram.

Facebook vista desde el computador:



**Figura 23.** Diseño de pagina en Facebook.

Fuente: Autor, 2021

Facebook vista desde un móvil:

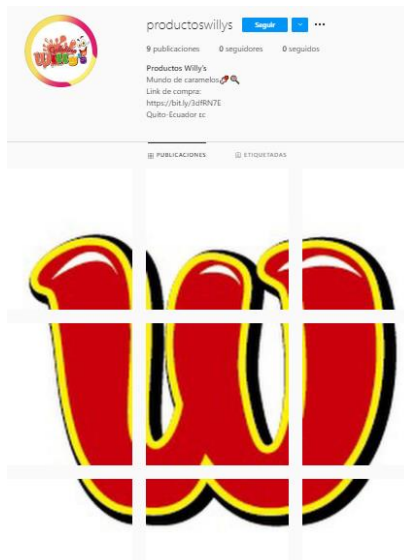


**Figura 24.** Diseño de pagina de Facebook desde el celular

Fuente: Autor, 2021

En Instagram se presentará de la siguiente manera:

Vista desde un computador:



**Figura 25.** Diseño de pagina de Instagram desde la computadora

Fuente: Autor, 2020

Vista desde un celular:



**Figura 26.** Diseño de pagina de Instagram desde un celular

Fuente: Autor, 2021

También se realizará hincapié dentro de las redes sociales. Para esto, se manejará en Facebook una sección donde los clientes podrán encontrar información perteneciente a la ubicación de la venta de la gelatina más cercano a su casa o los lugares donde en el momento existan promociones, además, se publicarán las fotos que tengan más likes donde se ha etiquetado a Gelatina Willy's. En cuanto a Instagram, en esta red social se publicará en la sección de historias a los clientes que hayan adquirido el producto, lo cual genera un crecimiento orgánico de la marca. De igual manera, se realizarán concursos bajo la modalidad *give away* trimestrales, que consistirán en tomar la foto más creativa donde se pueda evidenciar la marca. Así, la foto que tenga más likes y comentarios ganará un tour a la planta de Gelatina Willy's más una dotación de gelatina líquida.

La campaña publicitaria será enfocada para los habitantes de Quito, la cual tendrá un énfasis en niños, jóvenes y adultos. El mensaje que se transmitirá será "Tu mejor compañía para un snack" siendo este mensaje claro, amigable y afectivo para que pueda llegar a todos los habitantes. Se lo realizará mediante el manejo de redes sociales como Facebook e Instagram. Por otra parte, no se utilizarán los medios tradicionales por su costo elevado, como son los anuncios en televisión y radio.

#### 4.6.4. Plaza

Para la distribución se utilizarán los siguientes canales:

- Canal directo: En las redes sociales Facebook, Instagram y en la página web se encontrará un link donde el cliente podrá realizar la compra de los productos con un monto mínimo de \$10 con entrega a domicilio sin un recargo adicional.
- Canal Corto: En este canal, Gelatina Willy's cuenta con cuatro vendedores, los cuales cuentan con camionetas individuales. Por lo tanto, ellos repartirán la gelatina líquida dentro del Distrito Metropolitano de Quito. También, afuera de cada tienda se colocará una pancarta publicitaria para que la gente sepa del producto. En la mayoría de tiendas se pondrá el producto en la caja para que los niños tengan más facilidad de ver y adquirir el producto. De esta manera, la empresa ganará de una forma directa el dinero, dejando al consumidor final. También se realizará mediante distribuidores, ya que ellos permitirán que de una manera más rápida se pueda estar en varias tiendas de Quito.

- Canal Largo: Se lo realizará entregando a los mayoritas ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, donde los dueños de tiendas de barrios se acercarán a comprar el producto para ellos llevar a las tradicionales tiendas de barrio.
- Canal doble : Para este canal, Gelatina Willy's cuenta con un agente exclusivo que se encarga de hacer llegar el producto a todos los mayoritas que se encuentran dentro del Distrito Metropolitano de Quito, donde las tiendas se acercarán a comprar en grandes cantidades y así poder llegar al consumidor final.

Por otra parte, se realizarán activaciones de producto, lo cual consiste en dar muestras gratis en los principales supermercados del Distrito Metropolitano de Quito. Con esto, se generará que potenciales consumidores puedan degustar la variedad de sabores que la gelatina contiene.

## ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1. Presupuesto de ventas y marketing

Después de realizar la investigación sobre lo que se realizará en el área de marketing, se determina el presupuesto que se necesitará en caso de aceptar la propuesta del plan, mediante una proyección en un flujo de caja para los próximos años.

**Tabla 22.** Presupuesto

	<b>AÑO 0</b>
Gastos de publicidad	\$ 4,500.00
Gastos de página web	\$ 800.00
Material POP	\$ 2,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7,800.00</b>

En caso de que la propuesta sea aceptada, Gelatina Willy's debe realizar una inversión alta, la cual será destinada para gastos de publicidad en redes sociales, como Facebook, donde se realizarán anuncios dirigidos a personas que vivan dentro del Distrito Metropolitano de Quito informando puntos de venta del producto. En Instagram, se incluirá el link de compra directa con el mínimo de compra para terminar todo el diseño, fabricación y desarrollo de materiales POP para poder realizar todas las activaciones de producto y punto en los lugares donde se tenga mayores ventas.

En caso de que la propuesta sea aceptada, el incremento en lo que es publicidad será una de las mayores inversiones que tendrá que realizar la marca para poder posicionarse en el mercado.

**Tabla 23. Presupuesto en caso de aceptar la propuesta de marketing**

Presupuesto en caso de aceptar la propuesta						
	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ventas</b>	\$ 110,000.00	\$ 121,990.00	\$ 135,286.91	\$ 150,033.18	\$ 166,386.80	\$ 184,522.96
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Adminstrador	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
<b>Gastos de ventas</b>	\$ 26,680.00	\$ 34,200.00	\$ 34,200.00	\$ 34,200.00	\$ 34,200.00	\$ 34,200.00
Vendedores	\$ 19,200.00	\$ 19,200.00	\$ 19,200.00	\$ 19,200.00	\$ 19,200.00	\$ 19,200.00
Gasolina y lubricantes	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00
Mantenimiento de vehículos	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00
Publicidad	\$ 100.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
Material POP	\$ 100.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Página Web	\$ 80.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
<b>Gastos generales</b>	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
<b>Gastos de producción</b>	\$ 33,752.00	\$ 35,234.40	\$ 36,878.38	\$ 38,701.56	\$ 40,723.46	\$ 42,965.75
Materia prima	\$ 2,000.00	\$ 2,218.00	\$ 2,459.76	\$ 2,727.88	\$ 3,025.21	\$ 3,354.96
Suministros y materiales	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Herramientas y repuestos	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Envases	\$ 2,000.00	\$ 2,218.00	\$ 2,459.76	\$ 2,727.88	\$ 3,025.21	\$ 3,354.96
Sueldos y salarios	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00
Agua	\$ 9,600.00	\$ 10,646.40	\$ 11,806.86	\$ 13,093.81	\$ 14,521.03	\$ 16,103.82
Luz	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
Internet y teléfono	\$ 672.00	\$ 672.00	\$ 672.00	\$ 672.00	\$ 672.00	\$ 672.00
<b>Costo de producción</b>	\$ 67,392.00	\$ 76,394.40	\$ 78,038.38	\$ 79,861.56	\$ 81,883.46	\$ 84,125.75
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 42,608.00	\$ 45,595.60	\$ 57,248.53	\$ 70,171.63	\$ 84,503.34	\$ 100,397.21

Análisis en caso de aceptar la propuesta con las estrategias de marketing:

En esta propuesta, se toma en cuenta el año 0 al año 2020 de las ventas, costos y gastos que la empresa obtuvo en ese año.

Como se puede observar , la empresa realiza gastos que no superan los \$100 en la parte de publicidad, material POP y manejo de página web, por lo tanto, a continuación se detallan los cambios que se realizará si la empresa decide aceptar la propuesta de marketing.

- En el porcentaje de ventas, se determinó un crecimiento del 3.90%, el cual fue obtenido del crecimiento que determina la FMI ( Fondo Monetario Internacional ). Adicionalmente, se incrementó un 7% de ventas ya con las estrategias de marketing que se van a aplicar, siendo esto un total de 10.90% de crecimiento para las ventas.
- Otro punto a tomar en cuenta, es el aumento en la compra de materia prima como envases y agua, ya que como se realizarán más ventas en el mercado, la producción aumentará, por lo tanto la empresa tendrá que realizar una inversión más alta.
- En el primer año, se puede evidenciar que se invertirá en la parte de publicidad, manejo y creación de contenido para redes sociales con pauta pagada. En Instagram, el diseño del perfil con fotos adecuadas y llamativas para aumentar las ventas, material POP como camistes, gorras, vasos y juguetes promocionales para poder aumentar su posicionamiento en las acitvaciones de punto y marca. Por último, en la página web se encontrará información de puntos de venta, descuentos y una opción para realizar la compra digitalmente.
- En la utilidad neta se puede evidenciar que, a partir del año 4, la ganancia se incrementa exponencialmente, siendo esto muy satisfactorio para la empresa.

**Tabla 24. Presupuesto en caso de NO aceptar la propuesta de marketing**

Presupuesto en caso de no aceptar la propuesta						
	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ventas</b>	\$ 110,000.00	\$ 114,290.00	\$ 118,747.31	\$ 123,378.46	\$ 128,190.21	\$ 133,189.63
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Adminstrador	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
<b>Gastos de ventas</b>	\$ 26,680.00	\$ 26,680.00	\$ 26,680.00	\$ 26,680.00	\$ 26,680.00	\$ 26,680.00
Vendedores	\$ 19,200.00	\$ 19,200.00	\$ 19,200.00	\$ 19,200.00	\$ 19,200.00	\$ 19,200.00
Gasolina y lubricantes	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00
Mantenimiento de vehículos	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00
Publicidad	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Material POP	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Página Web	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
<b>Gastos generales</b>	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
<b>Gastos de producción</b>	\$ 33,752.00	\$ 34,282.40	\$ 34,833.49	\$ 35,406.06	\$ 36,000.97	\$ 36,619.08
Materia prima	\$ 2,000.00	\$ 2,078.00	\$ 2,159.04	\$ 2,243.24	\$ 2,330.73	\$ 2,421.63
Suministros y materiales	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Herramientas y repuestos	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Envases	\$ 2,000.00	\$ 2,078.00	\$ 2,159.04	\$ 2,243.24	\$ 2,330.73	\$ 2,421.63
Sueldos y salarios	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00
Agua	\$ 9,600.00	\$ 9,974.40	\$ 10,363.40	\$ 10,767.57	\$ 11,187.51	\$ 11,623.82
Luz	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
Internet y teléfono	\$ 672.00	\$ 672.00	\$ 672.00	\$ 672.00	\$ 672.00	\$ 672.00
<b>Costo de producción</b>	\$ 67,392.00	\$ 67,922.40	\$ 68,473.49	\$ 69,046.06	\$ 69,640.97	\$ 70,259.08
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 42,608.00	\$ 46,367.60	\$ 50,273.82	\$ 54,332.39	\$ 58,549.24	\$ 62,930.55

Análisis en caso de no aceptar la propuesta con las estrategias de marketing:

- El porcentaje de ventas determinó un crecimiento del 3.90% que fue obtenido del crecimiento que determina el FMI ( Fondo Monetario Internacional ) para Ecuador.
- Como se puede observar, en la parte de publicidad, material POP y página web, la empresa no realiza una inversión, manteniendo los mismos rubros para los 5 años.
- En la parte de materia prima, envases y agua, el crecimiento en gastos no aumenta, ya que sin fuerza de marketing no se puede hacer conocer el producto en el mercado con más facilidad.
- Para la utilidad neta, se observa que la ganancia a lo largo de los años no crece de una manera exponencial.

5.2. Relación Costo / Beneficio en caso de aceptar la propuesta de marketing .

**Tabla 25.** Relacion Costo / Beneficio

<b>Relación Costos / Beneficio al aceptar la propuesta</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Ventas</b>		\$ 121,990.00	\$ 135,286.91	\$ 150,033.18	\$ 166,386.80	\$ 184,522.96
<b>Costo de producción</b>		\$ 76,394.40	\$ 78,038.38	\$ 79,861.56	\$ 81,883.46	\$ 84,125.75
<b>Flujo de caja</b>		\$ 45,595.60	\$ 57,248.53	\$ 70,171.63	\$ 84,503.34	\$ 100,397.21

<b>Tasa de descuento</b>	15%
<b>VAN</b>	\$ 227,305.66
<b>Costo Beneficio</b>	1.89

Análisis:

- En caso de aceptar la propuesta del plan de estrategias de marketing, se puede determinar que el VAN ( Valor Actual Neto ) es de \$227,305.66.
- En la parte de costo beneficio donde se trata de cada dólar que se posee en la empresa, el beneficio que se obtiene de este proyecto es de 1.89, siendo así que por cada dólar que se ingresa, se obtiene la ganancia de 0.89 centavos de dólar.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

Después de realizar la investigación con respecto al análisis interno y externo del sector donde la empresa realizará sus actividades, de haber desarrollado el estudio de mercado donde el producto tendrá su acogida, definiendo la mejor estrategia para la aplicación del producto y, finalmente, realizar el análisis financiero donde se plantean dos escenarios, en los cuales se acepta o rechaza la propuesta, se llega a la conclusión de:

- Dentro del análisis realizado para el diagnóstico situacional donde la empresa posicionará su producto, se concluye que el análisis PEST es favorable en la mayoría de sus puntos, ya que apoyan a las empresas que están en nacimiento. Lo desfavorable es el costo de adquisición de tecnología de punta y maquinaria que sea 100% automática.
- En el análisis del entorno competitivo o llamado las 5 fuerzas de Porter, se llega a la conclusión de que la rivalidad entre empresas competidoras es alta, ya que las empresas que están en el mercado están posicionadas con más de 10 años. Por lo tanto, ya tienen dominados los canales de distribución para los productos. Para el ingreso de nuevos competidores se toma en cuenta la inversión que se realizará en infraestructura, diseño de producto, fórmulas y permisos de funcionamiento, lo que resulta en una inversión alta.
- Según el estudio de mercado realizado en el Distrito Metropolitano de Quito, se concluye que la gelatina líquida tiene una gran acogida en las personas, esto sin importar la edad o sexo. Además, los sabores favoritos de consumo resultaron ser los de manzana, cereza y naranja. También, que la mayoría de las personas consumen una vez al mes gelatina líquida y se preocupan más por el sabor que por cualquier otro aspecto.
- En cuanto a lo abordado con anterioridad, Gelatina Willy's se posicionará en Instagram con fotos de los productos y su link de compra con entrega a domicilio, en Facebook se podrán encontrar puntos de venta, descuentos y promociones. Por lo tanto, en las redes sociales es donde más dinero se invertirá, ya que se podrá

realizar un acercamiento al mercado objetivo teniendo una relación costo beneficio favorable para el producto.

- Con respecto al estudio financiero, se concluye que con la implementación de las estrategias propuestas para la parte de marketing, la empresa obtendrá en el año 5 una utilidad neta que supera los \$90.000, el VAN siendo mayor a 0, significando una viabilidad en las estrategias. En la relación costo/ beneficio se obtiene \$1.89, lo que indica que por cada dólar que ingrese a la empresa se ganarán \$0.89 centavos.

## **6.2. Recomendaciones**

Luego del estudio realizado, se determinan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a la empresa que para tener una adquisición de maquinaria con tecnología de punta, se realice una importación directa con el fabricante en el exterior, ya que si lo realiza con un intermediario, el costo de esta aumentará significativamente.
- Para los canales de distribución, se recomienda que se realice alianzas con empresas que se dedican específicamente a distribuir un producto de tienda en tienda, para que así, puedan abarcar una gran parte de los canales.
- En el estudio de mercado se permitió conocer el segmento donde la gelatina tendrá acogida, como es el caso de niños, jóvenes, adultos y personas de tercera edad, por lo tanto, se recomienda realizar investigaciones en nuevas tendencias en sabores para mantenerse a la vanguardia.
- En lo que concierne a redes sociales como Facebook o Instagram, se recomienda contratar a un especialista en marketing digital para que realice las campañas publicitarias, también, que apruebe los diseños de material POP y realice las promociones pertinentes para activación de marca y producto en los lugares donde se tenga mayor cantidad de ventas.

## BIBLIOGRAFIA

- AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA. (01 de 07 de 2019). *Control sanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Armstrong, P. (2017). *Fundamentos de marketing* . Mexico: Pearson.
- Banco central del Ecuador. (2019). *Reporte Trimestral de mercado laboral*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201901.pdf>
- Bomberos Quito. (01 de 07 de 2019). *Bomberos Quito*. Obtenido de: <https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/>
- Bustos, J. (19 de 10 de 2018). Azúcar e impuestos bipolares. *El telgrafo*.
- CREIN. (24 de 07 de 2019). *Crein*. Obtenido de: <http://www.crein.com.ec/index.php/es/43-icon-posts/101-registros-sanitarios-ec>
- Cucinare. (01 de junio de 2020). *Gelatina: historia del invento imprescindible para la cocina cotidiana*. Obtenido de <https://www.cucinare.tv/2020/06/01/gelatina-historia-del-invento-imprescindible-para-la-cocina-cotidiana/#:~:text=Los%20antecedentes%20remotos%20acerca%20de,gelatina%20data n%20del%20siglo%20XV.&text=Pero%20fue%20el%20franc%C3%A9s%20Denis,partir%20de%20huesos%20de%20animales>.
- El Universo. (25 de Julio de 2020). Industria alimentaria creció durante la pandemia. *El Universo*.
- Fred, D. (2017). *Conceptos de administracion estrategica*. Mexico: Pearson .
- González, R. (2021). *Marketing XXI*. Obtenido de: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm#:~:text=Concepto%20de%20producto,-Cuando%20una%20persona&text=Un%20producto%20es%20un%20conjunto,v a%20a%20satisfacer%20sus%20necesidades>.

- Hitt, M. A. (2015). *Administración estratégica competitividad y globalización: conceptos y casos, 11a. edición*. Mexico DF: Cengage Learning.
- INEC. (2018). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subemplero*. Quito.
- INEC. (2019). Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo . *Boletín técnico*, 6.
- INEC. (2019). Índice de precios al consumidor. Quito.
- INEC. (3 de 12 de 2020). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler, P. (2017). *Marketing*. México: Pearson.
- LAMB, C. (2017). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lamb, C. W. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. México: Cengage.
- Lucero, K. (12 de 3 de 2020). *Gestión Digital*. Obtenido de [https://www.revistagestion.ec/sociedad-analisis/ecuatorianos-aun-tienen-buena-calidad-de-vida-segun-indice-de-progreso-social#:~:text=En%202019%2C%20Ecuador%20se%20ubic%C3%B3,\(PPP\)%20de%20%24%2010.412](https://www.revistagestion.ec/sociedad-analisis/ecuatorianos-aun-tienen-buena-calidad-de-vida-segun-indice-de-progreso-social#:~:text=En%202019%2C%20Ecuador%20se%20ubic%C3%B3,(PPP)%20de%20%24%2010.412).
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Martínez, A. (18 de septiembre de 2017). Ecuador es uno de los países donde más gelatina se consume. *Metro*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/empresarial/2017/09/18/ecuador-uno-los-paises-donde-mas-gelatina-se-consume.html>
- Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de [https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1638:etiquetado-de-alimentos-procesados-politica-publica-saludable-de-ecuador-se-presenta-en-reunion-de-representantes-de-la-organizacion-mundial-de-la-salud-participan-representantes-d](https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1638:etiquetado-de-alimentos-procesados-politica-publica-saludable-de-ecuador-se-presenta-en-reunion-de-representantes-de-la-organizacion-mundial-de-la-salud-participan-representantes-d)
- SRI. (01 de 07 de 2019). *SRI*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

## ■ ANEXOS

### **Anexo A**

#### Encuesta

##### Edad

De 20 a 25 años

De 26 a 30 años

De 31 a 35 años

Más de 35 años

##### Sexo

Hombre

Mujer

##### Sector donde vive:

Norte

Centro

Sur

Valles

¿Con qué frecuencia sus hijos consumen gelatina bebible en promedio?

Una vez al mes

Una vez a la semana

Dos veces por semana

Más de dos veces por semana

Otro

¿Qué marcas de gelatinas líquidas usted ha comprado?

Miraflores



Comblanc:



Otra\_\_\_\_\_

¿Cuál de los siguientes sabores prefiere(n) su(s) hijo(s)?

Chicle

Uva

Manzana

Fresa

Chocolate

Cereza

Mango

Naranja

Maracuyá

Otro

Al momento de realizar una compra, de un producto alimenticio ¿Qué factor para usted es el más importante?

Precio

Comodidad al momento de consumir

Empaque

Sabor

Semáforo nutricional

Duración del producto

Presentación en los exteriores de las tiendas (Afiches publicitarios)

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la siguiente presentación que cuenta con 4 unidades de 200 ml? (comparativa con una botella de 500ml dasani)

1.40\$ – 1.50\$

1.50\$ - 1.60\$

1.60\$ - 1.70\$

Mas de 1.70\$



¿En qué lugar le gustaría encontrar nuestra gelatina?

Tiendas especializadas de confitería

Grandes almacenes (Supermaxi, Mi comisariato, Coral, Aki, Santa María, etc.)

Tiendas de barrio

Auto servicios

Farmacias (Fybeca, Sana Sana, Cruz Azul, Económicas, etc.)

Aplicaciones de delivery

Otros

¿A través de qué medio le gustaría poder recibir información de nuestro producto?

Redes sociales (Facebook, Instagram)

Correo electrónico

Radio

WhatsApp

Vallas

Publicidad exterior en medios de transporte

Degustaciones en centros comerciales

¡Gracias por su valiosa opinión !